



PUBLICACIÓN DE  
COMERCIO EXTERIOR SOBRE:

# Criterios de Comercio Justo y Acceso a Mercados



---

Sponsor Tradecenter AmCham



# Índice

Introducción .....	Pág.	4
La transformación del comercio justo como una herramienta de Comercio Exterior.....	Pág.	5
Los criterios del Comercio Justo.....	Pág.	7
Sello de Certificación de Comercio Justo .....	Pág.	7

**Estimado lector:**

En esta oportunidad nos acercamos a usted a través de una publicación que tiene como fin ampliar la información que su empresa necesita a la hora de comerciar en el mercado internacional.

Estas publicaciones sobre Comercio Exterior son una iniciativa conjunta realizada por el Tradecenter de AmCham y la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), y persiguen el objetivo de apoyar a las compañías en temas de exportación. El Tradecenter es un área de AmCham que trabaja exclusivamente en la promoción del comercio entre la Argentina y los Estados Unidos.

El material de la presente edición fue elaborado por el Mg. Gabriel Wolf, Docente de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Ofrece una aproximación general sobre los criterios del comercio justo, que el empresario debe tener presente al momento de exportar.

**Sobre nuestras publicaciones:**

La internacionalización de una empresa abre puertas y desencadena una gran cantidad de desafíos, para los cuales intentamos dar una breve explicación.

Si esa apertura se pretende dar hacia un mercado tan importante como el americano, el objetivo es aún más ambicioso, por lo que resulta conveniente fortalecer el conocimiento sobre el mejor camino a seguir.

Esta guía no pretende reemplazar el asesoramiento especializado, brindado por los profesionales involucrados en las etapas de una operación de comercio exterior, sino simplemente ayudar a las empresas que desean colocar sus productos en el mercado americano a tener una visión general en la materia.

**Tradecenter - AmCham****Hecho el depósito que marca la Ley 11.723**

## Comercio Justo o Fair Trade

La definición de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) admite múltiples acepciones así como modalidades de aplicación práctica. Sin embargo, en todos los casos existe una amplia coincidencia de que se trata de un enfoque basado en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente por parte de las empresas.

De este modo, la RSE se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental que son tomadas de manera voluntaria por las empresas con el fin de poder comprometerse con el entorno social.

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial. Diferentes instituciones y organizaciones han desarrollado iniciativas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Generalmente todas estas iniciativas o proyectos incluyen una serie de normas, recomendaciones o incluso certificaciones que incorporan un compromiso respecto al cumplimiento de ciertas pautas o normas relacionadas con la modalidad de producción de determinado producto, de la calidad y origen de las materias primas utilizadas, respecto al cuidado del medio ambiente o de ciertas variables sociales durante ese proceso productivo, por parte de quienes asumen dichos compromisos.

Mediante estos proyectos mundiales lo que también se busca es uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la responsabilidad social de forma que la labor de las empresas en este ámbito pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la empresa, sino también en el ámbito internacional.

Una de estas iniciativas ha sido el desarrollo por parte de [ISO de una Norma Internacional sobre Responsabilidad Social](#) con el objeto de producir “un documento guía, escrito en un lenguaje sencillo que resulte comprensible y práctico para quienes no son especialistas” y no prevista para utilizar con propósitos de certificación.

En este sentido, otra de las iniciativas que más trascendencia está adquiriendo es el conocido como **Comercio Justo o Fair Trade**. Esta idea surgió con el fin de garantizar que los productores de los países menos desarrollados puedan acceder a una relación comercial justa y reciban un precio que no sólo refleje los costes reales de producción y de trabajo, sino que además haga posible una producción socialmente justa y medioambientalmente viable. De este modo, el comercio justo contribuye de forma eficaz al desarrollo humano, al progreso social y económico, al reparto más equitativo de la riqueza, a la protección medioambiental y al respeto cultural.<sup>1</sup>

Este modelo de negocio, hasta el momento restringido únicamente a materias primas, está constituido alrededor de un sistema de certificación de producto, el cual a diferencia de otros tantos esquemas de certificación de estándares existentes, tiene la particularidad de garantizar el cumplimiento de estrictos criterios relacionados con estándares sociales, precios equilibrados y cuidado del medio ambiente, con el fin de generar condiciones comerciales ‘más justas’. Concretamente, está basado en la promoción y defensa de una relación comercial justa entre productores y consumidores.

De este modo, el sistema Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas a través de la asignación de un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad en proyectos que guarden relación con entrenamiento y desarrollo de capacidades, educación, infraestructura para beneficio social, servicios públicos, bienestar social, desarrollo cultural y protección ambiental, entre otros.

La relación comercial basada en los criterios de comercio justo mantiene, en cuanto a su funcionamiento, muchas semejanzas con las relaciones comerciales convencionales. En general, se habla de una relación de exportación-importación, en la que la organización de comercio justo productora exporta una gama de productos bajo pedido a la organización de comercio justo importadora, para que ésta los distribuya a través de diferentes canales, como pueden ser las tiendas de comercio justo, las tiendas ecológicas, los supermercados y el regalo institucional o corporativo.

Esta modalidad, por un lado, le ofrece a las PYMES productoras poder elaborar productos de calidad con características propias, a precios acordes con esa producción, los cuales se encuentran entre un 15 y un 35 por ciento por encima de los precios de mercado, lo cual permite a los productores independientes (no integrados) obtener una ganancia razonable por sobre los costos de producción. Por el otro, le asegura al consumidor que, con su compra, recibe un producto elaborado bajo determinadas condiciones de calidad y colabora con el bienestar

<sup>1</sup> Izquierdo, Ana; Rodríguez, Laura (2007). El comercio justo como herramienta de consumo responsable. Centro de Documentación y Estudios para la Paz. Colección: Cuadernos Bakeaz, 84.

de la sociedad a partir del momento en que es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones.

Asimismo, en un tercer nivel, le permite a las empresas (supermercados o cadenas de comercio) que utilizan insumos con estos estándares de calidad, poder llevar a cabo una política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) basada en el cuidado del medio ambiente y el respeto de condiciones comerciales más justas, tales como la búsqueda desequilibrada de precios más baratos, sin tener en cuenta sus posibles consecuencias sociales, económicas y medioambientales.

El Comercio Justo funciona a través de la obtención, por parte del productor así como de las empresas compradoras, de una certificación que garantiza el cumplimiento de sus criterios, con lo cual se permite colocar en el producto certificado un sello de Certificación Fair Trade. De este modo, el Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los Criterios de Comercio Justo Fairtrade,<sup>2</sup> los cuales están basados en tres pilares principales: desarrollo social (potencial de desarrollo, no discriminación, libertad de asociación, condiciones de empleo, salud y seguridad ocupacional); desarrollo económico, y desarrollo ambiental (control ambiental, agroquímicos, desechos, suelo y agua, fuego y OGM).

El organismo internacional que actualmente está a cargo de dicha certificación se llama Fairtrade Labelling Organization International -FLO- (Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo) cuya principal actividad es crear y controlar los estándares de certificación del comercio justo. La asociación no gubernamental, creada en 1997, congrega a 20 organismos de certificación de comercio justo encargados de promover internacionalmente la Fairtrade Certification Mark (sello de Comercio Justo de la asociación FLO).

Actualmente, existen organizaciones que difunden la certificación Fairtrade en 15 países europeos diferentes, además de en Canadá, Estados Unidos, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Al respecto, caben destacar a la International Federation for Alternative Trade (IFAT) (<http://www.ifat.org/>), que es una Federación internacional de comercio justo que reagrupa más de 160 miembros dentro de 50 países: cien productores en el sur y 60 empresas de importación y distribución en el norte. Su objetivo es de desarrollar los intercambios, y a la European Fair Trade Association (EFTA) (<http://www.eftafairtrade.org/>), que es una federación europea de los importadores del comercio justo, que congrega a más del 50% de los productos del comercio justo importados en Europa.

Según datos de FLO, el número de productores que venden sus productos con la certificación Fairtrade ha aumentado un 127% en los últimos años, mientras que el número de licenciarios o empresas que venden los productos con el Sello de Comercio Justo en los países desarrollados se incrementó un 132%.<sup>3</sup> Asimismo, estudios elaborados por la UNCTAD<sup>4</sup> muestran que el mercado de los productos del comercio justo está creciendo rápidamente en volumen, abriendo una gran oportunidad para productores de América Latina. Los principales productos beneficiados por certificaciones justas hasta ahora han sido: café, té, banana, cacao, azúcar y jugos de frutas.

## La transformación del comercio justo como una herramienta de Comercio Exterior

Uno de los aspectos que más han revolucionado al sector del comercio justo ha sido la salida del circuito alternativo y la conquista de los canales de distribución convencionales. En su origen, estas relaciones comerciales alternativas se mantenían dentro de canales cercanos a organizaciones no gubernamentales, iglesia, asociaciones de consumidores y otras entidades similares, pero pronto demostraron ser insuficientes para las expectativas de crecimiento de las organizaciones productoras e importadoras, así como para el creciente interés por parte de las empresas de introducirse en este nuevo sector.

De esta manera, los productos de comercio justo se han incorporado a las estanterías medianas y grandes, posibilitando su llegada a un mayor número de consumidores. La integración del comercio justo en los canales convencionales ha supuesto un salto cuantitativo en las ventas de importadoras y grupos productores, y su consolidación como alternativa para el gran consumo.

Estrechamente ligado al punto anterior, el sello de comercio justo Fair Trade ha hecho posible que grandes y medianas empresas comercialicen productos de comercio justo, de modo que se ha incrementado de forma exponencial el volumen de productos comercializados y, consecuentemente, el número de organizaciones productoras beneficiadas por un mayor precio. En este sentido, vale la pena destacar que grandes multinacionales están utilizando y comercializando productos que han sido certificados con el Sello Comercio Justo.

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/index.php>

<sup>3</sup> Idem ant.

<sup>4</sup> Ver: <http://r0.unctad.org/infocomm/francais/banane/Doc/Bananebiofr.pdf>

A pesar de que la relación directa es uno de los criterios del comercio justo, la búsqueda de una mayor eficiencia y calidad ha motivado la aparición de nuevos intermediarios, es decir importadoras de comercio justo con alta especialización y volumen de ventas que distribuyen una amplia gama de productos a importadoras más pequeños. Este fenómeno implica una mayor distancia entre las distribuidoras y la organización productora, pero se compensa con creces con una mejora de la oferta disponible, el control de calidad, el envoltorio y la planificación en la producción.<sup>5</sup>

Con relación al tipo de productos que “suelen ser certificados dentro del sistema de comercio justo, tradicionalmente, se los identifica en dos categorías: artesanía y alimentación. Cada una de estas categorías debe analizarse por separado, puesto que presenta una problemática y un desarrollo diferenciados tanto en el comercio convencional como en el comercio alternativo”.<sup>6</sup>

Los primeros productos en ser comercializados de acuerdo con los criterios de comercio justo fueron artículos artesanales que determinadas ONG empezaron a vender de manera informal para apoyar a poblaciones desfavorecidas. No obstante, el gran crecimiento del sector ha venido dado por los productos alimenticios, siendo el café el gran emblema del comercio justo.

Los productos artesanales comprenden una variedad amplísima de artículos, entre los que se encuentran bisutería, complementos, decoración, juguetes, textil, instrumentos musicales y balones. Productores e importadores han hecho un esfuerzo conjunto por adaptar los diseños a los mercados de los países desarrollados, lo que ha posicionado mejor a las organizaciones productoras para acceder a nuevos clientes fuera de los circuitos alternativos.

La artesanía en su conjunto representa todavía un alto porcentaje de los ingresos en las tiendas de comercio justo, debido fundamentalmente al mayor margen que se aplica a este tipo de artículos.

A pesar de ello, las dificultades que conlleva su gestión por los elevados stocks que deben importar las organizaciones de países desarrollados para optimizar los pedidos y la frenética evolución de los mercados, que hace que las colecciones queden obsoletas en plazos cada vez más cortos, han provocado que la mayoría de las organizaciones de países desarrollados concentren mayores esfuerzos en aquellos productos alimenticios en los que la alta rotación compensa el menor margen.

La búsqueda, por parte de las importadoras, de productos artesanales que tengan un mayor peso en el consumo habitual y, al mismo tiempo, la demanda por parte de los consumidores con mayores niveles de conciencia sobre alternativas a la oferta tradicional han convertido al textil en la gran apuesta de la gama de artesanía. Interesantes colaboraciones entre organizaciones de comercio justo, escuelas de diseño, expertos en tejidos y patronaje han posibilitado la existencia de colecciones de moda que han sido acogidas con gran entusiasmo por los clientes.

Ahora, el nuevo reto es minimizar los impactos ambientales de las producciones, apostando por los tejidos ecológicos como es el caso del algodón orgánico y de comercio justo que ya se está comercializando en forma de camisetas, ropa de bebé y bolsas.<sup>7</sup>

En lo que hace a la alimentación, la gama es más reducida por los especiales requisitos de transformación, empaquetado y conservación que se aplica a los productos de este tipo.

Los productos estrella son el café y el cacao, dentro de los que se encuentra una amplísima variedad, aunque en algunos países los productos frescos como el plátano están logrando cotas más altas de distribución. Tal es el caso de Italia y la banana de cultivo orgánico y de comercio justo.

Otros productos con estas características son el té, el azúcar, el arroz, el cuscús, la quínoa, las especias, las pastas, las galletas, los refrescos, el vino, la piña, el palmito, los hongos, la miel, las mermeladas y los caramelos.

A diferencia de las artesanías, cuya transformación se hace casi por completo en el país de origen (incluyendo en muchos casos el etiquetado), la mayoría de los productos alimenticios son procesados en países desarrollados, ya sea porque llevan varios componentes de diferentes orígenes —como el chocolate o las galletas—, ya por la necesidad de adaptar al máximo el producto al gusto del consumidor —como es el caso del tostado y molido del café— o porque, debido a políticas arancelarias se encarece la importación de productos elaborados.

La mejora cualitativa de los productos alimenticios ha sido exponencial, especialmente desde que un alto porcentaje se produce de acuerdo con los principios de la agricultura orgánica y han sido reconocidos por exigentes certificaciones.

---

5 Idem ant.  
6 Idem ant.  
7 Idem ant.

## Los criterios del Comercio Justo

Los criterios de la Certificación de Comercio Justo están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional.

Hay dos conjuntos de criterios Fair Trade que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos. Uno de ellos se aplica a los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática. El otro, a los trabajadores cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad y proporcionan una vivienda adecuada cuando procede.

Los 10 criterios del comercio justo son:

- Relación directa con los productores, para evitar intermediaciones especulativas.
- Precio justo pagado a los productores.
- Condiciones laborales dignas.
- No discriminación por sexo, raza o religión.
- Condena de cualquier forma de explotación infantil.
- Continuidad en las relaciones comerciales a largo plazo.
- Pre-financiamiento (pagos por adelantado hasta un 50 %).
- Democracia organizativa: las organizaciones de comercio justo y los productores trabajan en estructuras horizontales basadas sobre principios de participación. Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad.
- Respeto por el medio ambiente.
- Productos de calidad.

Los criterios Fair Trade también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores. Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de Comercio Justo Fair Trade, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.

El precio mínimo que reciben los productores Fair Trade está determinado por los criterios Fair Trade. La mayoría de los productos certificados Fair Trade tienen un precio mínimo determinado. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible. Actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible.

## Sello de Certificación de Comercio Justo

El sistema controla la compra y venta del producto hasta que se empaqueta y sella para su distribución al consumidor, a partir de lo cual tras una serie de actividades de control y luego de una inspección física que confirme el cumplimiento con los Estándares Fair Trade, se expide un certificado.

El Sello se encuentra en una amplia variedad de productos, en más de 50 países. En la actualidad es el sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. Es propiedad y está protegido por FLO en nombre de sus miembros.

En 2002 se creó el Sello Internacional de Certificación Fair Trade y desde entonces ha ido sustituyendo gradualmente a los diferentes sellos nacionales. Solamente dos de los miembros de FLO siguen utilizando sus propios sellos de garantía. En Canadá y los Estados Unidos los sellos Fair Trade Certified™ indican que se han cumplido con los criterios de Comercio Justo Fair Trade.

Para llevar a cabo una Certificación del Sello Comercio Justo las empresas deben seguir los siguientes pasos:

### Solicitud

El proceso de solicitud empieza siempre al rellenar un formulario de solicitud o cuestionario, y termina con una decisión de certificación.

El objetivo del proceso de solicitud es:

- Establecer si el solicitante cabe dentro del ámbito del Sistema de Certificación.
- Que el solicitante disponga de información suficiente sobre el sistema, para que se pueda preparar con propiedad para el resto del proceso de Certificación.
- Informar de todas las reglas (Criterios y Políticas de Certificación) que le atañen.
- Conseguir unas vías claras de comunicación entre el solicitante y los miembros pertinentes del equipo de certificación.

### Auditoria

FLO-CERT, una compañía independiente de certificación propiedad de FLO, inspecciona a los productores y comerciantes para garantizar que cumplen con los criterios de Comercio Justo Fair Trade.

Verifica el cumplimiento de los Estándares Fair Trade mediante auditorías cuya duración varía en función de las dimensiones y la complejidad de la organización de productores y el número de productos certificados que desean vender.

### Certificación Fair Trade

Como se dijo, la certificación Fair Trade la realiza una empresa que verifica el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales, y que los productores reciban los precios y la prima Fair Trade.

Los auditores están altamente cualificados, por lo general tienen sede en los países y regiones donde trabajan y están familiarizados con las culturas, idiomas y sistemas jurídicos locales. Todos ellos deben pasar un examen para comprobar sus conocimientos y reciben una formación anual.

Los consumidores pueden estar seguros de que el Sello de Certificación de Comercio Justo Fair Trade sólo se utiliza en productos que proceden de productores certificados Fair Trade y que los comerciantes cumplen las obligaciones establecidas por los criterios al efecto.

Cabe destacar que para llevar el Sello de Comercio Justo Fair Trade en el envase, un producto debe tener una cantidad mínima de ingredientes Fair Trade.

En los productos de este tipo, todos los ingredientes para los que existen criterios Fair Trade deben estar certificados. Así, en el caso del chocolate, por ejemplo, el cacao y el azúcar deben estar certificados. En los productos compuestos aparece una nota informativa en el envase que pone claramente de manifiesto cuáles son los ingredientes que están certificados. En el caso de los productos de un solo ingrediente, como el café, el 100% debe estar certificado.<sup>8</sup>

En materia de líquidos compuestos, al menos el 50% del volumen debe estar certificado Fair Trade. Para todos los demás productos compuestos, el principal ingrediente (por ejemplo el cacao en el chocolate o el azúcar en las conservas) debe ser Fair Trade y debe representar al menos el 20% del peso seco del producto.

Por otra parte, ninguna organización de productores puede ser certificada sin una primera inspección sobre el terreno. Muchas organizaciones de productores son grandes, con cientos y a veces miles de miembros. Esto hace imposible para el auditor visitar la parcela de cada uno de los miembros. De allí que la empresa auditora opera con un modelo de “certificación en grupo”. Esto incluye la auditoría de la propia organización de productores, así como controles aleatorios de una muestra representativa de los productores individuales.

Una auditoría Fair Trade puede durar desde cuatro días para una pequeña organización de productores, hasta seis o siete semanas para las cooperativas más grandes. El tiempo que un auditor pasa sobre el terreno depende del tamaño de la organización, su complejidad y el número de productos certificados Fair Trade que la organización pretende vender.

8 Fuente: Presentación ‘Oportunidades de Mercado para Frutas Comercio Justo en el Mercado Estadounidense elaborada por Deana Becker, TransFair USA. Sede Central del IICA. San José, Costa Rica 15 de Noviembre del 2006. Ver en: [http://webiica.iica.ac.cr/reuniones/forofrutas/Foro%20Frutas%20III/Dia15Nov\\_Talleres/Taller%20V\\_Fructicultura%20Organica/Mercado%20Frutas%20Comercio%20Justo\\_DBecker\\_USA.pdf](http://webiica.iica.ac.cr/reuniones/forofrutas/Foro%20Frutas%20III/Dia15Nov_Talleres/Taller%20V_Fructicultura%20Organica/Mercado%20Frutas%20Comercio%20Justo_DBecker_USA.pdf)

El coste de la certificación depende del número de días de trabajo necesarios para inspeccionar la organización. Después de una auditoría, un informe es enviado para la evaluación. La decisión acerca de la certificación es tomada por un certificador especializado, supervisado a su vez por un comité de certificación independiente.

Después de recibir la primera certificación, se inspeccionan las organizaciones de productores en sitio anualmente. En algunas circunstancias, donde organizaciones han mostrado un cumplimiento excelente durante muchos años, pueden calificar para una 'inspección de escritorio' como parte de un ciclo de inspección de tres años.

La empresa auditoria, a su vez, tiene acreditación ISO 65, normativa aplicable a los organismos de certificación. Esto garantiza:

- la puesta en práctica de un sistema de control de calidad.
- procedimientos transparentes.
- la toma de decisiones independientes.

A su vez, es inspeccionada por un organismo independiente que asegura el cumplimiento de esas normas.

Actualmente, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) está elaborando la Norma ISO 17065 que transforma la Guía ISO 65 en una nueva norma ISO 17065 para Productos, Procesos y Servicios certificados. En esta transformación existen dos cambios importantes para destacar: el primero es que será una norma y no una guía; el segundo es que ISO está reconociendo formalmente que esta norma se aplicará no sólo a la certificación de productos que se centra en características medibles, sino también a procesos (por ej. agricultura orgánica) y servicios.

Existen hoy 827 organizaciones de productores certificadas Fair Trade, distribuidas en 58 países. Esto representa un total de 1,2 millones de productores y trabajadores. Además de otros beneficios, aproximadamente 43 millones de euros fueron distribuido a comunidades para uso en desarrollo local. Se estima que seis millones de personas se benefician directamente del Comercio Justo Fair Trade.

Las ventas de productos certificados de Comercio Justo Fair Trade han crecido un 15% entre 2008 y 2009. En 2008, el valor de las ventas de productos Fair Trade alcanzó los 3.400 millones de euros.

Si bien únicamente existen organizaciones certificadoras del Comercio Justo en países desarrollados, hay diversas alternativas para aquellas empresas que quieran ponerse en contacto con esta modalidad de negocio y, eventualmente, poder certificar productos con este sello. Esto es posible a través de las denominadas **Redes de Productores** que son asociaciones a las que los productores certificados de Comercio Justo Fair Trade pueden unirse si así lo desean.

En la actualidad, hay tres Redes de Productores que representan a productores en África, Asia, Latinoamérica y el Caribe.

Para este último grupo se destaca la Asociación Internacional de Comercio Justo Latinoamérica (<http://www.ifat-la.org/>), una instancia regional de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), que tiene por objetivo la promoción de los principios del comercio justo en la región, favorecer el desarrollo de nuevos mercados y la creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros.

Asimismo, existen múltiples organizaciones de marketing de Fair Trade, entidades nacionales que comercializan y promocionan el Fair Trade en sus países, similares a las Iniciativas del Sello.

En la Argentina, para obtener más información sobre el Comercio Justo, las empresas pueden consultar a la **Red Argentina de Comercio Justo** ([http://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo)) o ponerse en contacto con alguno de los ocho mercados que pertenecen a esta red en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, y de los 13 que existen en el resto del país, que también participan de esa red.

Por último, existe una organización norteamericana llamada TransFair USA (<http://www.transfairusa.org/>) que brinda apoyo a los productores Comercio Justo y tiene como fin:

- Organizar giras de ventas en los Estados Unidos.
- Ofrecer información clave sobre el mercado.

- Facilitar conexiones entre productores y compradores en los Estados Unidos.
- Compartir con la industria norteamericana su información sobre el impacto y la disponibilidad de un producto.
- Coordinar la participación de productores en eventos.
- Información de Impacto en las organizaciones de productores.

Por último, y para obtener información sobre los socios que poseen Licencias para comerciar productos con Certificación Fair Trade, puede ingresar en <http://www.transfairusa.org/content/certification/licensees.php>

### Fuentes Consultadas:

[http://www.fairtrade.net/the\\_fairtrade\\_mark.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html?&L=1)

<http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?lg=es>





Viamonte 1133, 8º piso, C1053ABW - Buenos Aires - Argentina

Tel.: 54-11-4371-4500 | Fax.: 54-11-4371-8400

[www.amchamar.com.ar](http://www.amchamar.com.ar)

Daniela Sekiguchi - Líder de Área: Recursos Humanos, Cultura y Capacitación.

[dsekiguchi@amchamar.com.ar](mailto:dsekiguchi@amchamar.com.ar)

Publicado: Diciembre de 2010