

La red del Comercio Justo y sus principales actores

Recibido: 6 de octubre de 2008. Recibido en versión final: 8 de enero de 2009.

Brisa Ceccon Rocha*

Eliane Ceccon**

Resumen. Este artículo trata de una descripción concisa del fenómeno del comercio justo y su participación en el comercio mundial. Al mismo tiempo, examina el papel de los diferentes actores que participan en la red del comercio justo, desde los productores hasta los consumidores. Finalmente, evalúa las relaciones entre estos actores y los retos

que enfrentan para perfeccionar el sistema y mejorar las condiciones de participación de los productores, elementos fundamentales de esta red.

Palabras clave: Comercio justo, actores, red, productores, consumidores, organizaciones.

Fair-trade network and its main actors

Abstract. This paper briefly describes fair-trade phenomenon and its share in the worldwide trade. At the same time, examines the role of different actors that participate in fair-trade network, from the producers down to the consumers. Finally it evaluates the relationships among these actors and the challenges that they face in order to ameliorate the

system and improve the producer condition of participation, a fundamental elements of this network.

Key words: Fair-trade, actors, network, producers, consumers, organizations.

*Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, calle de Madrid No. 82, Col. del Carmen, 04100, Coyoacán, México. E-mail: brisacr@yahoo.com.mx.

**Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias-Universidad Nacional Autónoma de México, Av. Universidad s/n, Circuito 2, 62210, Cuernavaca, Morelos. E-mail: ececon@miranda.ecologia.unam.mx.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el movimiento del Comercio Justo ha surgido como una iniciativa innovadora para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países del Sur y como un reto que, frente a la globalización neoliberal, desafía los términos desiguales del intercambio y del desarrollo geográfico entre el Norte (Europa y Norteamérica) y el Sur (América Latina, África y Asia). Así, en el marco de la diferencia de condiciones económicas, sociales y políticas entre ambos polos, este movimiento social, organizado a nivel internacional mediante redes integradas por productores, organizaciones no gubernamentales, comerciantes y consumidores, busca un modelo de intercambio comercial más equitativo, a través del desarrollo sostenible y del acceso de los productores más desfavorecidos del Sur al mercado, con productos de calidad material, social y ambiental.

La principal finalidad del comercio justo es la de impulsar una red de comercio alternativo que fomente el consumo de productos que tengan en cuenta, tanto el criterio del pago de un precio justo a los productores, como la promoción de valores sociales y de respeto al medio ambiente. Además brinda la posibilidad de esquivar el peso completo de las fuerzas del mercado sobre la venta de los productos, a través de redes de comercialización alternativas (Krier, 2001).

El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que todos los actores participantes comparten las ganancias de manera igualitaria y pretende aumentar, además de los ingresos, las posibilidades de elección de los productores. Al mismo tiempo pretende contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se apoya principalmente en las capacidades de las redes de los productores, por esto, el capital social formado —como una propiedad emergente desarrollada por estas redes—, juega un papel muy importante en el sistema (Bourdieu, 1986).

Son muchas las definiciones y los términos que se relacionan con el Comercio Justo: justo, equitativo, alternativo, solidario; todos tienen en común la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el

desarrollo económico, el pago justo, el respeto al medio ambiente y el beneficio de todos sus actores: productores, organizaciones y consumidores.

Por otra parte, según Renard (2003) existe una tensión respecto a dos visiones en específico de lo que es y lo que debe hacer el Comercio Justo: una más radical y política e ideológicamente vinculada con otros movimientos sociales, que ve al comercio “justo” como una herramienta para cambiar el modelo económico dominante y como una etapa de transición para hacer del comercio justo una regla general; y otra más pragmática, que enfatiza la inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte bajo condiciones más justas e igualitarias y que busca demostrar, a través del incremento del consumo de productos de Comercio Justo y del fortalecimiento de las organizaciones del Sur, que el modelo económico no es monolítico. Ambas visiones son diferentes pero comparten el ideal de luchar contra el poder absoluto y omnipresente del mercado que domina y explota a los pequeños productores.

Así, el Comercio Justo se guía por el hecho de que, a través de sus mecanismos específicos, los campesinos y los pequeños productores de zonas empobrecidas del Sur encuentran una manera de vivir dignamente; los consumidores obtienen productos de calidad, tanto medioambiental como social; se recupera el vínculo entre el productor y el consumidor, desapareciendo muchos intermediarios que existen en el comercio tradicional; y se demuestra que es posible hacer compatibles los criterios económicos con los sociales y los ecológicos (Cabrera *et al.*, 2002).

Cabe recordar que, en lo general, el Comercio Justo no tiene planteamientos transgresores ni pretende invertir el orden económico y social mundial, pero sí intenta transformar indirectamente la sociedad a través de un modelo más equitativo y sustentable en donde las relaciones comerciales sean más justas, éticas y solidarias. Por lo tanto, este movimiento integra una acción y coordinación a través de una red colectiva internacional que hace del acto de comprar una acción política que, a su vez, intenta demostrar que las relaciones económicas no siempre son de libre competencia ni que siguen la mecánica de los paradigmas de la teoría económica neoclásica. Es decir, pretende

enseñar que ni la ley de la oferta y la demanda ni los mandatos de las transnacionales son inevitables (Renard, 2003). Así, el objetivo del movimiento es no transferir los costos a los productores del Sur y evitar a los países pobres pagar cuando compran y cuando venden también (Orozco-Martínez, 2000), tomar en cuenta los costos sociales y ecológicos de producción (Fridell, 2006) y ver el comercio, llevado a cabo de una manera más equitativa, como una herramienta para el desarrollo.

LAS DIMENSIONES COMERCIALES DEL COMERCIO JUSTO

Sólo en Europa, los productos del Comercio Justo se venden en 79 000 establecimientos, mientras que las tiendas solidarias (aproximadamente 2 800) mantienen relaciones con más de 800 colectivos y productores del Sur, calculándose que más de cinco millones de personas en dichos países se benefician del Comercio Justo (Orozco-Martínez, 2000; Krier, 2006). Cerca de 405 millones de dólares son el valor anual agregado de las ventas al detalle en tiendas solidarias y supermercados en Europa; mientras que en Estados Unidos y Canadá, las ventas de Fairtrade Federation alcanzaron 100 millones de dólares. De acuerdo con Fair Trade Federation en 2004, las ventas de productos del Comercio Justo crecieron cerca de 40% cada año en América del Norte y el Pacífico (Loureiro y Lotade, 2005) y 20% en Europa (Krier, 2005).

Los productos que contienen algún sello de Comercio Justo pueden ser encontrados en aproximadamente 55 000 supermercados en toda Europa (Viscarra, 2002); en la actualidad, éste representa el 0.01% del comercio mundial (Krier, 2005).

LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO

Los productores

El Comercio Justo centra sus esfuerzos y privilegia a los pequeños productores que han sido excluidos del sistema del comercio internacional y que tienen dificultades de acceso al mercado; estos actores son, de alguna manera, la razón de ser del Comercio

Justo. Existe una gran diversidad de asociaciones de productores en los países del Sur: pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. y lo hacen porque individualmente, debido a razones geográficas, económicas, por falta de experiencia o de recursos, no podrían acceder al mercado y mejorar las condiciones de vida de sus comunidades. El tamaño es igualmente variable en los que se pueden encontrar macro organizaciones como el Frente Solidario de Pequeños Cafeteros de América Latina, que reúne a 200 000 cafetaleros (Eurosur, 2007); y grupos tan pequeños como los diversos colectivos de artesanos formados normalmente por una pequeña cantidad de personas.

Para que los productores puedan participar en el esquema del Comercio Justo deben seguir una serie de criterios según Orozco-Martínez (2000):

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.
- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando así practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenible, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etcétera.
- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- Respetar el entorno cultural.
- Elaborar productos de calidad.

Como cualquier otra organización de produc-

tores que participa en el comercio convencional y que se dedican a la comercialización de productos, las organizaciones que abastecen el Comercio Justo lo hacen para obtener un beneficio económico. Sin embargo, lo que las diferencian es que deben destinar una parte de estos beneficios a fines sociales como la educación, la salud y la formación profesional de la propia comunidad (Cabrera, 2002). Así, se promueve que las organizaciones de productores logren no sólo la sustentabilidad económica, sino ambiental y social.

Normalmente, los grupos u organizaciones de productores participantes en este esquema tienen en común, en mayor o menor medida, la pobreza y deben trabajar juntos para eliminarla y fomentar el desarrollo sustentable de la comunidad (WCED, 1987), que ayude, además de los puntos anteriormente mencionados, a conservar su identidad cultural. Así, el Comercio Justo parte del supuesto de que los productores no trabajan sólo con el objetivo de obtener ingresos que cubran sus necesidades básicas, sino que lo hacen para mejorar las condiciones de vida de la comunidad en la que habitan, así como promover y participar en su desarrollo.

Principales productos

Inicialmente, el movimiento del Comercio Justo comercializaba casi exclusivamente artesanías; hoy en día, la comercialización ha estado vinculada principalmente a los productos agrícolas enfocados a la alimentación (Figura 1). Sin embargo, ante el crecimiento del mercado y del movimiento en los

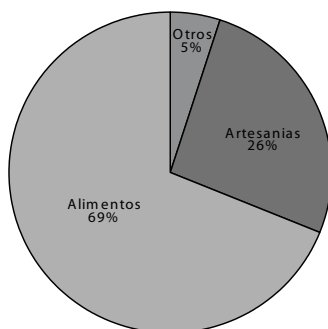


Figura 1: Porcentaje de participación de los productos comercializados en las redes de Comercio Justo. Fuente: Anuario EFTA 2001, citado en CIAT, 2007.

últimos años, otros productos, con mayor valor agregado y no necesariamente agrícola, se han sumado a la lista de productos que se comercializan bajo este modelo, aumentando su diversidad.

Así, los productos que ahora se pueden encontrar tanto en tiendas especializadas en comercio alternativo como en supermercados, se pueden agrupar en cuatro categorías (obtenido en Cabrera *et al.*, 2002; CIAT, 2007):

- Alimentación: café, plátanos, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, miel, arroz, ron, vino, cereales, especias, frutos secos, vinagre, salsas, entre otros.
- Artesanías (incluye textiles): bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, móviles, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etcétera.
- Otros: muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables, etc.), discos compactos, libros, juegos infantiles, juegos de mesa, velas, balones de fútbol, atriles, hamacas, entre otros.

Los productos comercializados bajo el sello del Comercio Justo que están más firmemente establecidos en el mercado son: el café, considerado el producto más importante del movimiento tanto en términos de volumen (80%) como en número de países involucrados (Renard, 2005); el plátano, que con el sello Max Havelaar se ha ganado 16% del mercado Suizo, 4% del mercado alemán y 1.5% del mercado danés; el té en Alemania con el 3% del mercado y la miel en Suiza con el 6% (Belling, 2000 en Renard 2003).

Las organizaciones de Comercio Justo: el importante papel de las importadoras

Dentro de la red de Comercio Justo, las organizaciones cumplen el importante papel de intermediarios entre el productor y el consumidor, acortando la distancia entre ellos: son el eje de este canal

alternativo de distribución. Dichas organizaciones realizan diversos papeles llevando a cabo operaciones de importación y/o distribución mayorista y al detalle, que permiten que los productos de los pequeños productores del Sur lleguen a los mercados del Norte.

Una de las principales funciones de las importadoras es la de ofrecer ayuda financiera por medio de préstamos, pre-financiamiento de sus compras o buscando fuentes externas de financiamiento. Esto debido a que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los pequeños productores es, precisamente, la dificultad para acceder a fuentes de financiación externas, por lo que con dicha ayuda, los productores se ven apoyados para pagar la materia prima y cubrir sus necesidades básicas durante el periodo de producción.

Otra función importante de las importadoras es que colaboran con los productores, mediante asistencia técnica, en su capacitación para que produzcan artículos de calidad y que puedan ser vendidos sin dificultad en el mercado. Cabe resaltar que la calidad exigida en los mercados del Sur no siempre es la misma que la de los mercados del Norte, donde además hay competencia con productores que pasan por severas pruebas de calidad. Así, una de las ventajas comparativas del Comercio Justo es el exhaustivo control de calidad realizado por las importadoras y que permite que los productos del Comercio Justo compitan en el mercado convencional (Cabrera *et al.*, 2002).

Por otro lado, son las organizaciones importadoras las encargadas de avalar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo por parte de los productores y la procedencia de los artículos. Lo hacen a través de la realización de visitas a los centros de producción, auditorías, encuestas y presentación de informes. Sin embargo, a medida que el Comercio Justo ha ido creciendo, se han desarrollado nuevos mecanismos de control y seguimiento contra el mal uso del nombre del movimiento, por lo que los sellos de garantía, además de asegurar que los productos son elaborados y comercializados bajo las normas del Comercio Justo, facilitan su venta en los canales de comercialización convencionales, como son los supermercados.

Las tiendas de Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo, conocidas también como Worldshops y gestionadas en su mayoría por ONGs, cumplen dos importantes funciones dentro de las redes del Comercio Justo: una es servir como punto de venta en donde los consumidores pueden adquirir productos; y la otra es ser un punto de información y un lugar donde se desarrollan actividades de sensibilización, difusión y campañas de presión. Así, estas tiendas tienen como objetivo acercar el consumidor al productor, y facilitar información sobre el lugar de origen del producto, quién lo produjo y bajo qué condiciones. Esto trae como resultado el que exista un vínculo más directo entre productor y consumidor debido a que el producto deja de ser anónimo y empieza a tener una historia detrás del producto, además de permitir al consumidor conocer las repercusiones de elegir el consumo responsable. Cabe destacar que las tiendas no importan los productos directamente sino que los adquieren a través de importadoras que son las que compran directamente a los productores. Así, es una función de las importadoras darle a las tiendas información sobre el origen, los productores, las condiciones y la calidad del producto para que las tiendas puedan pasar la información a los productores (Grimes, 2000).

En los últimos años, sobre todo en Europa, los lugares donde los consumidores pueden adquirir productos de Comercio Justo se han extendido a establecimientos donde el comercio se lleva a cabo de manera tradicional, principalmente en supermercados. En los Países Bajos, el café puede ser encontrado en más de noventa supermercados y alcanza una cuota de mercado del 2.7%, mientras que en Suiza, los plátanos tienen una cuota de 16%. Otros productos que ya pueden ser encontrados en los supermercados europeos son el chocolate, el té, la miel, mermeladas, galletas, cereales, arroz, y el azúcar (Cabrera, 2000).

El consumidor y el consumo consciente y responsable

Uno de los beneficios del Comercio Justo es, precisamente, la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad

de adquirir, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además del valor comercial, contiene una historia y un nuevo valor social y ambiental. Así, uno de los objetivos del movimiento del Comercio Justo es hacer del consumo consciente y responsable un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de los productores, en el desarrollo sustentable de sus comunidades y en una relación Norte-Sur menos injusta.

El consumo consciente y responsable es definido por Orozco-Martínez (2002) como “la elección de los productos no sólo (respecto a la) calidad/precio, sino también sobre la base de la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas que nos los ofrecen [...]. El principio fundamental del consumo consciente y responsable es tomar conciencia de que cada persona es co-responsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción”.

Así vistos de manera conjunta, Renard (2005) considera que el Comercio Justo y el consumo consciente y responsable asumen como reto la idea de una coordinación permanente Sur-Norte, entre sujetos y sectores que, aun localizados en diferentes espacios, están interesados en una modificación de los mecanismos económicos mundiales.

Idealmente, los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen: quiénes fabrican los productos, en qué condiciones laborales, con qué salarios, a qué protecciones laborales tienen acceso, etc. Pero la realidad es otra y apenas se puede ver en qué país fueron producidos. Es por ello que las etiquetas de Comercio Justo son un elemento que facilita la toma de decisión a la hora de consumir ciertos productos.

Por otro lado, no se puede generar de la nada un grupo de consumidores críticos y socialmente comprometidos, así como un mercado para productos producidos de manera “justa”. Esta es una demanda que debe ser creada, por lo que informar al consumidor acerca de las injusticias del mercado y de las condiciones de pobreza en la que viven miles de productores del Sur es una tarea fundamental que debe ser llevada a cabo, sobre todo, por las organizaciones que participen en el esquema del Comercio Justo, bajo el lema “no se compra

algo, sino algo a alguien” (Roozen y VanderHoff, 2002). De ahí la relación directa entre el consumo responsable y el movimiento del Comercio Justo.

Principales organizaciones internacionales sombra de Comercio Justo

Las organizaciones llamadas también organizaciones “sombra”, coordinan a nivel internacional el trabajo de diversas organizaciones, importadoras y tiendas de Comercio Justo con el fin de promover el movimiento, intercambiar información, brindar apoyo a los productores, generar economías de escala (para abaratar los costos) y realizar acciones de cabildeo con actores públicos y privados, entre otras actividades que realizan en conjunto.

El trabajo de estas organizaciones muchas veces encuentra caminos paralelos y de cooperación, mediante los cuales buscan dar respuesta a las constantes problemáticas relacionadas con el movimiento, así como hacerlo más eficiente, garantizando al mismo tiempo, el cumplimiento de los criterios establecidos para cada eslabón de la cadena del Comercio Justo. A continuación se presenta una breve descripción del trabajo realizado por las principales organizaciones:

IFAT (obtenido en IFAT, 2007): creada en 1989 con sede en Holanda, la Federación Internacional de Comercio Alternativo IFAT es una red global de organizaciones de Comercio Justo que aglutina la mayor parte de los productores y comercializadores a nivel mundial. Integrada por trescientas organizaciones en setenta países alrededor del mundo que promueven la cadena del Comercio Justo, IFAT opera como un forum de intercambio de información y de ideas, conformando la red o coordinadora internacional más antigua dentro del movimiento. Por su trayectoria y reputación, el Código de Práctica de IFAT es el documento que le proporciona a muchas organizaciones la filosofía básica y los principios comunes del Comercio Justo.

Entre sus miembros se pueden encontrar a cooperativas y asociaciones de productores, importadoras, compañías de marketing y exportación, vendedores, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras que siguen los principios del Comercio Justo. IFAT procura también mantener la filosofía del Comercio Justo y

constituirse como centro de información, actuando así, como un grupo de influencia en los foros mundiales y de referencia para las organizaciones.

A través de conferencias bianuales internacionales (que son el equivalente a sus Asambleas Generales donde se toman las decisiones) y de conferencias regionales, IFAT vincula a sus miembros, discute temas afines al Comercio Justo, desarrolla mercados y estrategias e incentiva la cooperación a nivel regional, promoviendo así el desarrollo del Comercio Justo y las oportunidades de los pequeños productores marginados del Sur. Actualmente IFAT cuenta con tres instancias regionales: en América Latina, África y Asia, que buscan desarrollar, solucionar los problemas y vincular a los productores y organizaciones en esas respectivas regiones.

Para incrementar y mantener la confianza pública en el Comercio Justo, además de que sus miembros se comprometen a ser abiertos, transparentes y responsables, IFAT sigue un *Sistema de Monitoreo* que consta de tres partes: auto evaluación, revisión mutua y verificación externa, para comprobar que los estándares sean cumplidos por todos los miembros, sean éstos productores, organizaciones, importadores o vendedores.

IFAT tiene también su propio sello, llamado FTO Mark (Fair Trade Organization, por sus siglas en inglés), creado en 2004 y que identifica a más de ciento cincuenta organizaciones de Comercio Justo registradas bajo este sello de calidad. Este sello no es utilizado para productos, sino para identificar y dar reconocimiento a organizaciones de Comercio Justo, quienes pueden usarlo en sus páginas de Internet, carteles o materiales de promoción. Podrán acceder a este sello todos los miembros registrados que hayan pasado y aprobado la primera etapa (auto evaluación) del Sistema de Monitoreo.

Desde el 2001, IFAT organiza el “Día del Comercio Justo”, celebrado internacionalmente todos los segundos sábados de mayo, como un llamado a festejar a todas las organizaciones de Comercio Justo, a comprar más productos a través de las tiendas de Comercio Justo e incentivar que las empresas convencionales vendan más productos que formen parte de dicha red. Así, con iniciativas de promoción y de intercambio de información, IFAT

es una de las organizaciones sombrilla más reconocidas e importantes dentro del movimiento del Comercio Justo.

EFTA: establecida informalmente en 1987 y formalmente en 1990, la EFTA (Fundación Europea de Comercio Alternativo) es una asociación, con base en Holanda, de once importadoras establecidas en nueve países europeos (Austria, Bélgica, España, Alemania, Francia, Italia, Holanda, Suiza y Reino Unido) quienes, a su vez, mantienen relaciones comerciales con más de seiscientas cooperativas o asociaciones de productores de América Latina, Asia y África (EFTA, 2007).

El objetivo de esta organización es aumentar la eficiencia de la importación de productos de Comercio Justo a través de la colaboración entre sus miembros, del intercambio de información y de la armonización de criterios, principios y medios de control de la redes (Cabrera *et al.*, 2002). Entre las actividades llevadas a cabo por EFTA, además de la coordinación respecto a la importación entre sus miembros, busca la implementación de políticas y estrategias comunes, brinda apoyo conjunto a los productores, participa en la lucha por la adopción de los principios del Comercio Justo en las prácticas comerciales comunes, realiza trabajo de negociación y presión política (sobre todo con la Comisión Europea y el Parlamento Europeo), coordinación de acuerdos comerciales, de obtención de recursos, de apoyo para la realización de campañas conjuntas, y de comunicación constante con los productores, a quienes brindan apoyo técnico, capacitación en los métodos de agricultura orgánica y técnicas textiles, y ayuda en cuestiones de manejo financiero, contabilidad y estructura organizativa (Castillo-Morales, 2004).

Así, EFTA funge como una de las principales organizaciones sombrilla a nivel europeo, coordinando el trabajo de las importadoras de los países del Norte que más consumen productos de Comercio Justo, alcanzando importantes acuerdos con las instituciones de la Unión Europea y logrando llevar a cabo una importante labor de comunicación e intercambio con los productores del Sur.

NEWS! (Obtenido en NEWS!, 2007): NEWS! (Red Europea de Tiendas Mundo), fundada en 1994, es la organización encargada de coordinar

las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo, conocidas también como *Worldshops* de trece países de Europa (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Portugal, España, Suecia, Suiza y Reino Unido), con un total de más de dos mil quinientas tiendas y cien mil voluntarios

Los principales propósitos de esta organización es conectar en Europa a las tiendas (o *Worldshops*) y sus asociaciones nacionales; promover en toda Europa campañas de justicia en el comercio y cooperar con otras organizaciones en el campo del Comercio Justo, como IFAT, EFTA y FLO, y también con otras organizaciones relacionadas con el tema del desarrollo. Para lograr un efectivo intercambio de información entre los miembros, NEWS! lleva a cabo encuentros, seminarios y talleres, y especialmente cada dos años, realiza la Conferencia Europea de Tiendas de Comercio Justo, reuniendo a más de trescientas personas, entre las que también encontramos a los productores del Sur. Así, NEWS! actúa como una importante organización sombrilla, sobre todo en lo referente al acercamiento productor-consumidor, ya que sus tiendas son uno de los centros de información y de adquisición a los que los consumidores más acuden cuando quieren acercarse y participar en la cadena del Comercio Justo.

FLO (obtenida en el Sitio oficial de FLO, 2007): debido al creciente desarrollo del Comercio Justo en los últimos años, surgió la necesidad de encontrar algún mecanismo que garantizara que el producto que estaba siendo vendido bajo el concepto de “Comercio Justo” cumpliera efectivamente con los principios del movimiento. Así es como nacieron diversas iniciativas nacionales (de organizaciones de comercio alternativo del Norte) de certificación con los sellos Fairtrade, Max Havelar y Transfair, entre otros. Posteriormente, buscando juntar los esfuerzos de dichas iniciativas, las organizaciones acordaron que sería adecuado buscar caminos comunes de certificación que se unieran en una sola iniciativa a nivel mundial. Es así como nace, en 1997 con sede en Alemania, FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional).

FLO es la más reciente de las organizaciones de coordinación o “sombrilla” del Comercio Justo a

nivel internacional y cuenta con veinte organizaciones nacionales de certificación afiliadas a un único sello de Comercio Justo llamado “FAIRTRADE”. Esta asociación de iniciativas nacionales de sellos, que actualmente está presente en 15 países europeos, así como en Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Japón, México (miembro asociado) y Estados Unidos, es el principal organismo establecedor de criterios y certificador de Comercio Justo. Así, FLO se encarga de inspeccionar y certificar regularmente cerca de 586 organizaciones de productores en más de 50 países de África, Asia y América Latina, así como a 469 comerciantes certificados que incluyen exportadores, importadores, procesadores y fabricantes, procedentes de más de 50 países en todo el mundo.

FLO, a su vez, está dividida en dos organizaciones:

- FLO Internacional: definida como “una asociación sin fines de lucro reconocida públicamente que involucra a múltiples grupos de interés y que agrupa 20 organizaciones miembro (o Iniciativas del Sello), organizaciones de productores, comerciantes y expertos externos”. FLO desarrolla y revisa criterios, y ayuda a los productores a sacar provecho de las oportunidades del mercado.
- FLO-CERT: definida como “una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio. Actúa independientemente de cualquier otro interés, y sigue la norma internacional ISO para organismos de certificación (ISO 65; FLO-CERT, 2005)”.

El proceso de certificación de los productores y comerciantes, llevado a cabo por FLO-CERT, depende del cumplimiento de todos los Criterios de Comercio Justo, que a su vez se dividen en Criterios Genéricos y en Criterios Específicos de los Productos. Los criterios de Comercio Justo para cada producto varían debido a las diferencias en términos de producción y comercialización. Una vez que se definen los criterios, FLO audita periódicamente a los productores registrados y verifica los criterios, la calidad de los productos y la cantidad vendida por

los productores para que coincida con la venta a los consumidores (Cabrera *et al.*, 2002).

Otra importante labor llevada a cabo por FLO es el mantenimiento de un registro, constantemente actualizado, de los productores que cumplen los criterios del Comercio Justo y de los importadores (Organizaciones de Comercio alternativo-ATO's y empresas privadas); algunos son organizaciones con una larga trayectoria en el comercio alternativo, otros son simples comerciantes interesados en el Comercio Justo y en vender dichos productos.

De acuerdo con FLO Internacional (2007), los productos que pueden seguir los criterios para obtener la certificación son: el café, el té, el arroz, las frutas frescas, los jugos naturales, el chocolate, el azúcar de caña, la miel y las pelotas para deportes.

Finalmente, FLO tiene pensado, a largo plazo, hacer del Comercio Alternativo un instrumento de "desarrollo a través del Comercio" y no solo mantenerlo a nivel de alternativas de Organizaciones No Gubernamentales (Renard, 2005). Representa, por lo tanto, la principal herramienta del movimiento del Comercio Justo que en el futuro pretende expandirse hacia los canales de comercialización tradicional.

FINE (obtenido en Traidcraft, 2004): fundada en 1998 es una organización "sombrilla" informal, conformada por cuatro de las redes internacionales de Comercio Justo más importantes: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA; cuyas letras iniciales le dan nombre a esta organización. El objetivo de FINE es formar una plataforma común para desarrollar estándares centrales de Comercio Justo que puedan ser seguidos por todas las organizaciones; compartir información y coordinar las actividades de estas cuatro organizaciones para incrementar la calidad y eficiencia de los sistemas de monitoreo del Comercio Justo; y hacer campañas que promuevan y defiendan el Comercio Justo.

FINE no tiene una estructura formal ni poder de toma de decisión y sus reuniones se llevan a cabo cuando sean requeridas por sus miembros. Desde abril de 2004, FINE inauguró una *Oficina de Defensa* en Bruselas, cuyo papel es coordinar las actividades de quienes promueven el Comercio Justo, así como defender públicamente el movi-

miento y luchar por más justicia en el comercio internacional.

La red de actores del Comercio Justo

El Comercio Justo se compone de una red donde diversos actores que cumplen diferentes funciones con el fin de acortar la distancia entre productor y consumidor, de llevar a cabo un comercio más equitativo y de evitar la larga cadena de intermediarios que normalmente existe en el comercio tradicional, la cual obstaculiza la obtención de información respecto a la procedencia y las condiciones de elaboración de los productos y absorbe gran parte de las ganancias de la comercialización de éstos, encareciendo por lo tanto, el producto que se ofrece al consumidor final.

Dependiendo del producto y del grado de transformación que éste requiera (como en el caso del café), las relaciones en la red pueden llegar a variar; sin embargo, en general, los vínculos entre los diferentes actores ocurren normalmente como se muestra en la Figura 2.

Así, como se puede ver en el esquema anterior, existen diversos caminos para que un producto llegue hasta el consumidor y diversos actores que intervienen en ese esquema: grupos de productores del Sur; importadores, que pueden ser tanto organizaciones de Comercio Justo como empresas mayoristas (como es el caso de Starbucks); distribuidoras al detalle (tiendas de comercio alternativo) y distribuidoras dentro del comercio convencional (supermercados y tiendas); y dependiendo del producto, certificadoras que brindan sellos del Co-

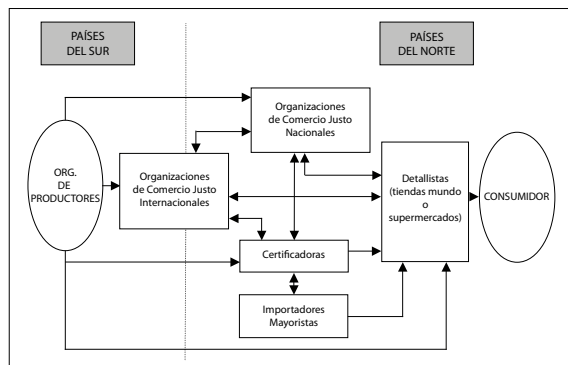


Figura 2: Red de vínculos entre los distintos actores del movimiento del Comercio Justo

mercio Justo (Transfair, Max Havelaar, Fairtrade). Muchas organizaciones realizan actividades en más de una de estas categorías y otras tantas participan de organizaciones “sombrija” que coordinan el trabajo entre ellas y brindan servicios adicionales de asesoría, capacitación, información y lobby que agilizan y promueven la cadena del Comercio Justo (Lara-Pineda, 2000).

En este esquema, las actividades de importación son llevadas a cabo por dos grupos:

- Las organizaciones de comercio alternativo (ATO's, *Alternative Trade Organizations*) que establecen convenios y compran productos bajo los criterios del Comercio Justo de los grupos productores del Sur; son responsables también del proceso de monitoreo y selección de dichos grupos, además de promover y promocionar, de manera individual o coordinada (a través de organizaciones “sombrija”), el Comercio Justo y sus productos. Algunas organizaciones cuentan con bodegas mayoristas en puntos estratégicos para facilitar la comercialización de los productos, que no en todos los casos pueden ser certificados.
- Las empresas privadas afiliadas a los registros de organizaciones importadoras de FLO (*Fairtrade Labeling Organization*), que importan, bajos los criterios del Comercio justo, los productos de los grupos productores del Sur. Últimamente, esta modalidad se ha expandido, sobre todo en el caso del café, en el cual los importadores y tostadores privados utilizan los sellos certificados (FLO, 2007).

La relación entre los productores y las organizaciones que llevan a cabo la importación (ATO's) es estrecha y directa. Las importadoras de Comercio Justo visitan las cooperativas de productores para conocer los productos que elaboran y realizar los primeros pedidos. Una vez establecida la relación comercial, se da continuidad a la solicitud de pedidos así como de visitas puntuales de seguimiento. A su vez, la importadora distribuye el producto tanto en tiendas de comercio justo como en tiendas convencionales que empiezan a ofrecer la alternativa de productos con el sello. Algunas

veces, en el caso de que las cooperativas sean muy pequeñas, se agrupan en una exportadora que asume el contacto con la importadora del Norte para facilitar el acceso a los canales de Comercio Justo de otras organizaciones que estén mejorando su producto y desarrollándose (Cabrera *et al.*, 2002).

Cabe resaltar que la relación entre la importadora y el productor se basa en el mutuo respeto y en el trato directo. Así, las condiciones de la relación comercial son pactadas entre ambas partes y establecen el compromiso de una relación comercial a largo plazo que fije un precio justo que le dé al productor un ingreso estable y digno. De esta forma se le garantiza un precio mínimo, independientemente de las fluctuaciones del mercado en el caso de productos como el café, que son cotizados en las bolsas de Nueva York y Londres.

Los sellos de Comercio Justo y la certificación (la vinculación productor - certificador)

Desde que se propuso expandir el mercado de los productos del Comercio Justo y aumentar hacia supermercados y lugares donde se realizaba el comercio de manera tradicional, se llegó a la conclusión de que la estructura del comercio alternativo de ventas solamente en tiendas solidarias complicaría el incremento del mercado ya que, con el estilo de vida de los países del Norte, el tener que ir a una tienda (que no son muy abundantes) a comprar sólo uno o dos productos, representaba un esfuerzo mayor que el de pagar una cantidad mayor por un producto. Es entonces cuando surge la necesidad de incrementar la oferta de productos ofreciéndolos en los lugares donde las personas normalmente hacen sus compras. Sin embargo, el hacerlo implicaba varios retos, entre ellos, el enfrentarse a oligopolios como en el caso del café, y garantizar a los consumidores la adquisición de un producto que siguiera los principios del Comercio Justo. La solución que encontraron algunas organizaciones fue crear un sello distintivo impreso en los paquetes de café, junto con la creación de una marca especial, que se vendería a un precio más elevado, pero que ayudara a los consumidores a la hora de escoger e invertir su dinero no sólo en producto sino en un proyecto (Fridell, 2006).

Quienes emiten los sellos son los organismos de certificación, todos agrupados en FLO (*Fair Trade Labelling Organizations International*), quienes a su vez fijan en conjunto los criterios que han de cumplirse para que un producto pueda exhibir algunos de los sellos de Comercio Justo. Así, tanto productores como comerciantes pueden presentar una solicitud para la obtención de un sello para sus productos que se otorgará después de que se haya comprobado que se respetan los criterios fijados y se haya pagado las tasas de licencia (Buendía-Martínez *et al.*, 2007).

Los sellos son, por lo tanto según Cabrera *et al.* (2002), el medio de identificación de un producto del Comercio Justo para los consumidores y al mismo tiempo facilitan a los productores del Comercio Justo un acceso a los mercados internacionales. Los sellos de Comercio Justo son también un sello de calidad que toma en cuenta otros aspectos, sobre todo social y medioambiental, que normalmente son olvidados por las marcas tradicionales.

Sin embargo, es importante exponer que la expansión de los puntos de venta y la utilización de sellos fueron vistas con escepticismo e incluso con resistencia por algunas organizaciones, ya que este medio utilizaría los mismos canales que ellos en un principio rechazaban. Sin embargo, poco a poco, las organizaciones de comercio alternativo fueron creando sus propios sellos, TransFair en el caso de EFTA, Fair Trade en el caso de las organizaciones de Gran Bretaña, Max Havelar en Holanda, entre otros. De igual manera, para evitar la competencia entre los sellos, muchas organizaciones empezaron a colaborar entre sí, esfuerzo que se reflejó en la creación de organizaciones hermanas regionales y en el proyecto que une a todas las organizaciones bajo un solo nombre: *Fair Trade Labeling Organization International* (Sitio oficial de FLO, 2007), creada en 1977 y de la cual ya se habló anteriormente.

Por lo tanto, ante el incremento en la interacción social, la demanda de los productores de generar más mercado y la necesidad de dar legitimidad a la red de Comercio Justo, la intención de los sellos de Comercio Justo fue crear una realidad dentro del mercado, en vez de construir una alternativa afuera del mercado y limitar el Comercio Justo sólo a las

tiendas solidarias según Renard (2005). Hoy en día se pueden encontrar diversos sellos para varios productos de alimentación como el café, el cacao, el chocolate, la miel, el té, el azúcar, el zumo de naranja y plátanos, y también se están dando los primeros pasos para crear un sello para productos de artesanía (Cabrera *et al.*, 2002). Además, el proceso de certificación y los sellos han permitido un importante crecimiento en los volúmenes y puntos de venta de los productos de Comercio Justo (Lara-Pineda, 2000).

Algunas de las principales iniciativas de certificación de Comercio Justo provienen de las siguientes organizaciones:

- Max Havelar: creado en Holanda en 1988 y utilizado en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia en productos como el café, el cacao, el chocolate y la miel. Curiosamente, el nombre Max Haavelar viene de la novela de Multatuli, seudónimo de Eduard Dekker (1820-1887), quien describió, a través del personaje Max Haavelar y su lucha por los derechos de la explotada y colonizada población nativa de las antiguas Indias Orientales, las subastas de café de la compañía comercial holandesa (Roozen y VanderHoff, 2002).
- Trans Fair: creado en Alemania en 1993 y utilizado en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón en productos como el café, el té, la miel, el azúcar y el chocolate.
- Fair Trade Mark: creado en el Reino Unido en 1994 y utilizado en Gran Bretaña e Irlanda en productos como el café, el chocolate y el té.
- Rättvisemärkt: creado en Suecia en 1997.
- Reilu Kauppa: creado en Finlandia en 1998.
- Comercio Justo México creado en 1999, es la única iniciativa nacional de un país del Sur y brinda su sello a nueve marcas de café en México (Comercio Justo México, 2007).

Algunas lecciones aprendidas

Los productores y la certificación: una relación difícil

Una de las principales críticas a los procesos de certificación del Comercio Justo es que, contrario al espíritu inicial de éste de relaciones personales

y valores compartidos, dichos procesos se han vuelto más estrictos, haciendo con que algunos productores crean que el sistema de certificación y regulación del Comercio Justo está guiado más por cuestiones comerciales que por la solidaridad y que, incluso, actúan más en contra suyo que a favor. Normalmente estos agricultores tienen una escasa participación en los organismos de certificación, aunque ellos sean su razón de ser. Sin embargo, estos mismos organismos son superados en número por aquellos que ganan más con las etiquetas que son los distribuidores y las tiendas de venta al detalle (Patel, 2008).

El rechazo a los procesos de certificación nace también del hecho de que los productores deben pagar una parte de los costos de la utilización de los sellos, impidiendo que muchos de los productores que se encuentran realmente marginados participen de la cadena de comercialización de Comercio Justo certificado, que es la que tiene un mayor potencial de crecimiento. Algunos productores también se quejan de la falta de transparencia con la cual FLO los evalúa y certifica, así como su falta de participación en la toma de decisiones. Ante esto, FLO ha intentado aumentar su participación como órgano consultivo y en su representatividad en el Consejo de Administración (Renard, 2005).

Así, la aplicación de las normas de certificación, controles, premios y penalidades, por un lado, incrementan el costo de producción y expulsan a algunos productores de la cadena por no cumplir con los estándares de producción; por el otro, de acuerdo con las opiniones emitidas por algunos agricultores, el pertenecer al registro de algún sello de Comercio Justo fortalece la calidad de sus cultivos y de su procesamiento, lo cual conlleva a una mejor aceptación en el mercado y a la consolidación de las relaciones comerciales con los compradores (*Ibid.*).

Aun así, la certificación sigue siendo considerada por muchos investigadores, organizaciones y productores, la mejor manera de proteger los criterios iniciales del Comercio Justo, de ampliar el mercado y de posibilitar la participación de una mayor cantidad de productores en la cadena.

La diversificación de los productos y el problema de la transformación

De acuerdo con las opiniones de las organizaciones de Comercio Justo sobre las perspectivas del mercado, existe todavía un amplio margen para el desarrollo de nuevos productos, sobre todo en el sector alimenticio y que cuenten con un mayor valor agregado y nivel de procesamiento. Muchos consumidores en Europa han manifestado que, además del apoyo a los productores del Sur, están interesados en comprar y pagar más por productos naturales e innovadores que tengan sabores exóticos, presentación y empaque alternativo y calidad (Lara-Pineda, 2000).

Sin embargo, para lograr expandir el Comercio Justo a través de nuevos productos con un mayor grado de procesamiento, se deberá tener en cuenta el problema que hoy en día representa en el comercio internacional, sobre todo para los países del Sur, que es la transformación de los productos.

Aunque el Comercio Justo promueve que se concentren todos los procesos de transformación en el lugar de origen, permitiéndole al productor añadir mayor valor agregado al producto y recibir un mayor ingreso por él, esto no siempre se puede cumplir ya que tanto la estructura del comercio internacional como el comportamiento de los propios consumidores lo impiden.

La exportación de bienes a los países del Norte está sujeta a diversos impuestos entre los que se destaca el impuesto progresivo en función del grado de transformación del producto importado. A veces, el precio final del producto se eleva de tal manera que no vale la pena someterlos a un alto nivel de transformación y exportarlos, ya que no podrían competir con los precios de los productos nacionales (Cabrera *et al.*, 2002). Por ejemplo, en el caso del café, el impuesto varía según el grado de transformación de dicha materia prima, por lo que el arancel será menor antes del proceso de tostado, cuando el grano aún es verde.

Por otro lado, el comportamiento de los consumidores también influye en el grado de transformación, ya que los gustos y preferencias varían mucho de un país a otro y los productores no cuentan con la posibilidad de realizar un tratamiento diferente a sus productos en función de los países a los que

exportan. En este caso, las organizaciones productoras correrían el riesgo de perder las economías de escala debido a que la especialización traería costo adicionales (*Ibid.*). Además, cabe recordar también que existen otras causas que influyen en el proceso de transformación como puede ser la carencia o falta de acceso a determinados sistemas de producción debido a su elevado nivel tecnológico, a los cuales muchos campesinos no tienen acceso por la falta de recursos económicos; y que para la transformación u elaboración de ciertos productos intervienen materias primas de diferente procedencia. En el caso del chocolate, por ejemplo, puede estar elaborado con cacao de Bolivia y azúcar de Ecuador, por lo que la elaboración del producto final se realiza en Europa con las materias primas importadas de dichos países.

Así, llevar a cabo la diversificación de los productos que se comercializan bajo el esquema del Comercio Justo requerirá cambios en estructuras que van mucho más allá de las existentes en las redes de Comercio Justo y que implicaran un verdadero reto al movimiento.

La relación consumidor productor:

el desconocimiento y las demandas contradictorias

Uno de los objetivos del Comercio Justo es funcionar como un puente entre las capacidades de producción del Sur y los deseos de consumo del Norte. Sin embargo, los sentimientos de conciencia, solidaridad y benevolencia de los consumidores del Norte son los aspectos que más se toman en cuenta, muchas veces, a la hora de orientar la producción del Comercio Justo, dejando en segundo plano las necesidades, elecciones y exigencias de los productores del Sur. Es decir, pesa más la voluntad del consumidor que las necesidades del productor.

Además, resulta contradictorio que la principal tarea de los supermercados –los mayores distribuidores del Comercio Justo– sea hacer que el consumidor olvide el origen y los métodos de producción de lo que consumen, mientras que los productos de Comercio Justo solo son ofrecidos como una opción de consumo “sustentable” en un estante, lejano a un verdadero cambio social en las estructuras de comercialización, ganancia y explotación existentes entre el Norte y el Sur.

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS PARA MEJORAR LA RELACIÓN ENTRE LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO

Basado en las limitaciones y potencialidades en las relaciones entre los diversos actores de los comercios justo mencionados anteriormente, algunas conclusiones pueden ser obtenidas. Al mismo tiempo, algunos aspectos pueden ser perfeccionados para aumentar la eficiencia del sistema, así como mejorar la satisfacción y las condiciones de vida de los agricultores que son la *raison d'être* del sistema:

- Hay una interrelación limitada entre los productores y las instituciones en las redes de comercio justo, por lo tanto, esta relación debe aumentar para que se adopten criterios comunes a los intereses de ambos.
- Los agricultores tienen una escasa participación en los organismos de certificación, de este modo, los productores deben ser incorporados en la discusión y definición de los criterios para la certificación de sus productos.
- Hay una dificultad en la incorporación de productos transformados localmente, esta incorporación debe ser facilitada en todos los aspectos.
- Los principales planteamientos del comercio justo como la sustentabilidad ambiental y social y la apertura de mercados regionales aún son poco operantes.
- Se debe aumentar la sinergia del comercio justo con otras actividades económicas solidarias tales como el desarrollo local, el turismo sustentable, el intercambio de saberes, etc., para aumentar su presencia e importancia en los espacios públicos y políticos.
- El comercio justo debe ser reconocido en el marco jurídico de las naciones para facilitar su desarrollo.
- La distribución de los productos de Comercio Justo aún es limitada y estos productos solamente son ofrecidos como una mera opción de consumo “sustentable” en los supermercados. Se deben buscar mecanismos para la realización de una distribución masiva de los productos del

comercio justo, pero al mismo tiempo, se debe instar a las grandes empresas distribuidoras a ejercer su responsabilidad social y ética.

REFERENCIAS

- Belling, R. (2000), *Fair trade in the North. Workshop re-regulating the global economy through fair trade: setting a research agenda*, Colorado State University.
- Bourdieu, P. (1986), *The forms of capital*, in Richardson, J. (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Greenwood Press, New York.
- Buendía Martínez I., J. Coque Martínez y J. V. García Alons (2007), *Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado*, Université de Montreal, Universidad de Oviedo y Universidad Complutense de Madrid, 19 de abril [http://www.mercasa.es/es/publicaciones/pdf/comercio_justo.pdf].
- Cabrera, P. (2002), “Preguntas y respuestas sobre el comercio justo”, en Cabrera, P., G. Sichar Moreno y A. Zamora (coords.), *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, Fundación CIDEAL y SETEM, Madrid.
- Castillo-Morales, R. (2004), *Esquema de Comercio Justo, nueva opción de mercados internacionales para cafeticultores mexicanos marginados*, tesina de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM-FCPYS, México.
- CIAT (2007), *¿Qué es el Comercio Justo?*, 15 de abril [http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.html].
- Comercio Justo México (2007), Sitio oficial, 23 de abril [www.comerciojusto.com.mx].
- EFTA (2007), Sitio oficial, 22 de abril [http://www.european-fair-trade-association.org/].
- Eurosur (2007), “El comercio justo en el Sur: empresas para la gente”, 26 de junio [www.eurosur.org/EFTA/c2.htm].
- FAIRTRADE (2007), 22 de abril [http://www.fairtrade.net/smfarmers.html].
- FLO (2006), “Documento explicativo para presentar a Fairtrade”, Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), 5 de marzo [www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Introducing_Fairtrade_ES.pdf].
- FLO-CERT (2007), Sitio oficial, 22 de abril [www.flocert.net].
- FLO (2007), Sitio oficial de Fairtrade Labelling Organizations, 22 de abril [www.fairtrade.net].
- Fridell, G. (2006), “Comercio Justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica”, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 24, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, pp. 43-57.
- Grimes, K. M. (2000), “Democratizing International production and trade organizations”, in Grimes, K. M. y B. L. Milgran (eds.), *Artisans and Cooperatives: developing alternative trade for the global*, University of Arizona Press, Tucson, Az.
- IFAT (2007), Sitio oficial de Federación Internacional de Comercio Alternativo, 5 de marzo [www.ifat.org].
- Krier, J. M. (coord.; 2001), *Anuario EFTA. El desafío del Comercio Justo 2001-2003*, EFTA, Bélgica.
- Krier, J. M. (2006), *Fair Trade in Europe 2005*, Fair Trade Labeling Organization, Bonn.
- Lara-Pineda, O. (2000), “El Comercio Justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias”, CIAT, 8 de marzo [http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/sistema_cj/documentos.htm].
- Loureiro, M. L. and J. Lotade (2005), “Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?”, *Ecological Economics*, no 53, pp. 129-138.
- NEWS! (2007), Sitio oficial, 22 de abril [http://news.conaxis.de/index.php].
- Orozco- Martínez, S. O. (2000), *Comercio Justo, consumo responsable*, Intermón, Barcelona.
- Patel, R. (2008), *Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial*, Los Libros del Lince, Barcelona, España.
- Renard, M. C. (2003), “Fair trade: quality, market and conventions”, *Journal of Rural Studies*, no. 19, pp. 87-96.
- Renard, M. C. (2005), “Quality certification, regulation and power in fair trade”, *Journal of Rural Studies*, no. 21, pp. 419-431.
- Roozen, N. y F. VanderHoff (2002), *La aventura del Comercio Justo. Una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar*, Ed. El Atajo, México.
- Traidcraft, (2004), *Fairtrade is FINE!* PR & Communications Section, 2 p., 20 de septiembre de 2008 [http://www.traidcraft.co.uk/OneStopCMS/Core/CrawlerResourceServer.aspx?resource=7523EFBF-D08F-42B7-9E34-E081D130975&mode=link&gclid=59040300ecfe48a5be9c2cb4ede06beb].
- Viscarra, G. K. (2002), “El Comercio Justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina”, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile, p. 5.
- WCED (1987), *Our Common Future*, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford.