

---

## ACIERTO Y CONTRADICCIONES DEL COMERCIO JUSTO: ALGUNAS REFLEXIONES

---

Diego Esteban Platas Rosado, Erika María Gasperín García, Pedro Zetina Córdoba, Juan Lorenzo Reta Mendiola, Rosa Isela Castillo Zamudio, Esteban Escamilla Prado, Claudia Lorena Fernández López y Julio Vilaboa Arroniz

### RESUMEN

Se realizó una revisión de literatura sobre el enfoque en Comercio Justo (CJ) para analizar, contrastar y generar discusión sobre los pros y contras de esta alternativa o modelo de mercadeo. Para ello se revisaron sus objetivos, principios, misión, visión, estructura y funcionamiento en artículos en revistas indizadas y de divulgación, libros y páginas web de or-

ganizaciones relacionadas con el tema. El CJ presenta aciertos económicos, sociales, culturales y medio ambientales. En contraparte, parece ser un comercio selectivo para cierto grupo de productores con capacidad de incursionar en mercados internacionales y consumidores con capacidad de pago para adquirir dichos productos.

### Introducción

Se realizó un análisis sobre el Comercio Justo (CJ) con la finalidad de crear debate y discusión sobre este modelo de comercio alternativo. Para ello, se hizo una revisión de literatura en más de 40 fuentes de consulta tanto en estadísticas oficiales como en artículos publicados en revistas indizadas y de divulgación, libros y páginas web relacionadas con el

tema como Organización Mundial de Comercio (WFTO, por sus siglas en inglés), su filial en Latinoamérica (WFTO-LA) así como de la Organización de Naciones Unidas (ONU). El documento se compone de tres apartados. En el primero, se abordan los antecedentes; en este punto, se describe cronológicamente el origen, la evolución y el desarrollo de este enfoque de comercio. En un segundo tema,

se presenta una descripción de los aspectos clave que permiten entender la cosmovisión del comercio justo tales como su concepto, objetivos, misión, visión y principios. Seguido de, se discute sobre los aciertos y contradicciones de esta estrategia de mercado. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas ¿El Comercio Justo se sustenta en el neoliberal? ¿Quién pone las reglas del juego? ¿Son justos los precios que

se establecen en dicho esquema de comercialización? y ¿Para qué tipo de consumidores son sus productos? Para dar respuesta a las interrogantes planteadas y con la finalidad de generar discusión y debate sobre el tema, se contrastaron los planteamientos de diversos autores y culmina con el punto de vista de los autores del presente documento. Finalmente, como último punto, se presentan las conclusiones sobre los

---

### PALABRAS CLAVE / Equidad / Neoliberalismo / Norte / Solidaridad / Sur /

---

Recibido: 16/05/2022. Modificado: 03/10/2022. Aceptado: 06/10/2022.

**Diego Esteban Platas.** Doctor en Ciencias, Universidad de Minnesota, EE. UU. Profesor COLPOS, Campus Veracruz, México.

**Erika María Gasperín García.** Doctora en Ciencias, Colegio de Postgraduados (COLPOS), México. Profesora Investigadora, Universidad Politécnica de Huatusco (UPHUATUSCO), México.

**Pedro Zetina Córdoba.** Doctor en Ciencias, COLPOS, México.

Profesor Investigador, UPHUATUSCO. Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. México.

**Juan Lorenzo Reta Mendiola.** Doctor en Ciencias, Universidad de Stirling, Escocia, Reino Unido. Programa académico Agroecosistemas Tropicales, COLPOS, Campus Veracruz, México.

**Rosa Isela Castillo Zamudio.** Doctora en Ciencia Tecnología y Gestión Alimentaria. COLPOS,

Campus Veracruz, México. Investigadora, COLPOS, México. [rosychely@colpos.mx](mailto:rosychely@colpos.mx)

**Esteban Escamilla Prado.** Doctor en Ciencias, COLPOS, Campus Veracruz, México. Profesor Investigador, Universidad Autónoma Chapingo, Centro Regional Universitario Oriente (CRUO). Huatusco, Veracruz.

**Claudia Lorena Fernández López.** Doctora en Ciencias de los Alimentos, Instituto

Tecnológico de Veracruz, México. Profesora Investigadora, UPHUATUSCO, México.

**Julio Vilaboa Arroniz** (Autor de correspondencia). Doctor en Ciencias, COLPOS, México. Profesor Investigador, UPHUATUSCO, México. Dirección: Calle 9 Sur entre Av. 7 y 9, 7 Oriente, 94100 Huatusco, Veracruz. México. e-mail: [mtro.julio.vilaboa501@uphuatusco.edu.mx](mailto:mtro.julio.vilaboa501@uphuatusco.edu.mx).

## SUCCESS AND CONTRADICTIONS OF FAIR TRADE: SOME REFLECTIONS

Diego Esteban Platas Rosado, Erika María Gasperín García, Pedro Zetina Córdoba, Juan Lorenzo Reta Mendiola, Rosa Isela Castillo Zamudio, Esteban Escamilla Prado, Claudia Lorena Fernández López and Julio Vilaboa Arroniz

### SUMMARY

*A literature review on the Fair Trade (FJ) approach was carried out to analyze, contrast and generate discussion about the benefits and drawbacks of this alternative or marketing model. It was revised objectives, principles, mission, structure and operation reviewed in indexed articles, magazines, books*

*and web pages of organizations related to the subject. The CJ presents economic, social, cultural and environmental successes. On the other hand, it seems to be a selective trade for a certain group of producers with the ability to enter international markets and consumers with the ability to pay to purchase said products.*

## ACERTOS E CONTRADIÇÕES DO COMÉRCIO JUSTO: ALGUMAS REFLEXÕES

Diego Esteban Platas Rosado, Erika María Gasperín García, Pedro Zetina Córdoba, Juan Lorenzo Reta Mendiola, Rosa Isela Castillo Zamudio, Esteban Escamilla Prado, Claudia Lorena Fernández López e Julio Vilaboa Arroniz

### RESUMO

*Foi realizada uma revisão de literatura sobre a abordagem do Comércio Justo (CJ) para analisar, contrastar e gerar discussão sobre os prós e contras dessa alternativa ou modelo de marketing. Para isso, foram revisados seus objetivos, princípios, missão, visão, estrutura e funcionamento em artigos de revistas indexadas e de divulgação, livros e sites na web de*

*organizações relacionadas com o tema. O CJ apresenta acertos econômicos, sociais, culturais e ambientais. Por outro lado, parece ser um comércio seletivo para um grupo específico de produtores com capacidade de empreender em mercados internacionais e determinado grupo de consumidores com capacidade de pagamento para obter esses produtos.*

beneficios e inconvenientes que este modelo presenta.

Dentro de los aciertos o beneficios, el CJ tiene presencia en los cinco continentes (más de 70 países) en donde participan más de 1400 organizaciones certificadas con ingresos por ventas superiores a 7.000 millones de euros tan solo en Europa. Los principales productos comercializados en el CJ como café, cacao y azúcar presentan un incremento alrededor del 3% en los últimos años. Además del beneficio social y económico, se considera que esta estrategia de mercado contribuye al cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con relación a la disminución de la pobreza; el aseguramiento de un ingreso económico mínimo y a la seguridad alimentaria. En contraparte, dentro de sus contradicciones, se pudiesen plantear interrogantes sobre si es realmente justo, pertinente, útil, solidario, equitativo y amigable con el medio ambientalmente. Otra interrogante que surge, es con relación de

quienes son los beneficiarios: los productores, ubicados en países emergentes o en vías de desarrollo ubicados en África, Asia y Latinoamérica (Sur, según el enfoque en CJ) ó los consumidores del Norte identificados en los países industrializados, con economías de consolidadas ubicados en Europa y EE. UU., principalmente. Con relación a este punto, cabe cuestionar si el Norte es quien establece las directrices, políticas y reglas del juego y el Sur sólo es un receptor de las mismas; o en su caso si un sobre precio (10-20%), certificaciones y etiquetado del comercio justo pudiese crear mayor desigualdad y diferenciación tanto en productores como en los consumidores e incluso si las transnacionales han incursionado en este mercado con la finalidad de “mejorar su imagen” y obtener mayor cobertura geográfica y control de los mercados internacionales. Los aciertos y contradicciones del CJ descritos en el presente documento pretenden dejar una ventana abierta para el análisis, discusión, debate y reflexión para futuras investigaciones y/o foros.

### Antecedentes del Comercio Justo (CJ)

El CJ nace para promover mejores ingresos para los productores de países del Sur (subdesarrollados, en vías de desarrollo o con economías emergentes), los cuales comercializan sus productos, principalmente agrícolas, en mercados del Norte (industrializados, economías sólidas) (Nicholls y Opal, 2005); actualmente, este modelo ha expandido su área de influencia en los cinco continentes en donde se establecen negociaciones desde una perspectiva social, de equidad e inclusión y en pro del medio ambiente (Cecccon, 2008). Este sistema de mercado, con presencia en más de 70 países, se creó y se ha ido conformando como un conglomerado o clúster de organizaciones internacionales, como la ONU, y Organismos No Gubernamentales (ONG's) además de la participación de otras corrientes de pensamiento, movimientos políticos y sociales como la pacifistas, la ecologistas, de equidad de género, contra la discriminación y el trabajo infantil

así como en pro de la equidad de género (Coscione y Mulder, 2017). La idea surgió de manera simultánea en los Estados Unidos de América y Europa a finales de la década de los 50's y principios de los 60's. En este periodo, pequeños productores dedicados a la exportación de artesanías vendían sus productos, bajo específicas características de producción, en el Norte. Este último adquiriría dichos productos pagando cierto sobreprecio para favorecer económica y socialmente al Sur. Este acercamiento en productores y consumidores, bajo una nueva perspectiva más allá de la económica, logró la reducción de agentes participantes en la cadena producción-distribución-consumo.

### Evolución del Enfoque de Comercio Justo

En 1958, se estableció la primera tienda formal de Comercio Justo(CJ) en el Norte (Cecccon y Cecccon, 2010); en 1964 se creó la primera Organización de Comercio Justo y la Confederación de Naciones Unidas sobre el

Comercio y Desarrollo (UNCTAD); a petición del Sur, se establecieron ciertas reglas comerciales en aras de una mayor equidad; posteriormente, para 1967, se conformó la primera organización importadora en el Norte basado en una red de tiendas en los principales países y ciudades tanto de Europa como de Norteamérica. Seis años después, 1973-1974, se establecieron en el Sur tiendas solidarias en beneficio de los productores inscritos en el CJ. A finales de la década de los 70's y principio de los 80's se inicia con la comercialización del primer producto agrícola, el café; el cual, se fue posicionando y es el de mayor importancia social y económica en la actualidad (Ferro-Soto y Mili, 2013). Para 1984, se celebró la primera reunión de tiendas que sentó las bases de lo que hoy se conoce como la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) con más de 3000 tiendas en cerca de 20 países y 400 organizaciones en todo el mundo (Pereda, 2016). Para finales de los 90's se comenzó con el desarrollo de los Organismos Internacionales de Etiquetado de Comercio Justo (*Fairtrade Labelling Organizations International*, FLO en inglés); durante la primera década del nuevo milenio, se crearon ciertas dependencias y organismos como el Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo, la Asociación Internacional de Comercio Justo (*World Fair Trade Organization*, WFTO en inglés) y se desarrolló un sistema para evaluar las organizaciones de productores; aunado a ello, se protocolizó la marca Comercio Justo y se dio comienzo a sistemas de gestión de la calidad. Para 2010, en el Norte, se contabilizaban cerca de 79.000 tiendas de Comercio Justo, 2.800 tiendas solidarias, 800 organizaciones de productores en el Sur. Para el caso de América Latina se contabilizaban 64 miembros en 12 países siendo México, el primer país del Sur en fundar su organización "Comercio Justo México" conformada principalmente por

caficultores y Organismos No Gubernamentales (ONG's) (Johnson, 2004; Fridell, 2006). (García, 2011; World Trade Organization Latin América, 2020a); esta organización se planteó la misión de promover el desarrollo y la comercialización de productos y servicios de los pequeños productores mexicanos mediante una relación solidaria con los consumidores (Comercio Justo México, 2007); dicho movimiento se generó mediante un acuerdo entre productores del estado de Oaxaca (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y empresarios holandeses (Nico Roozen) para generar un puente comercial entre los campesinos pobres y los consumidores ricos como estrategia para fomentar una remuneración justa y equitativa hacia los primeros (Pineda *et al.* 2014).

### ¿Qué es el Comercio Justo?

La Organización Mundial del CJ (WFTO) agrupa la cadena producción-distribución-consumo de productos agrícolas y mercancías producidas en el Sur para ser consumidos en el Norte (Vivas, 2009). En ella, participan productores organizados generalmente mediante cooperativas exportadoras; de igual forma, participan empresas y organizaciones importadoras que adquieren los productos para distribuirlos entre mayoristas; estos a su vez, suministran mercancía a minoristas quienes ponen a disposición los productos al público través de tiendas establecidas. Por su parte, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) son las encargadas de las certificaciones, sellos y etiquetado de los productos, así como del seguimiento y evaluación de la normatividad y principios del modelo de CJ (Ceccon y Ceccon, 2010; WFTO-LA, 2020b).

Con lo anterior planteado, se busca coadyuvar a un desarrollo sostenible a través de un intercambio comercial equitativo, con la generación de fuentes de empleo justas y dignas, respetando el medio ambiente,

reconociendo los valores sociales y culturales así como las condiciones socioeconómicas de los "pequeños" productores (exportadores) que de algún modo no han podido favorecerse o incursionar en sistemas convencionales de mercado ya sea por su tamaño de producción, por sus características productivas y tecnológicas o por su condición socioeconómica, entre otras. Por ello, según el CJ, los acuerdos comerciales deben sustentarse en el diálogo, la transparencia y el respecto entre las partes siendo más importantes las personas que la transacción comercial o el valor monetario de la misma en sí (Medina, 2013; Pereda, 2016; WFTO-LA, 2020b). Con ello, se pretende cooperar a reducir la brecha productiva, social y económica entre el Norte (países ricos) y el Sur (países pobres o con economías emergentes) (Johnson, 2004, WFTO-LA, 2020a; CLAC, 2020). El consenso generalizado sobre el CJ lo considera como "un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores (as) y trabajadores (as) desfavorecidos, especialmente en el Sur" (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2020a: 17). Al respecto, Mookerjee (2019) señala que este modelo se basa en la simple creencia de que los productores y los agricultores merecen el derecho a tener una vida segura, y deberían recibir un salario justo por su trabajo y sus derechos humanos deben ser protegidos.

Para formar parte del CJ, se requiere una certificación ya sea como productor y/o comercializador; establecer un contrato de licencia de uso de sello Comercio Justo; implementar y desarrollar la producción y/o comercio acorde a los principios y normatividad vigente; pago de un

porcentaje por actividades comerciales, así como participación en el Comité de Licenciarios (Aguirre, 2005). Este tipo de certificación es un proceso que cuesta financieramente, considerándose un proceso caro, que, aunque no se cargue directamente al productor, requiere de tiempo y recursos para que la organización pueda obtener información técnica y así poder recibir a los inspectores de la FLO, de una manera constante (Ceccon, 2008).

### Objetivos del Comercio Justo

Sus objetivos van relacionados a aspectos sociales (mayor equidad, condiciones de trabajo adecuadas, no a la explotación infantil, equidad de género); culturales (diálogo, respeto y transparencia, respeto a los derechos humanos), ambientales (producción amigable con el medioambiente) y económicos (mejorar el ingreso y bienestar de los productores). Los objetivos pueden variar acorde a las particularidades de cada organización según la región donde se encuentre inmersa y a las características productivas, sociales, económicas y culturales de los productores participantes. No obstante, el consenso generalizado, acorde a la WFTO, 2020: 33, WFTO-LA, 2020: 12, y la CLAC, 2020: 7 son:

1. "Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, reforzando las organizaciones de productores, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales".
2. "Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven forzados dentro del proceso productivo".
3. "Concienciar a los consumidores de los efectos negativos que tiene el comercio internacional en los productores y productoras, así como del poder que pueden ejercer como consumidores".

4. “Establecer un ejemplo de relación comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto”.
5. “Promover campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional internacional”.
6. “Proteger los derechos humanos promoviendo la justicia social, las prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica”.

Para alcanzar estos objetivos, se han definido tres estrategias:

1. Establecer contacto entre el Norte y el Sur a través de redes internacionales de comercio (WFTO, NEWS y EFTA, principalmente);
2. Creación de sistemas de certificación y etiquetado sobre el cumplimiento de la normatividad y procedimientos acorde a la normatividad, objetivos, misión, visión y principios; y,
3. Utilización de las ONG's para el establecimiento de esquemas y estrategias comerciales o de mercado (Medina, 2013).

### Misión y Visión del Comercio Justo

La misión y visión del CJ ha sido adecuado acorde a las características de cada organización y localización geográfica, partiendo éstas de las concepciones generales de la WFTO, la cual tiene como misión “mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores en desventaja al enlazarse y al promocionarse con las organizaciones de CJ, y abogando en favor de una mayor justicia en el comercio mundial”; como visión plantea: “un mundo en el que la justicia, la equidad y el desarrollo sostenible están en el centro de las estructuras y prácticas comerciales para que todas las personas, a través de su trabajo, puedan mantener un medio de vida decente y digno, y desarrollen todo su potencial humano” (WFTO-LA, 2020a: 19). Cuenta con cinco líneas de acción relacionadas al desarrollo del mercado, promoción de confianza e información sobre este tipo de comercio, desarrollo de oportunidades de

asociación y empoderamiento de las regiones (WFTO-LA, 2020b).

Así, por ejemplo, para la región Asia (Bangladesh, China, Camboya, India, Indonesia, Corea, Laos, Nepal, Pakistán, Filipinas, Sri Lanka, Tailandia, Timor Leste y Vietnam) su visión va enfocada a ofrecer equidad internacionalmente; en su misión busca el empoderamiento, conciencia y participación, cooperación, acceso a mercados impulso y motivación para la producción en el Sur (WFTO-ASIA, 2020). Para la región Europa (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y Reino Unido) promueve la incursión en el mercado internacional de los miembros WFTO así como campañas y marketing, entre otros (WFTO-EUROPE, 2020). En el caso de la región África y Medio Oriente (Camerón, Etiopía, Egipto, Gana, Israel, Kenia, Guinea, Líbano, Madagascar, Marruecos, Namibia, Palestina, Roanda, Senegal, Sudáfrica, Uganda, Tanzania), se visualiza en un mundo donde las políticas y normas del mercado internacional sean en beneficio de los más necesitados a través de un desarrollo sostenible; para ello, se basa en la promoción organizativa y mercantil enmarcadas en los principios y valores del CJ (WFTO-ÁFRICA, 2020). Por su parte, para la región Latinoamérica (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay) se basa en el empoderamiento, la representación y la promoción para lograr un liderazgo en el seguimiento, consolidación y autogestión de productores y/o trabajadores organizados para una mejor calidad de vida (WFTO-LA, 2020b). Algunos ejes de acción que se implementan en las regiones: equidad de género, cambio climático, soberanía alimentaria, inclusión de jóvenes, ciencia y tecnología, competitividad, cultura, movilización social, estudios del sector entre otros (WFTO-LA, 2020a).

### Principios del Comercio Justo

Están en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (OIT, 2015). Éstos se rigen por 10 puntos plasmados en una carta de principios conformada por cuatro capítulos que se pudiesen resumir en el enunciado “El CJ está basado en modos de producción y comercialización que antepone a las personas y el planeta frente a los beneficios económicos” (CLAC, 2020: 45). Con dichos principios se procura la generación de oportunidades para los productores menos favorecidos por el comercio convencional además de buscar la transparencia, la promoción y fortalecimiento de capacidades, De igual forma, procura el pago justo con el producto adquirido, la equidad de género, el respeto a los derechos humanos en el ámbito laboral; la combate a la explotación infantil; la protección al medio ambiente e información y sensibilización (Pereda, 2016; CLAC, 2020; WFTO-LA, 2020). Esto con la finalidad generar una economía responsable, copartícipe y con mayor conciencia ecológica que permita erradicar o contribuir a disminuir la pobreza, la desigualdad, el intermediarismo, la carencia de infraestructura y servicios (García, 2011; Ferro-Soto y Mili, 2013).

### Discusión

#### ¿El Comercio Justo es Neoliberal?

El Libre Comercio, con un crecimiento promedio anual mundial superior al 5%, no ha logrado reducir la brecha de desigualdades entre los países desarrollados versus los de economías emergentes (Medina, 2013). Las teorías del desarrollo, en sus diferentes corrientes (liberal, keynesiana, marxista, humanista, anarquista o individualista), se enfocan al análisis de las economías tanto del Norte como del Sur (Mendiluzza Díaz y Jiménez, 2018); procuran describir el

contexto social y posibles escenarios económicos para el incremento en el Producto Interno Bruto (PIB) (entendido como crecimiento), el desarrollo humano (como el aumento en las posibilidades de una mejor calidad de vida) y generación de riqueza (como el crecimiento a largo plazo en el bienestar de las personas) (Gutiérrez, 2007); así el desarrollo ha sido sinónimo de bienestar. Si bien el PIB es un referente para determinar y cuantificar el crecimiento económico, deja de lado ciertas consideraciones por el cual se apoya y complementa con el Índice de Desarrollo Humano (Ordoñez, 2014); así, la teoría del desarrollo humano busca insertar en el análisis económico aspectos socioculturales como equidad, justicia, medio ambiente, creación de oportunidades, respeto a los derechos humanos, progreso humano y tecnológico, satisfacción en los individual y en lo colectivo (Mujica y Rincón, 2010; Picazzo *et al.* 2011); aspectos que van en concordancia con los principios del CJ.

Este tipo de comercio se realiza en poco más del 36% de los países del mundo con presencia en los cinco continentes, más de 1,000 organizaciones y ventas anuales por miles de millones de euros (ECOPOST, 2016); ingreso que pudiesen ser superiores a la riqueza nacional de países subdesarrollados o con economías emergentes. En la actualidad los principales productos en el CJ son artesanías, alimentos, textiles, muebles, juguetes y papelería (Almanza, 2005; Cecon y Cecon, 2010; Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2015) siendo de mayor importancia productos agrícolas como el café (mayor en volumen y organizaciones), cacao, banano, azúcar y orgánicos, entre otros. Los cuales son producidos en el Sur para satisfacer a consumidores del Norte. Diversos autores, han documentado la bondades del CJ y su relación con los ODS con relación a diversos tópicos con la reducción de la pobreza; la generación de ingresos

constantes, su aporte a la seguridad alimentaria, el empoderamiento, la autogestión y auto-organización, la equidad de género, la consolidación de condiciones laborales adecuadas, el fomento al diálogo y la transparencia así como la preponderancia en la toma de decisiones por parte del productor, pasando de ser un agente pasivo a un protagonista de su entorno en los contextos económico, político y social (Aguirre, 2005; Almanza, 2005; Cecon y Cecon, 2010; Coscione y Mulder, 2017). No obstante, cerca de 80% de la producción en el Sur es familiar con limitaciones tecnológicas y socioeconómicas (Coscione y Mulder, 2017) siendo el incremento en la superficie agrícola y la inversión en ciencia y tecnología las dos vías para disminuir la desigualdad con el NORTE. Respecto al primer punto, la estimación de crecimiento de la población a 9 mil millones de personas para 2050 se ejercerá una mayor sobreutilización de los recursos naturales (OIT, 2015) aunado a ello, la diferencia en cuanto a capacidad productiva y tecnológica es evidente entre el Norte y el Sur; por ejemplo, 500 empresas transnacionales manejan más del 65% del comercio del planeta y las cinco más grandes de éstas generan, en su conjunto, ingresos equivalentes a los de 46 países más pobres del orbe (Almanza, 2005; Coscione y Mulder, 2017). Respecto al segundo punto, también es evidente la desigualdad en innovación, ciencia y tecnología mientras que en el Norte la inversión en esta oscila entre el 2.5-3% de su PIB, en el Sur es menor al 0.5% (Piñón, 2010). Además de existir una indiscutible desigualdad e inequidad comercial existe una diferenciación en el mercado laboral entre Norte y el Sur siendo estos últimos proveedores de alimento y materias primas y los primeros transformadores y consumidores (Medina, 2013; Roldán et al. 2016).

Por una parte, se puede considerar al CJ como un apéndice del neoliberalismo, considerando las siguientes caracte-

rísticas, 1. su contexto globalizador (Fridell, 2006; García, 2011), 2. el poder monetario y valor de las monedas del Norte en el mercado mundial (Fernández, 2009), 3. el planteamiento de un marco jurídico supranacional (González, 2011), 4. La participación de las empresas transnacionales en el mercado global, 5. la participación de las mismas en el CJ, más como una estrategia de posicionamiento en el mercado e implementación de “un lavado de imagen” comercial más justa y equitativa que con relación a los principios y objetivos del CJ (Coscione, 2015) por mencionar solo algunas características. En contra parte, acorde a la misión y visión del CJ, éste surge como una alternativa ante de fracaso demostrado del neoliberalismo como sistema político-económico pues las fuerzas del mercado no fueron incluyentes para todos los sectores de la sociedad (González, 2009) generando con ello inequidad, desigualdad, pobreza y pérdida de los recursos naturales. Así, el CJ surgió como un nuevo enfoque de mercadeo, con un mayor sentido social donde la empatía, la solidaridad, la responsabilidad social, los valores, la ética y el cuidado al medio ambiente serían considerados en el ámbito internacional (Sarria, 2009; Llopis, 2009; Quesada, 2012) por lo que el CJ debe ser implementado y considerado fuera de las directrices de la economía de libre mercado (Montero y Araque, 2005). En este sentido cabe destacar que, aunque para el modelo neoliberal no es objetivo la justicia social sino la eficiencia en el uso de los recursos; por tanto, las brechas sociales y de desigualdad debiesen ser objeto de políticas públicas de cada país tanto del Norte como del Sur; en dónde en estos últimos han sido ineficientes o no han logrado generar los resultados esperados.

#### *¿Quién pone las Reglas de Juego en el Comercio Justo?*

El modelo del Comercio Justo se basa en la aplicación y

cumplimiento de ciertas formas de producción y condiciones socioeconómicas en el Sur para realizar transacciones comerciales con el Norte (Vivas, 2009) siendo esta diferenciación más con relación a la cooperación para el desarrollo que geográfica o, en su caso, de una interrelación entre países desarrollados (ricos) y subdesarrollados (pobres) (Socías y Doblas, 2005). No obstante, por la diferenciación y desigualdad económica, productiva, tecnológica y social el Sur debe someterse a las políticas impuestas por el Norte (Abbot, 1994) siendo el principal problema la caducidad de la globalización debido a su ineficiencia, injusticia y desigualdad (Viejó-Bautista, 2016). Se entendería por un lado que el Comercio Justo beneficiaría a los consumidores del Norte poniendo a su alcance mejores productos de consumo a menor precio evitando al intermediarismo; por lo que los consumidores del Norte establecen las reglas del cómo y qué se debe de producir. Cabe destacar, que no todos los productores pueden incorporarse al CJ, sólo los que cuentan con cierto nivel organizacional, tecnológico, productivo y comercial que les permita competir en un mercado globalizado (Medina, 2013). Por ejemplo, en EE. UU. y Canadá el subsidio gubernamental a los productores permite tener mayor número de exportaciones mientras que en Europa es mayor el número de importaciones siendo está una oportunidad para el Sur por ser preponderantemente agrícolas (Viejó-Bautista, 2016). Así este esquema de comercialización no es para todos (y por lo tanto no tan justo) sino sólo para aquellos que cumplen las reglas impuestas por las políticas del Norte y preferencias de sus consumidores, siendo así una vez más, el Sur asume un rol pasivo en el comercio de sus productos, lo que pudiese denominarse como neocolonialismo comercial. Un ejemplo de ello, en la definición de las directrices los productores (agricultores) tienen una escasa participación con los

organismos de certificación (Medina, 2013), de este modo, éstos (los productores) deben ser incorporados en la discusión y definición de los criterios para la certificación de sus mercancías (Cecon y Cecon, 2010). En este sentido, el uso de certificaciones y etiquetados, como medio de generación de confianza entre productores y consumidores, tienden a una globalización (Pérez, 2009; Medina 2013; Coscione, 2015) además que pudiese utilizarse como medio de diferenciación tanto entre productores como entre consumidores ya sea tanto por el acceso y pago de certificaciones como por la compra de los productos certificados (Tepox y Martínez, 2018), lo que ha creado disociación o desacuerdos entre organizaciones de productores y organismos certificadores (Doppler y González, 2007). Una de las principales críticas a los procesos de certificación del CJ es que, contrario al espíritu inicial de éste, el cual se basa en relaciones personales y valores compartidos, dichos procesos se han vuelto más estrictos, haciendo que algunos productores crean que el sistema de certificación y regulación está guiado más por cuestiones comerciales que por la solidaridad y que, incluso, actúan más en contra suyo que a favor. (Cecon y Cecon, 2010); pues la importancia del enfoque no radica es su certificación y/o etiquetado, sino a su contribución en cuanto a los aspectos sociales, de valores y medio ambientales (Calisto, 2016). Por tanto, la argumentación del beneficio social es un parámetro relativo impuesto desde fuera por los compradores (Norte), pero sobre todo va implícito en el producto, así que el productor que no vende su producto a través de la organización no goza de los beneficios culturales, por lo tanto, hay un sometimiento a las reglas de las certificadoras, muchas veces con criterios externos. Existe una discriminación social que conlleva a la larga al rompimiento de la cohesión social comunitaria. Aunado a ello, se tiene que

evaluar la participación democrática en igual de condiciones de los productores en la toma de decisiones de la organización de lo contrario sería una organización impuesta más.

### *¿Es Justo el Precio en el Comercio Justo?*

El precio de mercado de esta alternativa de comercio difiere al precio de mercado convencional (Garza, 2014) ya que los productos presentan un sobreprecio que oscila entre 10-20% (Montero y Araque, 2005) que los consumidores están dispuestos a pagar por las características en la producción lo cual se corrobora mediante las certificaciones y etiquetados correspondientes. Por tanto, se puede inferir que el CJ es para consumidores situados en ciertos estratos socioeconómicos con poder adquisitivo que están dispuestos a pagar un sobreprecio por los beneficios o satisfacciones materiales e inmateriales que les proporcionan estos productos (Doppler y González, 2007); sin embargo, existe cierta incertidumbre en el consumidor final respecto a si la compra realizada realmente beneficia a los productores (Coscione, 2019).

Las certificadoras, así como las reglas de sanidad e inocuidad son impuestas por los países importadores por lo tanto los consumidores del Norte deciden qué, cómo, cuánto y cuando producir como preguntas elementales de la economía. Así de manera directa o indirecta, el CJ se inserta en las leyes de la oferta y la demanda que se consideran con las fuerzas invisibles del libre mercado. Por lo tanto, el comercio justo se pudiese considerar con una modalidad o alternativa de mercadeo dentro del sistema neoliberal. Si se encontrara en “mercado justo” con “precio justo” sería más con relación a la disposición a pagar un sobreprecio con base a las cualidades del producto, beneficio para el productor y cuidado del medio ambiente en la que fue elaborado más que a los costos de producción, es decir, “¿son justos porque son más caros?”

(Roldán *et al.* 2016); pues desde la perspectiva de CJ el precio justo sólo se basa al precio pagado al productor y no al precio pagado por el consumidor final (Rodríguez, 2011). Igualmente, al ser un precio más alto al consumidor es un producto discriminatorio en el consumo ya que no todos los consumidores tienen acceso a los mismos tipos de productos; aunado a ello, se crea cierta incertidumbre ya que existen muchos eslabones de la cadena producción-distribución-consumo que puedan beneficiarse de ello; por tanto, fuese deseable la eliminación de eslabones a través de la integración de las cadenas y establecer una mayor relación productor-consumidor.

### *¿Quién puede comprar productos del Comercio Justo?*

El CJ se ha enfocado a productos básicamente de exportación, pero no considera el desarrollo de la productividad y mercados locales para un sentido de pertenencia y territorialidad (González, 2011). Es sabido que en los mercados convencionales al igual que en el CJ, la adquisición de un producto importado tiene un sobreprecio por el pago de impuesto, aranceles, certificaciones y etiquetados aunado a cierta satisfacción psicológica o estatus social al poder pagar un producto venido del extranjero. Los productos, entendido como el conjunto de satisfactores físicos y psicológicos de un bien para el consumidor (Abbot, 1987), del modelo de CJ pueden ser adquiridos por un selecto grupo de consumidores con cierto nivel educativo, socioeconómico y cultural que considera además de la calidad y satisfacción material que el producto le brinda tiene una satisfacción inmaterial al saber que adquiere un producto elaborado bajo condiciones laborales adecuadas, amigable ambientalmente (limpio-saludable) y ayuda al “desfavorecido” (García, 2011; Pineda *et al.* 2014; Roldán *et al.* 2016; Capa Benitez *et al.* 2016). Así un consumo responsable en el

Norte ayudaría al Sur en cuestiones de solidaridad, equidad y responsabilidad que con relación al ingreso económico *per se* (Socias y Doblás, 2005; Montero y Araque, 2005) pues en el CJ cada involucrado debe hacer suyos los valores y principios de este tipo de comercio (Espinosa, 2009; Llopis, 2009); aunque muchos estudios han analizado el impacto del CJ en los pequeños agricultores, pocos se centran en los trabajadores asalariados más allá de los empleados por las grandes empresas, a pesar de que la mayoría de ellos están empleados en pequeñas explotaciones agrícolas y cooperativas (Meemken *et al.*, 2019). No obstante, algunos autores consideran que existe carencia de información en cuanto a calidad y precio (Mielants *et al.* 2005) mientras que otros consideran que el consumidor del CJ cuenta con suficiente información que genera una doble satisfacción al adquirir un producto de su preferencia y un agrado sentimental al comprar en este esquema solidario (Servera *et al.* 2012) basado en el diálogo y la transparencia al establecer relaciones comerciales “justas” y generar ingreso “justo” en un acuerdo responsable mutuamente (Roldán *et al.* 2016) así el CJ se somete a las necesidades de la sociedad principalmente de los productores más desfavorecidos (Quesada, 2012) siendo de mayor importancia las relaciones y beneficios sociales establecidos que en la transacción económica por sí misma (Socias y Doblás, 2005; Montero y Araque, 2005). Otro de los problemas que aflora son las certificadoras, una vez que el negocio es rentable surge muchas certificadoras y cada una quiere poner su sello por lo que cabe el cuestionamiento ¿Quién certifica a las certificadoras?; en este sentido, el consumidor es quien debería poner las reglas (consumir o no un producto) y jugar un papel más activo través de la trazabilidad de los mismos. Se dice que existen cientos de esquemas de certificación para productos agrícolas y de madera en todo

el mundo y quizás una docena que son ampliamente utilizados por las principales marcas ¿Las organizaciones que certifican o respaldan de manera justa y los productos commodities obtenidos de forma sostenible hacen un mejor trabajo al comunicar y medir su impacto en el desarrollo sostenible? (Galtung, 2019).

### **Conclusiones**

El Comercio Justo presenta aciertos económicos, sociales, culturales y medio ambientales como generación de ingreso, contribución al cumplimiento de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible de la ONU, coadyuva a la disminución de la pobreza, a la seguridad alimentaria, a la producción amigable con el medioambiente y el fomento de valores como el diálogo, la equidad de género, el respeto y la transparencia. Asimismo, promueve la participación de los pequeños productores para tener acceso al comercio internacional y con ello obtener un sobreprecio por sus productos o materias primas. En contraparte, parece ser un enfoque de comercio para un grupo de productores legalmente constituidos con cierto nivel organizativo, tecnológico y capacidad socioeconómica que les permite incursionar en mercados internacionales; de igual forma, los consumidores son un selecto grupo con un específico nivel educativo y poder adquisitivo para comprar estos productos y obtener beneficios materiales e inmateriales. Además, las políticas y directrices son implementadas por el Norte y el Sur es el receptor el de las mismas siendo más su papel como proveedor de alimentos y materias primas.

### **REFERENCIAS**

- Abbot G (1987) *Agricultural Marketing Enterprise for the Developing World*. Cambridge University Press, Reino Unido, 217 pp.
- Abbot G (1994) Worlds apart: The North-South divide and the international system, *International Affairs* 70: 310-311. Zed Books,

- Londres, Reino Unido. <https://doi.org/10.2307/2625250>
- Aguirre F (2005) Algunos participantes del comercio justo en México. Ponencia presentada en el coloquio *Commerce équitable, coopératives et développement durable*, 29 de septiembre, 2002; UQAM, Montreal. <https://le.to/IqBdvw>. Consultado 20 julio de 2020.
- Almanza-Alcalde H (2005) El Comercio Justo visto como movimiento. *Revista Vinculando*, <https://le.to/kuM5LF>. Consultado 15 agosto de 2020.
- Calisto M (2016) Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Revista de Ciencias Sociales* 20: 215-240.
- Capa Benítez LB, Alaña Castillo TP, Benítez Narváez, RM (2016) Importancia de la producción de banano orgánico. Caso: Provincia El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad* 8: 64-71.
- Ceccon B (2008) *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. Ciudad de México, CopIt-arXives/Universidad Nacional Autónoma de México, <https://bit.ly/3u3FDfE>. Consultado 21 julio de 2020.
- Ceccon B, Ceccon E (2010) La red del Comercio Justo y sus principales actores, *Investigaciones Geográficas* 71: 88-101. UNAM. <https://tinyurl.com/7zjn6bwm>. Consultado 18 agosto de 2020.
- CLAC (2020) Principios del Comercio Justo, agosto 2019, El Salvador, CLAC, <https://tinyurl.com/ut7kr27r>. Consultado 18 agosto de 2020.
- Comercio Justo México (2007). Norma del Comercio Justo en México, Ciudad de México, 9 pp. <https://bit.ly/3kzG00I>. Consultado 21 julio de 2020.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015) El ABC del Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo. España, AECID (Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo), <https://tinyurl.com/hrr2mtn2>. Consultado 13 agosto de 2020.
- Coscione M (2015) América Latina y el sentido originario del comercio justo. *Eutopía, Revista de Desarrollo Económico Territorial* 7: 11-26. <https://doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1633>
- Coscione M (2019) Los beneficios y retos del comercio justo. Los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana). Santiago de Chile/CEPAL-Naciones Unidas y CLAC <https://tinyurl.com/yrznt-btd>. Consultado 1 septiembre de 2020.
- Coscione M, Mulder N (2017) El Aporte del Comercio Justo al Desarrollo Sostenible Santiago de Chile/El Salvador/CEPAL/CLAC <https://tinyurl.com/4hd5j9xu>. Consultado 5 de agosto de 2020.
- Doppler F, González, AA (2007) El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del Desarrollo* 38: 182-202. <https://tinyurl.com/hzm9vku>, Consultado 23 junio de 2020.
- ECOPOST (Diario Digital de Economía Sostenible) (2016) Las Ventas mundiales del Comercio Justo llegan a 7.800 millones de euros en 2016. Pamplona, ECOPOST, <https://tinyurl.com/2e3pjb3s>. Consultado 28 junio de 2020.
- Espinosa B (2009) Comercio justo: traducción y cooperación en Ecuador. *Revista Pueblos y Fronteras Digital* 4: 87-115. UNAM. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2009.7.185>
- Fernández M (2009) El trueque solidario: una estrategia de supervivencia ante la crisis argentina de 2001. *Revista Pueblos y Fronteras Digital* 4: 5-29. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2009.7.182>
- Ferro-Soto C, Mili S (2013) Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos De Desarrollo Rural* 10: 267-289. <https://bit.ly/3Dyy5Pc>. Consultado 05 julio de 2020.
- Fridell G (2006) Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales* 24: 43-57.
- García Chiang A (2011) El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *POLIS* 7: 105-140.
- Garza A (2014) El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. *Estudios Sociales* 22: 271-293.
- González A (2009) Economía solidaria y comercio justo-Introducción. *Revista Pueblos y Fronteras Digital* 4: 1-4. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2009.7.181>
- González A (2011) ¿Es posible un marco jurídico supranacional para el Comercio Justo? *Liminar* 9: 57-73.
- Galtung F (2019) How impactful is Fair Trade? A paradigm shift in reporting would tell a better story. *Journal of Fair Trade* 1: 40-48.
- Gutiérrez E (2007) De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias* 9: 45-60 <https://bit.ly/3kLDjQk>. Consultado 09 julio 2020.
- Johnson P (2004) El Comercio Justo en México. Sellos de Garantía y Estrategias. *Iniciativa de Tipo II-Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable* Johannesburgo 2002. Université de Versailles Saint-Quentin, Francia. 165pp. <https://tinyurl.com/5z3ufu2>. Consultado 25 junio de 2020. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4170.4722>
- Llopis R (2009) Consumo responsable y globalización reflexiva un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector* 11: 145-167. <https://bit.ly/3IO2DVI>. Consultado 25 agosto de 2020.
- Medina S (2013) Comercio justo: Una perspectiva global. *Comercio Exterior* 63: 1-7. <https://tinyurl.com/z2j4ku8f>. Consultado 15 junio de 2020.
- Mendiluz Díaz D, Jiménez Barrera, Y (2018) La teoría del desarrollo y su influencia en América Latina. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina* 6: 22-46. <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v6n1/reds02118.pdf>. Consultado 28 julio de 2020.
- Meemken EM, Sellare J, Kouame CN, Qaim M (2019) Effects of Fairtrade on the livelihoods of poor rural workers. *Nature Sustainability* 2: 635-642. <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0311-5>
- Mielants C, Janssens W, Pelsmacker P (2005) Valores del consumo y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo. *Revista internacional de marketing público y no lucrativo* 2: 50-69. <https://bit.ly/3CtSW4P>. Consultado 5 julio de 2020.
- Montero MJ, Araque RA (2005) Un sello para los productos de comercio justo en España: entre la oportunidad y la amenaza. *Revista De Fomento Social* 60: 491-518. <https://bit.ly/3oB5nqM>. Consultado 15 julio de 2020.
- Mookerjee M (2019) Do we still need Fair Trade?. *Journal of Fair Trade* 1: 1-5. <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.1.2.0001>
- Mujica N, Rincón S (2010) El concepto de desarrollo: posiciones teóricas más relevantes. *Revista Venezolana de Gerencia* 15: 294-320. <https://tinyurl.com/2fnwz344>. Consultado 15 agosto de 2020.
- Nicholls A, Opal C(2005) *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Editorial SAGE Publications Ltd., California, EE. UU. 288 pp.
- OIT (2015) Trabajo decente y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, Ginebra, Organización Internacional del Trabajo, <https://bit.ly/3HA1NWq>. Consultado 19 agosto de 2020.
- Ordoñez JA (2014) Teorías del desarrollo y el papel del Estado: Desarrollo humano y bienestar, propuesta de un indicador complementario al Índice de Desarrollo Humano en México. *Política y Gobierno* 21: 409-441.
- Pereda C (2016) “La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2016”, Madrid, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, pp. 7-31, <https://bit.ly/3hUTUzC>, 19 julio de 2020.
- Pérez (2009) Contradicciones del Comercio Justo en México. Observatorio Geográfico de América Latina. Ponencia presentada en el 12mo Encuentro de Geógrafos de América Latina celebrado del 3 al 7 de abril en Montevideo, Uruguay, <https://bit.ly/3CF0ja2>. Consultado 5 junio de 2020.
- Picazzo E, Gutiérrez E, Infante JM, Cantú, PC (2011) La teoría del desarrollo humano y sustentable: hacia el reforzamiento de la salud como un derecho y libertad universal. *Estudios Sociales* 19: 253-279.
- Pineda M, Díaz A, Pérez A (2014) Un sistema alternativo de intercambio comercial: el comercio justo. *Revista Mexicana de Agronegocios* 35: 1101-1110, <https://bit.ly/3FxnIlg6>. Consultado 1 agosto de 2020.
- Piñón F (2010) *Ciencia y tecnología para América Latina: una posibilidad para el desarrollo. Temas de Iberoamérica: Globalización, Ciencia y Tecnología*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México pp. 1-12, <https://bit.ly/3EG7TmM>. Consultado 25 junio de 2020.
- Quesada ME (2012) La perspectiva de género en el comercio justo: una reflexión económico-antropológica. *Revista Pueblos y Fronteras Digital* 14: 81-116, <https://bit.ly/3zyeBaO>. Consultado 15 agosto de 2020.
- Rodríguez M (2011) Precio justo para todos: nuevos horizontes de justicia en el Comercio Justo. *Vinculando*. <https://bit.ly/3zyeBaO>

- ly/3ktCwE2. Consultado 15 junio de 2020.
- Roldán HN, Gracia MA, Santana ME, Horbath, JE (2016) Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS 15*: 581-605, <https://bit.ly/3HL0moq>. Consultado 02 agosto de 2020.
- Sarri, AM (2009) Acción colectiva, espacio público y economía solidaria en el sur de Brasil. *Revista Pueblos y Fronteras Digital 4*: 30-63.
- Servera D, Fayos T, Arteaga FJ, Gallarza M (2012) La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración* 25: 63-85. <https://bit.ly/39vyFQk>. Consultado 26 junio de 2020.
- Socias A, Doblas N (2005) El Comercio Justo: Implicaciones Económicas y Solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa 51*: 7-24, <https://bit.ly/3HEzUNg>. Consultado 1 de septiembre de 2020.
- Tepox Á, Martínez Á (2018) Debates y controversias del Comercio Justo. El problema de la justicia, una reflexión crítica sobre las formas de comercialización alternativas. *Las ciencias sociales y la agenda nacional 5*: 435-451. <https://bit.ly/3hTrzK8>. Consultado 19 julio de 2020.
- Viejó-Bautista M (2016) *Contradicciones del Comercio Internacional y el Comercio Justo Países desarrollados & Latinoamérica*. ReaserchGate, pp. 1-23. <https://bit.ly/3u0u962>. Consultado 21 junio de 2020, DOI: 10.13140/RG.2.1.3859.9760
- Vivas E (2009) El movimiento por un comercio justo: debates y desafíos. *Mientras tanto 106*: 151-168. <https://bit.ly/3zvOFww>. Consultado 26 junio de 2020.
- WFTO-ÁFRICA (2020) About us? Acerca de WFTO África y Oriente Medio, Nairobi, WFTO-África, <https://wfto-africa.org/about-us/>. Consultado 15 junio de 2020.
- WFTO-ASIA (2020) Who we are, Tailandia, WFTO-ASIA. <https://wfto-asia.com/who-we-are/>. Consultado 01 junio de 2020.
- WFTO-EUROPE (2020) About us?, Bélgica, World Trade Fair Organization Europe, <https://wfto-europe.org/>. Consultado 15 junio de 2020.
- WFTO (2020) Sobre WFTO, Culemborg, World Trade Fair Organization, <https://wfto.org/>. Consultado 18 junio de 2020.
- WFTO-LA (2020a) ¿Qué es el comercio justo? Lima, Organización Mundial del Comercio Justo en América Latina, <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>. Consultado 15 junio de 2020.
- WFTO-LA (2020b) Trabajamos poniendo a las personas y al planeta en primer lugar. Lima, Organización Mundial del Comercio Justo en América Latina. <https://www.wfto-la.org/presentacion/>. Consultado 15 junio de 2020.