

January 2018

Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento

César Sánchez-Álvarez

Universidad de La Salle, Bogotá, csancheza@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq>

Citación recomendada

Sánchez-Álvarez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, (30), 149-172. <https://doi.org/10.19052/ed.4216>

This Artículo is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Equidad y Desarrollo* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento*

César Sánchez Álvarez**

Palabras clave

Comercio justo, emprendimiento social, cooperativas, Colombia

Clasificación JEL

F19, L31, L38, O19, P13, P46

Resumen

Este artículo analiza la evolución histórica del fomento y la promoción del comercio justo. Se utiliza una metodología descriptiva de los actores presentes en la cadena de valor, tanto nacionales como internacionales. El objetivo es definir e identificar el rol de la economía social y solidaria y el comercio justo en el desarrollo de la economía campesina familiar en Colombia, que se encuentra presente en el *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz duradera*. Se proponen las sinergias entre actores para diseñar nuevas alianzas público-privadas, considerando los resultados del análisis histórico de la evolución de las certificaciones de comercio justo y las tendencias internacionales en las políticas públicas desde 1964.

Cómo citar este artículo: Sánchez Álvarez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, (30), 149-172. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4216>

Fecha de recepción: 14 de marzo de 2017 • Fecha de aceptación: 11 de octubre de 2017

* El presente artículo es producto de la investigación del autor acerca de las formas y políticas de fomento del emprendimiento social, y la economía social y solidaria.

** Doctor en Economía Social y magíster en Cooperación al Desarrollo con énfasis en Planificación del Desarrollo Local, de la Universidad de Valencia, España. Economista y administrador de empresas cooperativas y organizaciones sin ánimo de lucro, de la Universidad de Bolonia, Italia. Profesor asociado a la Universidad de La Salle, Colombia. Correo electrónico: csancheza@unisalle.edu.co

Fair trade and social and solidarity economy: The history and evolution of their promoting institutions

Abstract

This article analyzes the historical evolution of the advancement and promotion of fair trade. The study uses a descriptive methodology of the actors in the value chain, both national and international. The objective is to define and identify the role of social and solidarity economy and fair trade in the development of peasant family economy in Colombia, which is present in the *Final agreement for the end of the conflict and the construction of a stable and long-lasting peace*. The study proposes synergies between actors to design new public-private partnerships, considering the results of the historical analysis of the evolution of fair trade certifications and international trends in public policies since 1964.

Keywords

Fair trade, social entrepreneurship, cooperatives, Colombia

Comércio justo e economia social e solidária: história e evolução de suas instituições de fomento

Resumo

Este artigo analisa a evolução histórica do fomento e a promoção do comércio justo. Utiliza-se uma metodologia descritiva dos atores presentes na cadeia de valor, tanto nacionais como internacionais. O objetivo é definir e identificar o papel da economia social e solidária e o comércio justo no desenvolvimento da economia camponesa familiar na Colômbia, que se encontra presente no *Acordo final para a terminação do conflito e a construção de uma paz duradoura*. Propõem-se as sinergias entre atores para desenhar novas parcerias público-privadas, considerando os resultados da análise histórica da evolução das certificações de comércio justo e as tendências internacionais nas políticas públicas desde 1964.

Palavras chave

Comércio justo, empreendimento social, cooperativas, Colômbia

Marco teórico

En los últimos años, la preocupación y las alarmas acerca de la contaminación de alimentos, la explotación pesquera y de los bosques, la pérdida de la biodiversidad, el cambio climático, la contaminación química y otros riesgos ambientales y de la salud han conducido al aumento de la conciencia de consumidores, que se denominan *green consumerism* (Böstrom y Klintman, 2008). Las asimetrías en la cadena de valor han impulsado la aparición de un consumidor crítico y que solicita a las empresas la evaluación y comunicación de su impacto ambiental por medio de etiquetas verdes y el respeto de ecoestándares.

Desde el origen del comercio justo, se ha propuesto como instrumento eficaz para el desarrollo equitativo de las personas y los territorios, por medio de la práctica de los valores éticos y la gestión de los recursos ambientales basados en criterios de sostenibilidad, a partir de la valoración digna del trabajo. El comercio justo nació como un estilo de comercio alternativo con el objetivo de luchar contra las desigualdades sociales y económicas provocadas por el modelo de economía neoliberal capitalista, y que “generaban brechas cada vez más amplias de desarrollo desigual del Norte a Sur” (Palafox Moyers, Espejel Blanco y Ochoa Noriega, 2014, p. 5).

En la actualidad, el comercio justo se propone como práctica de referencia para un futuro modelo de desarrollo y crecimiento económico basado en principios de justicia socioeconómica. En específico, Cotera Fetrel (2009) identifica a los pequeños productores rurales y urbanos de América Latina como los beneficiarios de los mercados de comercio justo y ecológicos/orgánicos; estos actores están creciendo en número y organización, ya que se está promocionando la apertura de puntos de ventas en países de América Latina.

De igual forma, el concepto *economía social y solidaria* (ESS) florece en la literatura actual al interpretar las relaciones socioeconómicas ante la crisis de la economía capitalista neoliberal para generar bienestar (Sánchez-Álvarez, 2016). La ESS reúne en su cuerpo teórico ideas que emergen desde América Latina y Europa (Pérez-Mendiguren y Etexezarreta, 2015), comparte valores y principios con el modelo de empresas cooperativas (Hintze, 2010) y engloba actividades que surgen de la sociedad civil, por lo que establece una racionalidad anticapitalista (Guerra, 2013); estos elementos definirán una nueva globalización alternativa que, siguiendo a De Sousa Santos, podemos identificar que se corresponde a la globalización contrahegemónica, que está organizada desde la base hasta la cima de las sociedades (De Sousa Santos y García Villegas, 2004).

Se puede definir la ESS como el conjunto de prácticas organizativas del mercado que se fundamenta en la participación democrática de la sociedad civil organizada, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los individuos, al generar prácticas de cooperación y colaboración en el territorio entre individuos y crear un significado de comunidad.

Metodología

El objetivo de este artículo es analizar y aumentar el grado de conceptualización entre el comercio justo y la ESS, que es una alianza estratégica que se ha definido desde los inicios del comercio justo. Este objetivo refuerza la línea de investigación que diversos autores han planteado en torno a la relación entre comercio justo y la ESS, desde el análisis de los actores (Guerra, 2013; Palafox Moyers, Espejel Blanco y Ochoa Noriega, 2014; Pérez-Mendiguren y Etexezarreta, 2015; Sánchez-Álvarez, 2015), como una línea de investigación propia del análisis del contexto iberoamericano. Por tanto, la pregunta de investigación que se plantea se refiera a las características de la evolución histórica entre el comercio justo y la ESS desde el uso de las certificaciones.

Para dar respuesta a la anterior pregunta, se plantea una metodología de análisis descriptivo de las certificaciones de comercio justo y las redes internacionales que como actores han fomentado su evolución histórica. De igual manera, se proponen las fases de evolución desde el análisis crítico del progreso de las certificaciones a partir de los aportes de los actores internacionales. Para alcanzar el objetivo de conceptualización de los actores, se realiza la consulta y el análisis de informes y material publicado por los actores internacionales y nacionales de la cadena del comercio justo.

El artículo se estructura en cinco apartados. En el primero, se justifica el análisis entre la ESS y el comercio justo, y se presenta la pregunta de investigación en torno al uso de las certificaciones. En el segundo, se definen las certificaciones como instrumentos que generan confianza en el mercado global y se ilustra la tendencia agregada de los datos de ventas del sello Fairtrade®. En el tercero, se expone el análisis de los actores del comercio justo a nivel internacional y se proponen las fases en la evolución histórica del movimiento de comercio justo. En el cuarto, se propone una clasificación de las estrategias y políticas públicas de fomento de

las cadenas de comercio justo. En la quinta sección, se exponen las tendencias de la evolución del ecosistema del comercio justo, y se finaliza con las conclusiones.

El comercio justo y la economía social y solidaria en Colombia

La relación entre el comercio justo y la ESS se caracteriza por la fuerte sinergia desde el origen de las primeras prácticas del primero. El rol de la sociedad civil de países desarrollados y los Gobiernos para el fomento de empresas cooperativas de pequeños productores en países en desarrollo ha sido estratégico para el fomento de las prácticas de comercio justo. De igual modo, la propuesta de organizaciones productivas de la ESS emerge directamente debido a la organización de productores orientados a la nueva demanda de consumidores en un mercado de calidad social.

Desde las preferencias de los consumidores, se pueden identificar tres vertientes de comportamientos de consumo: ético, orgánico y solidario; estos establecen tipos de comunidades de consumidores que requieren de una campaña de mercado que “podría basarse en hacer visible a la cadena, o lo que podría denominarse, mercadeo veraz” (Avella, 2007a, p. 55). Las operaciones de comunicación se han basado fundamentalmente en la generación de sistemas de certificación para promocionar el valor ético del comercio justo.

Este artículo tiene especial interés para Colombia, ya que la construcción de una paz estable y duradera se basará en la participación ciudadana que caracteriza el comercio justo y la ESS, que es un fundamento del acuerdo final, así como el diálogo entre los diferentes sectores de la sociedad para construir confianza y la promoción de una cultura de tolerancia, respeto y convivencia en general. El análisis y las conclusiones que se plantean proponen elementos para contribuir a la transformación estructural del campo por medio de la generación de condiciones de bienestar y buen vivir para la población rural (Gobierno de Colombia y Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia [FARC-EP], 2016).

Las certificaciones de comercio justo y su impacto en los consumidores críticos

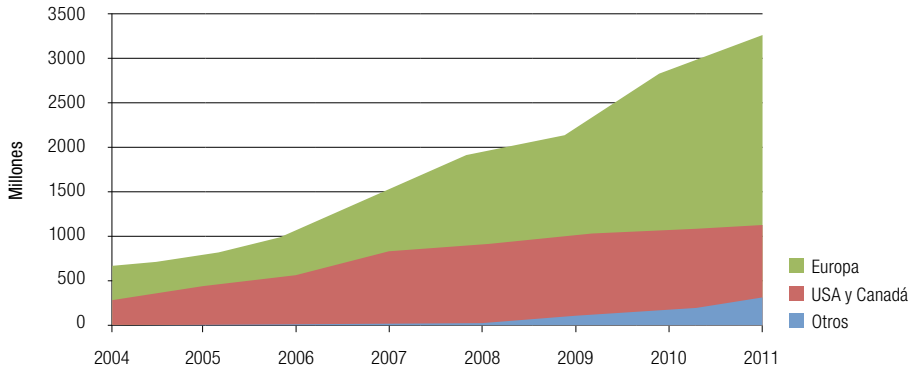
154 En la actualidad, existen formas de producción que están condicionadas por nuevos patrones de consumo, con un efecto en el aumento del volumen de bienes de comercio justo desde 2004. La situación se ha caracterizado por el número de normas y certificaciones presentes en todos los sectores productivos, y se favorece el control por parte de los Estados y la protección de los consumidores.

La anterior situación ha creado un mercado en el que están presentes una multitud de sellos y etiquetas. La gran variedad de sellos se debe a la búsqueda de nichos de mercado compuestos por consumidores atentos en su consumo cotidiano. Los diferentes sellos y etiquetas son sistemas que garantizan los procedimientos de producción y distribución. Los productos ecológicos, dirigidos a consumidores con sensibilidad acerca de los procesos productivos, se constituyen en un nicho de nuevas oportunidades para aumentar el acceso al mercado o, incluso, para obtener primas en los precios (Dankers, 2004).

Las certificaciones establecen estándares que evalúan la conformidad de los productos bajo criterios cualitativos, lo que disminuye las asimetrías informativas por parte de los consumidores. Para ello, los objetivos de las certificaciones siguen una lógica operacional centrada en los procesos y productos dirigidos a un consumidor final presente en un mercado específico. Así, podemos identificar la disminución de los costes de transacción entre agentes como una propiedad relevante de la certificación.

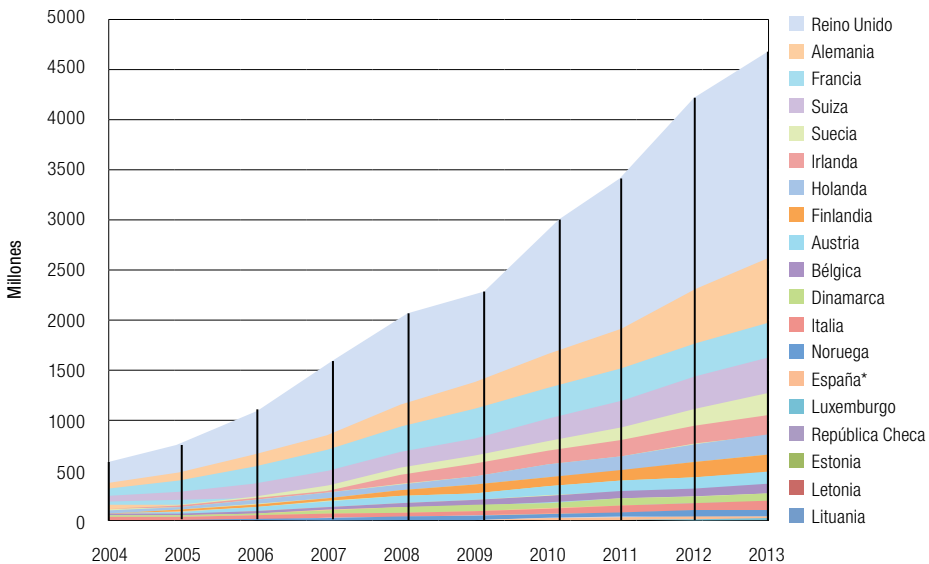
El artículo se centra en las ventas del sello Fairtrade®; se puede ver cómo los mercados de mayor incidencia en la venta de productos de comercio justo han sido los Estados Unidos, Canadá y Europa (figura 1). Las ventas de productos bajo el sello Fairtrade® han tenido un incremento sustancial en el periodo 2004-2011, lo que implica el aumento de la atención al estilo de consumo basado en los principios de justicia y equidad. La figura 1 muestra cómo el mercado europeo es el mayor consumidor de productos de comercio justo bajo el sello Fairtrade®. De igual manera, en la figura 2, se puede ver la tendencia en crecimiento de las ventas en el arco temporal de análisis entre 2004 y el 2013 por países europeos.

Figura 1. Evolución internacional ventas Fairtrade®



Fuente: elaboración propia a partir de la consulta de informes de FLO Internacional (2004-2012).

Figura 2. Evolución en el continente europeo de ventas Fairtrade®



Nota: en los datos de España, se consideran los últimos 2 años de la venta también realizada en Portugal.

Fuente: elaboración propia a partir de consulta de informes de FLO Internacional (2004-2014).

Estructura y evolución del comercio justo y su relación con la economía social y solidaria

156

El comercio justo nace como alternativa para compensar y luchar contra las desigualdades sociales y económicas ocasionadas por el modelo de mercado liberal-intercambista que ha condicionado las prácticas globales de comercio. Desde sus inicios, el comercio justo ha tenido el objetivo de disminuir la presencia de intermediarios, con el fin de mejorar las condiciones económicas de los pequeños productores. En la cadena del comercio justo, existe el consenso internacional acerca de la identificación de cuatro grandes categorías de los siguientes actores (Fundación Española para la Innovación en la Artesanía, s. f.):

- Los productores: productores en situaciones de vulnerabilidad, que se asocian en pequeñas cooperativas y, a su vez, crean federaciones con el fin de mejorar los resultados de la comercialización.
- Las importadoras y comercializadoras: existe una gran variedad en las formas jurídicas de estos actores de la cadena de comercio justo (organizaciones no gubernamentales [ONG], empresas en redes comerciales que tienen forma de cooperativas o asociaciones de productores).
 - Las tiendas: puntos de venta físicos que tienen la característica de tener una actividad voluntaria y, con frecuencia, están relacionadas con ONG y asociaciones que promueven el consumo responsable de los ciudadanos.
 - Los consumidores: son la figura esencial del comercio justo por ser también agentes multiplicadores en la difusión y sensibilización de las situaciones de desequilibrio e injusticia que existen detrás de los actos de consumo.

"El comercio justo nace como alternativa para compensar y luchar contra las desigualdades sociales y económicas ocasionadas por el modelo de mercado liberal-intercambista que ha condicionado las prácticas globales de comercio".

Los actores se suman a las organizaciones internacionales y nacionales que dan cuerpo y lideran el Movimiento de Comercio Justo a nivel internacional. Las organizaciones internacionales que conforman redes de organizaciones de comercio

justo tienen diferentes funciones, a saber: a) velar y custodiar los principios de comercio justo por medio de sistemas de monitoreo y membresía de los miembros y certificaciones de producto;¹ b) sensibilizar a nivel internacional acerca de las prácticas de comercio justo (ejemplo: Día Internacional del Comercio Justo), y c) aglutinar los intereses de los productores y comercializadores de los productos. Asimismo, las ONG nacionales que participan en la venta y distribución de productos de comercio justo también promueven diferentes campañas que se relacionan directamente con los valores y principios de comercio justo.

Las organizaciones nacionales (ONG, cooperativas, asociaciones de voluntariado, etc.) forman redes nacionales orientadas a coordinar el comercio justo nacional. El accionar en red es más evidente en países europeos, donde se han formado asociaciones con la función de coordinar y representar las organizaciones nacionales en las organizaciones internacionales, en una acción de gobernanza política del movimiento. Existen cuatro organizaciones internacionales que han liderado el comercio justo en estos últimos decenios:

- World Fair Trade Organization (WFTO, antes Federación Internacional de Comercio Alternativo [IFAT]): es una red de comercio justo formada por 427 miembros, distribuidos en 354 organizaciones de comercio justo (productores, importadoras, comercializadoras, tiendas), 34 organizaciones de soporte al comercio justo, 27 redes de comercio justo, 5 organizaciones asociadas, 48 asociados a título individual y 4 miembros honorarios. La red representa a 74 países (WFTO, 2010) y está formada por seccionales continentales. La misión de la WFTO es mejorar las comunidades por medio del comercio justo. La WFTO, como red global, promueve el comercio justo, y asegura los intereses de los productores, en especial de los pequeños campesinos y artesanos.
- Fairtrade Labelling Organization International (FLO): es la asociación federada del sello Fairtrade®; está formada por 20 iniciativas nacionales que promueven el sello en sus países. Está conformada por las redes de pequeños productores en América Latina y el Caribe (Coordinadora de Comercio Justo de América Latina y el Caribe [CLAC]), Asia (Network of Asian Producers [NAP]) y África (Fairtrade África) y por los comerciantes registrados por la certificadora del

¹ Son los casos de la World Fair Trade Organization (WFTO), con el sistema de monitoreo y membresía, y la certificación de Fairtrade®, que impulsa y difunde Fairtrade Labelling Organization (FLO).

sello: FLO-Cert GmbH. Las iniciativas nacionales están conformadas como asociaciones. El objetivo de FLO International² es fomentar y promover los productores y trabajadores desfavorecidos por la globalización (FLO, 2007).

- European Fair Trade Association (EFTA): asocia a 13 organizaciones importadoras de comercio justo en Europa, las cuales distribuyen los productos en todo el continente, tanto a tiendas de comercio justo como a otros puntos de venta. Su misión es dar apoyo a los miembros de la organización y promover la cooperación y coordinación para facilitar el intercambio de información y la generación de redes (EFTA Fair Trade, 2016).
- Network of European Worldshops (News!): era la red de tiendas de comercio justo en Europa y tenía el objetivo de fomentar la cooperación y el trabajo en red de las más de 2700 tiendas de 13 países europeos. En 2008, dejó de existir como forma asociativa de las tiendas de comercio justo y, actualmente, forma parte del WFTO (News!, 2016).

Los productores, las importadoras y las tiendas de comercio justo se agrupan en las cuatro organizaciones internacionales, con una participación múltiple a nivel nacional e internacional. Estas organizaciones crearon la plataforma internacional denominada FINE (FLO, IFAT, News! y EFTA), que acordó la definición de comercio justo:

El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas en favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional. (FINE, 2001)

2 La asociación internacional con sede en Bonn (Alemania) adoptó el Estatuto el 25 de mayo de 2007, el cual fue modificado el 10 de junio de 2011, en su punto acerca del sello (*labelling*) y los requisitos y las referencias para la membresía.

A nivel continental, las redes regionales tienen la función de coordinar y hacer llegar los intereses de los diferentes miembros a las sedes de negociación interna, y mantener la gobernanza de las redes internacionales. En el caso de América Latina y el Caribe, existen dos redes de productores en WFTO y FLO, es decir: WFTO-América Latina y CLAC, que forman parte de las respectivas organizaciones internacionales.

En la región, existe una Red Latinoamérica de Comercialización Comunitaria (Relacc), que nació como corporación reconocida por el Gobierno ecuatoriano. La red se crea para dar una respuesta concreta, desde los sectores populares, a la situación de crisis y deterioro de sus condiciones de vida. En la actualidad, es una red internacional, con sede en doce países del continente americano, y está organizada en cinco redes regionales (México-EE. UU., Centroamérica, Caribe, Andina y Mercosur) (Relacc, 2016). La Relacc se puede clasificar dentro del fomento de las prácticas de comercio justo sur-sur. Es una experiencia que desde la comercialización comunitaria y el comercio justo propone vías alternativas al intercambio comercial.

En América Latina, también está presente la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo, consolidada durante el V Foro Social Mundial (Porto Alegre, 2001). Se destaca la experiencia de coordinación estatal de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo, que ha formado un sello específico de comercio justo para los productores, y ha evitado la dependencia del sello Fairtrade® de FLO International.

Siguiendo la línea de Relacc, se encuentra la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (Ripess), que tiene un rol fundamental en la agregación y coordinación de prácticas de comercio justo desde la ESS.³

Propuesta de las etapas históricas del comercio justo

La historia del comercio justo tiene origen en Europa durante los años cincuenta, gracias a las tiendas de la organización no gubernamental Oxford Committee

³ Otras iniciativas de formación de redes que combinan el comercio justo latinoamericano y la economía social y solidaria son las siguientes: Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário (Faes) y el Grupo de Economía Solidaria del Perú (Gresp).

for Famine Relief (Oxfam); en específico, cuando en Reino Unido se comenzó a vender artesanías de refugiados chinos. Asimismo, durante el mismo periodo, podemos identificar en Europa central una serie de experiencias de movimientos sociales que inician a dar forma a nuevas formas de comercio alternativo (Portilla, 2008). Anteriormente, ya existían experiencias de comercio justo en los Estados Unidos, como indica la WFTO: “la organización Ten Thousand Villages (antes conocida como Self Help Crafts) empezó comprando bordados de Puerto Rico en 1946 [...]. La primera tienda formal de ‘Comercio Justo’ que vendía estos y otros productos, se abrió en 1958 en los Estados Unidos” (2016).

Durante la Primera Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (1964), se dio una clara reivindicación de los países menos desarrollados económicamente. Bajo el lema “*trade, no aid*” (comercio, no ayuda), se consolidó la idea que justificaría el Movimiento de Comercio Justo a nivel internacional. Ante la imposibilidad de comercializar productos en condiciones equitativas, la sociedad civil organizada comenzó a apoyar y fomentar proyectos productivos.

Desde una visión retrospectiva, se pueden identificar tres fases o generaciones de comercio justo (Portilla, 2008). La primera generación está relacionada con la creación de las primeras importadoras y las primeras tiendas en los Países Bajos.⁴ La segunda generación se puede situar a partir de la caída del muro de Berlín y está dedicada a la creación de sellos o etiquetas que buscaban avalar la procedencia y la calidad del producto en relación con el respeto de la naturaleza.

A finales de los años ochenta y en la década de los noventa, se crearon las redes internacionales de comercio justo. En 1989, se creó la IFAT, actualmente la WFTO. En 1990, se constituyó la EFTA (EFTA Fair Trade, 2016) como organización que agrupaba las importadoras europeas de comercio justo. En 1994, se creó News! (News!, 2016) y como última organización apareció FLO, que fue creada en 1997. FLO se encargaría de coordinar bajo un mismo sello las diferentes marcas existentes de comercio justo, sobre todo en Australia, Japón, Europa y los Estados Unidos.

La tercera generación de comercio justo se caracteriza por la influencia de nuevas políticas económicas en el comercio internacional. La globalización de los mercados generó nuevos retos a la cadena de comercio justo, y fue significativa la

⁴ En 1964, Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam) creó la primera importadora de comercio justo (Fair Trade Organization), y en 1969, se creó la primera tienda de comercio justo en la ciudad holandesa de Breukelen.

instrumentalización de los sellos para posicionar los productos en grandes superficies de consumo. Además, productores de artesanías solicitaron entrar en mercados desarrollados para así vender sus productos no certificables por el sello Fairtrade® gestionado por FLO. Un paso estratégico durante esta etapa fue la creación de organizaciones que tienen el objetivo de realizar cabildeo de comercio justo en las instancias pertinentes. Es el ejemplo de la oficina formada por WFTO, FLO y EFTA, con el nombre de Fair Trade Advocacy Office (Fair Trade Advocacy, 2016). De igual manera, se crearon redes para estimular y promover la investigación acerca del comercio justo (Fair Trade Resources Network, 2016).

Tabla 1. Etapas del Movimiento del Comercio Justo. De 1964 a 2012. Características y consecuencias, 1ª, 2ª y 3ª generación de comercio justo

Etapas del comercio justo (1964-2016). Elementos	Consecuencias
<p><i>1ª generación: origen del comercio justo (década de los sesenta)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> i. Realización de la I Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTD, 1964). ii. Reivindicación de los países menos desarrollados económicamente, bajo el lema “<i>trade, no aid</i>” (comercio, no ayuda). iii. La sociedad civil organizada impulsa y fomenta proyectos productivos de comercio justo, bajo formas de cooperativas de productores. 	<p>Origen de las primeras importadoras de comercio justo y primeras tiendas en los Países Bajos.</p>
<p><i>2ª generación: consolidación de mercados (décadas de los ochenta y noventa)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> i. Aparición de sellos y etiquetas de comercio justo en diferentes países desarrollados. ii. Creación de redes internacionales de comercio justo: IFAT, 1989; EFTA, 1990, y FLO, 1997. 	<p>Consenso en la creación de sellos y etiquetas orientados a avalar el origen de los productos y el impacto en desarrollo social y económico de los productores.</p>
<p><i>3ª generación: nuevos mercados (finales de los noventa hasta 2005)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> i. La concienciación de la ciudadanía gracias a la labor de sensibilización de la sociedad civil organizada genera una nueva ciudadanía dispuesta a modificar sus patrones de consumo. ii. Nuevas políticas económicas de los países del norte por medio de la firma de tratados de libre comercio con países del sur. iii. Nuevos impactos en la cadena del comercio justo, aumento del interés por parte de intermediarios y licenciatarios (comercializadores). iv. Gran penetración de los sellos de comercio justo en mercados del norte. 	<p>Aparición de nuevas certificaciones ambientales y sociales, que compiten en los mercados con alto potencial comercial de productos solidarios, éticos, sociales, justos, etc.</p>

Fuente: elaboración propia.

Desde 2005 hasta la actualidad, podemos identificar una cuarta generación de comercio justo, que ha desarrollado una evolución del movimiento para alcanzar nuevos y más grandes mercados.

Tabla 2. Etapas del Movimiento de Comercio Justo. Características y consecuencias de la 4ª generación de comercio justo

Etapas del comercio justo (1964-2016). Elementos	Consecuencias
<p><i>4ª generación: alianzas de los grandes sellos con cadenas distribuidoras (de 2005 hasta la actualidad)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> i. Nuevas estrategias de expansión en la comercialización de productos de comercio justo certificados con el sello Fairtrade®. ii. Discrepancias dentro del Movimiento de Comercio Justo a favor y en contra de las políticas estratégicas de los sellos mayormente reconocidos en el mercado. iii. Inicio de trabajos para certificar las organizaciones de comercio justo y potenciar la membresía en redes nacionales e internacionales de comercio justo. iv. Propuesta de nuevas corrientes de comercio justo y solidario desde movimientos de soberanía alimentaria, agroecología y vía campesina, entre otros. 	<p>Ruptura de alianzas y pérdida de miembros en las redes nacionales e internacionales. Conflicto entre diferentes estrategias de comercio justo. Nuevas propuestas de comercio justo sur-sur y estructuras de certificación.</p>

Fuente: elaboración propia.

La estrategia de FLO ha tenido un impacto relevante, ha generado diversas alianzas internas y retiros por parte de los miembros. En estos casos, son ejemplos las alianzas del sello Fairtrade® y Fair Trade USA (antes Transfair USA) con grandes multinacionales. FLO ha planteado la certificación de sistemas de producción, dirigidos a las plantaciones y la producción por contrato, así como otros modelos de sistemas productivos que representan producciones más intensas que repercuten en el impacto del mayor aumento de las ventas de productos de comercio justo certificados con el sello Fairtrade®.

Estas nuevas alianzas han tenido consecuencias en el Movimiento de Comercio Justo Internacional, y han generado un posicionamiento por parte de actores del comercio justo (pequeños productores, redes regionales de productores de comercio justo y ONG con tiendas de comercio justo) en pro o en contra de la certificación otorgada por FLO-Cert GmbH, quien gestiona el sello Fairtrade®.

Esta cuarta etapa del comercio justo ha estado condicionada por los efectos de las decisiones de Fair Trade USA, a partir del lanzamiento de la iniciativa “*fair trade for all*” (Fair Trade USA, 2011). La iniciativa ha estado orientada en duplicar

antes de 2015 las ventas de los pequeños productores rurales, por medio de la entrada en el sistema de certificación de Fairtrade® de grandes multinacionales de la importación y distribución, además de la generación de alianzas con organizaciones sin ánimo de lucro para fortalecer las cooperativas de productores (Fair Trade USA, 2012); sin embargo, se ha visto desde hace algunos años el aumento de la crítica y el descontento por parte de organizaciones de pequeños productores y organizaciones en países del norte, como se analizará.

En lo que se refiere a esta cuarta etapa del comercio justo, esta se caracteriza por el surgimiento de nuevas corrientes y enfoques para entender el comercio justo y los sistemas de certificaciones. Las nuevas corrientes plantean una crítica al poder que ha conquistado los sistemas de certificaciones tanto de comercio justo como todos aquellos sistemas de certificación orientados a nichos de mercado, que tienen interés en la responsabilidad ambiental y social en modelos de producción determinados por las economías de escala y orientados a mercados globales. Las propuestas que se han construido bajo la crítica a los sistemas de certificación son las siguientes (Dogliotti, Carraro, Verdú y Fernández Miranda, 2006):

- Para productores, la estructura de costes supone una desventaja por tener un acceso restringido a la certificación.
- El acceso de nuevos agentes, como multinacionales, produciría efectos negativos en todo el movimiento.
- El sello Fairtrade® puede convertirse en un instrumento de mercadeo para el lavado de la imagen de multinacionales, lo que ocasiona a) dificultades para denunciar prácticas comerciales injustas; b) competencia entre agentes comerciales que operan en mercados tradicionales; c) debilitamiento de credibilidad de parte de los consumidores más sensibilizados; d) incompatibilidad de funciones o conflicto de intereses por parte de FLO al establecer los estándares de comercio justo y realizar la promoción comercial, y e) aumento de sellos propios y autocertificaciones por parte de empresas con ánimo de lucro.

En la etapa actual, caracterizada por nuevas alianzas, se ha visto cómo la red de comercio justo es Fair Trade USA (antes Transfair USA), que se ha salido del sistema FLO e.V, y ha mantenido el sistema de certificación FLO-Cert GmbH. La salida de Fair Trade USA, según comunicaciones oficiales, se debe a desacuerdos con FLO acerca del pago de las licencias y los proyectos de ampliación de sistemas de producción dentro del comercio justo (CLAC, 2012).

Desde el inicio, la estrategia de FLO ha causado diversas reacciones. En lo que afecta a América Latina, la posición de la CLAC-Fair Trade África-NAP (CAN) fue clara:

164

En este momento muy prometedor para la organización Fairtrade Internacional (FLO), las tres Redes de Productores están decepcionadas al enterarse de que Fair Trade USA decidió salir del sistema, mucho más de que no han sido consultadas con anterioridad a esta decisión. También están decepcionadas de ver que Fair Trade USA prefirió definir sus propias orientaciones en vez de formar parte de la visión global, principios claves y estrategia común aprobados por todos los miembros de Fairtrade Internacional. Las Redes de Productores no respaldan esta decisión unilateral por parte de Fair Trade USA que va en contra de sus aspiraciones e intereses. (CLAC, 2011)

Ante esta situación, es importante considerar los elementos y principios que caracterizan el comercio justo, los cuales están basados en cuatro características, que se constituyen en un instrumento para el desarrollo y crecimiento socioeconómico que afianza el carácter de justicia en los medios de producción.

En concreto, el principio fundamental del comercio justo es asegurar a productores una remuneración justa a su producción, garantizando el desarrollo integral del ser humano a nivel individual y en la comunidad. Los elementos que caracterizan el comercio justo son:

1. Precio justo: es un precio que, además de contener los costes de trabajo, sociales y ambientales (costes de producción), incluye un normal beneficio y una prima (margen extra), que es destinada a la inversión en actividades y estructuras de interés colectivo que ayuden al desarrollo local.
2. Contratos directos y de continuidad: la prioridad es reducir fases de intermediación, por medio de contratos directos con los productores y garantizando la “cadena corta del suministro”. Asimismo, se garantiza que las relaciones comerciales sean duraderas, lo que es un factor importante para la realización de inversiones, fundamentales para el desarrollo de los productores.
3. Prefinanciación: el pago adelantado del valor total de la compra ofrece la posibilidad de iniciar los preparativos de la producción. Sin la posibilidad de un pago por adelantado, resultaría difícil, ya que los medios y recursos a disposi-

ción de los productores son escasos o los productores tienen un difícil acceso a ellos, como, por ejemplo, los créditos del sistema financiero local. En muchos casos, la imposibilidad de acceder al crédito obliga a los productores a solicitar préstamos “ilegales”, que condicionan negativamente el desarrollo futuro de la actividad económica.

4. Respeto del ambiente —lucha contra el cambio climático—: el comercio justo muestra una especial atención a las condiciones en las que se produce, desde el punto de vista social al punto de vista ecológico, y favorece los principios de producción agrícola ecológica o biológica.

La WFTO ha trabajado en un consenso para definir y desarrollar los principios de un comercio justo internacional. Los principios forman parte de un acuerdo mínimo acerca de los estándares que deben ser pilares de las relaciones comerciales entre las comunidades productoras del sur y las demás organizaciones. Los principios hacen referencia a una batería de estándares, y son los siguientes (WFTO, 2016):

1. Creación de oportunidades en las comunidades desfavorecidas: el objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.
2. Transparencia y responsabilidad: se requieren relaciones comerciales transparentes para trabajar de forma justa y respetuosa con los socios comerciales.
3. Desarrollo de capacidades: las relaciones comerciales deben otorgar continuidad, aumentar las habilidades de mercado y acceso a nuevos mercados.
4. Promoción del comercio justo: generar conciencia acerca del comercio justo y la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial dirigida hacia todos los consumidores.
5. Pago de un precio justo: precio acordado por medio del diálogo y la participación. No solamente cubre costos de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable.
6. Equidad de género: valorar y recompensar debidamente el trabajo de la mujer.
7. Condiciones laborales: favorecer el trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable.
8. Trabajo infantil: respeto de la Convención de la ONU para los Derechos del Niño, así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños no perjudique su bienestar.

9. Medio ambiente: promoción de buenas prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.
10. Relaciones comerciales: orientadas al bienestar social, económico y medioambiental de los pequeños productores marginados, y no maximizan sus ganancias a costo de ellos.

En la Conferencia de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) de 2011, se propuso un undécimo principio relacionado con el respeto y la difusión del valor cultural agregado de los productos: “Respeto y difusión de la identidad cultural contenida en los productos y en el proceso de elaboración de los mismos”. Este principio es la estructura del sistema de membresía que ha puesto en marcha la WFTO para las organizaciones miembros, bajo el nombre de Sustainable Fair Trade Management System (SFTMS).

La actual etapa plantea diferentes interpretaciones de la globalización económica. Un enfoque que ha emergido, como propuesta para entender las nuevas tendencias de comercio justo, ha sido el del comercio justo sur-sur. Es decir, se plantea romper con el enfoque predominante que pone énfasis en la relación de cooperación norte-sur, como la propuesta del comercio justo planteada por FINE, “esta línea de desarrollo, limita las posibilidades de un Comercio Justo” (Avella, 2007b, p. 69).

Así bien, se proponen nuevas dinámicas que ven las comunidades consumidoras y productoras unidas en la cadena por un comercio justo. Este enfoque tiene como base la innovación social en la cadena de valor, y pone en contacto a comunidades agroecológicas con comunidades empresariales y consumidoras, de forma que se integren como cadenas de comercio justo (Avella, 2007b, p. 75). Otro enfoque que emerge es el de *soberanía alimentaria*, impulsado por la organización Vía Campesina (Vía Campesina, 2016), y que se entiende como

[...] el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental. (Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, 2001)

Desde su dimensión política, la definición de soberanía alimentaria complementa la definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) acerca de la *seguridad alimentaria*, que fue consensuada en la Cumbre Mundial de la Alimentación, y en la que esta se comprendió a nivel de individuo, hogar, nación y global; con el fin de que todas la personas tuvieran acceso físico y económico a suficiente alimento, en buenas condiciones para satisfacer sus necesidades alimenticias, y que esto les permitiera llevar una vida activa y sana (FAO, 2016).

Estos enfoques aumentan su fuerza ante la propuesta del aumento de las exportaciones de alimentos para disminuir la pobreza en el mundo, realizada por Oxfam Internacional en el informe *Cambiar la reglas: comercio, la globalización y la lucha contra la pobreza* (Oxfam, 2002). En el prólogo del documento, realizado por Amartya Kumar Sen, se pone el acento en el acuerdo entre gran parte de los actores del comercio justo acerca de cómo deben modificarse ciertos aspectos para que el comercio se constituya en estrategia real para reducir el problema de la pobreza. El informe de Oxfam (2002) plantea la idea de incorporar el comercio como un eje de una economía más justa; para ello, es necesario encontrar formas, instrumentos e incentivos para estructurar una estrategia favorable.

Es cierto que las críticas al informe han creado discrepancias entre los actores del comercio justo. Por un lado, las organizaciones que apoyan el proceso de comercialización internacional para disminuir la pobreza y, por otro lado, los actores que consideran el comercio justo como un instrumento para favorecer la independencia de los pueblos, siempre y cuando no caiga en las dinámicas de comercialización internacional.

Las críticas más interesantes al informe de Oxfam (2002) fueron realizadas por activistas antiglobalización, quienes consideran que el informe postulaba dos paradigmas incoherentes entre sí:

"Por un lado, las organizaciones que apoyan el proceso de comercialización internacional para disminuir la pobreza y, por otro lado, los actores que consideran el comercio justo como un instrumento para favorecer la independencia de los pueblos, siempre y cuando no caiga en las dinámicas de comercialización internacional".

El primer paradigma contextualiza y encastra el comercio en políticas más fundamentales basadas en los derechos del pueblo, la participación democrática, y la sostenibilidad ecológica. El segundo paradigma desmantela la democracia, la soberanía y la sostenibilidad como “barreras al comercio”, coloca el comercio por encima de otros instrumentos de la política. Al desarraigar el comercio de su contexto social y ecológico, desmiembra a la sociedad y desintegra los ecosistemas. Crea pobreza al destruir el tejido de la seguridad económica y ecológica. (Shiva, 2002)

Por tanto, siguiendo el planteamiento de las críticas, se puede considerar que el comercio justo debería orientarse hacia el rompimiento de la dependencia de pequeños productores, tanto de sistemas de certificación como de la comercialización internacional. El desarrollo del comercio debe considerar el arraigo del contexto social y ecológico, incluso en su dimensión y particularidad económica y cultural. Por tanto, la promoción del tejido productivo debe determinar su estilo de crecimiento y desarrollo, basado en principios de democracia económica y social.

En la cuarta etapa que se propone, el comercio justo debe potenciar el arraigo de las unidades productivas creando un ecosistema de red, considerando como factor de éxito la involucración de formas de la ESS, siempre y cuando sean fomentadas desde las necesidades de pequeños productores desde una lógica de *relacionalidad solidaria*.

La sinergia de las organizaciones de la ESS y el comercio justo contribuye al empoderamiento de las cadenas de valor, en las que participan productores excluidos por las dinámicas de la globalización comercial. En particular, los elementos que se identifican para el éxito de las cadenas de comercio justo en un ecosistema de ESS son: 1) equilibrio en el empoderamiento de los productores y consumidores, lo que genera el acceso a nuevos mercados; 2) existencia de contactos directos entre productos, importadores y comerciantes, que establecen un requisito de transparencia para mantener la relación; 3) capacidad de la organización para producir bienes y servicios con altos índices de competitividad frente a otras organizaciones, y 4) una estrategia de posicionamiento en mercados internacionales.

Conclusiones

El comercio justo se ha caracterizado por haber hecho evolucionar el modelo productivo hacia un modelo sostenible basado en estándares sociales, económicos y ambientales. De igual modo, las organizaciones de comercio justo se identifican con los principios de justicia y ética, a partir del objetivo de mejorar y desarrollar las comunidades interesadas.

El desarrollo territorial es posible por medio de la alianza entre empresas cooperativas y asociaciones de pequeños productores dentro de un ecosistema de comercio justo. De esta forma, se legitima un modelo productivo sostenible que reside, fundamentalmente, en la creación de organizaciones de la ESS, así como una serie de emprendimientos sociales centrados en el desarrollo socioeconómico de territorios basados en economías de paz (Sánchez-Álvarez, 2015).

El comercio justo se alinea con la ESS desde las alianzas que caracterizan la cuarta generación, donde las certificaciones son relevantes para escalar la distribución de los productos de comercio justo. Los sistemas de certificación han tenido un impacto en las elecciones de los consumidores, y han evolucionado hacia una “racionalidad solidaria” y transformando el sistema productivo desde prácticas con impacto socioeconómico.

Las recomendaciones que se pueden extraer del análisis realizado se dirigen hacia el fomento de las redes de comercio justo en Colombia ante los nuevos retos del acuerdo de terminación del conflicto armado. Es necesario potenciar los sistemas de certificación por medio de alianzas público-privadas nacionales e internacionales. En fin, se destaca la necesidad del fomento y la promoción de las cadenas solidarias de producción y consumo, ya que son mecanismos viables para aglutinar y escalar la identidad del comercio justo desde el fomento de la ESS en el medio rural y urbano, lo cual facilita la creación de comunidades de productores y consumidores asociados.

Referencias

170

- Avella, L. (2007a). Cadenas de comercio justo y sostenible: una estrategia comunitaria de responsabilidad social empresarial para abrir nuevos mercados: avances sobre comunitarismo. En *Primer Encuentro Iberoamericano de Comunitarismo* (pp. 47-70). Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (Dansocial).
- Avella, L. (2007b). Cadenas de comercio justo como negocios inclusivos sostenibles. En *I Foro y Muestra Regional de Comercio Justo* (pp. 65-80). Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Böstrom, M. y Klintman, M. (2008). *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. Londres: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1057/9780230584006>
- Castillo, D., Dávila, R., Monsalve, A., Rodríguez, N. y Sánchez-Álvarez, C. (2012). *Internacionalización y cooperativismo*. Bogotá: IEMP Ediciones.
- Coordinadora de Comercio Justo de América Latina y el Caribe (CLAC). (28 de septiembre de 2011). Fair Trade Africa and NEP (CAN). Recuperado el 13 de junio de 2016 de <http://www.clac-comerciojusto.org>
- Coordinadora de Comercio Justo de América Latina y el Caribe (CLAC). (26 de marzo de 2012). Comunicado sobre la situación del comercio justo en Estados Unidos: un recuento de los últimos años. Recuperado el 13 de junio de 2016 de <http://clac-comerciojusto.org/descargas/pronunciamientos>
- Cotera Fetrel, A. (1 de diciembre de 2009). Comercio justo sur-sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones. Recuperado el 16 de junio de 2016 de http://www.economiasolidaria.org/files/Comercio_justo_sur-sur.pdf
- Dankers, C. (1 de enero de 2004). Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales. Recuperado el 16 de junio de 2016 de <http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s00.htm>
- De Sousa Santos, B. y García Villegas, M. (2004). *Emancipación social y violencia en Colombia*. Bogotá: Norma.
- Dogliotti, F., Carraro, F., Verdú, J. y Fernández Miranda, R. (2006). *El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento del Comercio Justo*. Barcelona: Icaria.
- Dutch Association of Worldshops (DAWS). (2011). A success story for produces and consumers: Fair trade facts & figures. Recuperado el 2 de agosto de 2016 de <http://www.eftafairtrade.org/>
- EFTA Fair Trade. (2016). EFTA Fair Trade. Recuperado el 7 de octubre de 2016 de <http://www.eftafairtrade.org>
- Fair Trade Advocacy. (2016). Fair Trade Advocacy Office. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de <http://www.fairtrade-advocacy.org>
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2007). Reportes desde el 2004 al 2014. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de http://www.fairtrade.net/annual_reports.html
- Fair Trade Resources Network. (2016). Fair Trade Resources Network. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de <http://www.fairtraderesource.org>
- Fair Trade USA. (19 de septiembre de 2011). Fair Trade USA announces innovation strategy to double impact for farming communities by 2015. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de http://fairtradeusa.org/press-room/press_release/

fair-trade-usa-announces-innovation-strategy-double-impact-farming-communit

Fair Trade USA. (Julio de 2012). Fair trade for all: Delivering more impact for more people. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de http://fairtradeusa.org/sites/all/files/wysiwyg/filemanager/Fair_Trade_for_All/Fair_Trade_for_All_Overview_July_2012.pdf

Fajardo Rojas, M. A. (2005). Investigación para el desarrollo comercial de las empresas de economía solidaria del ámbito rural. Recuperado el 2 de agosto de 2016 de http://www.dansocial.gov.co/index.php?option=com_remository&Itemid=444&func=fileinfo&id=57

FINE. (2001). Fair Trade definition and principles as agreed by FINE in December 2001. Recuperado el 1 de agosto de 2016 de <http://www.fair-trade-hub.com/support-files/fair-trade-definition.pdf>

Forero, J. (2003). Economía campesina y sistema alimentario en Colombia: aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria. Recuperado el 8 de mayo de 2016 de http://javeriana.edu.co/fear/d_des_rur/documents/campesina-doyistemaalimentarioencolombia.pdf

Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria. (7 de septiembre de 2001). Declaración final Fórum 2001. Recuperado el 5 de agosto de 2016 de <http://www.forumfoodsovereignty.org/>

Fundación Española para la Innovación en la Artesanía. (s. f.). *Guía de comercio justo para artesanos y artesanas de Latinoamérica*. Madrid: Fundación Española para la Innovación en la Artesanía.

Gobierno de Colombia y Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP). (24 de noviembre de 2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Recuperado el 3 de diciembre de 2016 de <https://www.mesadeconversaciones.com.co>

Guerra, P. (2013). *Socioeconomía de la solidaridad: una teoría para dar cuenta de las experiencias sociales y económicas alternativas*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia (UCC).

Hintze, S. (2010). *La política es un arma cargada de futuro: la economía social y solidaria en Brasil y Venezuela*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso).

Network of European Worldshops (News!) (2016). News. Recuperado el 7 de octubre de 2016 de www.worldshop.org

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2016). Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica: conceptos básicos. Recuperado el 10 de octubre de 2016 de <http://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/>

Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam). (2002). *Cambiar las reglas: comercio, la globalización y la lucha contra la pobreza*. Madrid: autor.

Palafox Moyers, C. G., Espejel Blanco, J. E. y Ochoa Noriega, C. A. (2014). Comercio justo y economía social solidaria: teorías y su desarrollo en la economía mundial. *Intenational Review of Business Research Papers*, 10(3), 1-15.

Pérez-Mendiguren, J. C. y Etezarreta, E. (2015). Los debates en torno a la economía social y solidaria. *Boletín de Recursos de Información-Hegoa*, (42), 1-12.

Portilla, M. (2008). El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. Recuperado el 6 de mayo de 2016 de <http://www.iica.int/esp/programas/territorios/publicaciones%20desarrollo%20rural/el%20comercio%20justo.pdf>

Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (Relacc). (2016). Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de <http://www.relacc.org>

Sánchez-Álvarez, C. (2015). La economía del crimen y su impacto en el conflicto: las empresas cooperativas y otros actores como agentes de cultura de legalidad. En N. Rodríguez (ed.), *Cooperativismo y convivencia pacífica: análisis de factores y casos* (pp. 195-292). Bogotá: IEMP Ediciones.

Sánchez-Álvarez, C. (2016). *La legitimación del cooperativismo y de la economía social y solidaria en las políticas públicas de Iberoamérica: el fomento cooperativo desde el gobierno de la República de Colombia y la influencia de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo* (del 1913 a la actualidad) (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.

Shiva, V. (2002). Export at any cost-Oxfam's free trade recipe for the Third World. Recu-

perado el 25 de julio de 2016 de <http://www.zmag.org/content/GlobalEconomics/shiva-oxfam.cfm>

Vía Campesina. (2016). Vía Campesina. Recuperado el 8 de agosto de 2016 de <http://www.viacampesina.org>

World Fair Trade Organization (WFTO). (2010). Annual report. Recuperado el 8 de agosto de 2016 de <http://www.wfto.com>

World Fair Trade Organization (WFTO). (2016). World Fair Trade Organization. Recuperado el 8 de agosto de 2016 de <http://www.wfto.com>

World Fair Trade Organization (WFTO) y Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). (2009). Carta de los principios de comercio justo. Recuperado el 8 de agosto de 2016 de http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/F'TAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf