

El movimiento por un comercio justo ha vivido en los últimos años un período importante de consolidación, en el que el amplio abanico de actores que lo integran ha ido definiendo objetivos, estrategias, demandas y análisis que han dibujado dos grandes polos de referencia del movimiento. Un polo que podemos denominar como «tradicional y dominante» porque parte de una definición del comercio justo basada en los criterios originales establecidos por este movimiento y cuenta con un discurso institucional y políticamente mayoritario; y otro polo que podemos llamar «global y alternativo», porque tiene una visión integral del comercio justo (desde la producción hasta su distribución y venta final) y establece alianzas con sectores del movimiento altermundialista. Se trata de dos visiones diferenciadas del comercio justo, que persiguen objetivos finales distintos y, consecuentemente, utilizan modelos de organización, instrumentos y alianzas diferentes para llegar a ellos.

El año 2006 ha permitido visualizar la creciente definición de ambos polos. El sector «tradicional y dominante» se ha centrado en el lanzamiento del sello que certifica los productos de comercio justo. Por su parte, el polo «global y alternativo» ha ido consolidando espacios de encuentro interno y ha difundido su visión del comercio justo en ámbitos como el agroecológico, el campesino y el de consumidores... en busca de nuevos aliados.

Quién es quién

Es importante señalar que hasta hace pocos años prevalecía una visión única del comercio justo dominada por las principales organizaciones que trabajan este tema. Se trataba de una perspectiva que asociaba el comercio justo a la compra equitativa de productos elaborados en los países del Sur (café, cacao, té...) bajo unos criterios de justicia social y ambiental, respetando los derechos de los y las trabajadores, igualdad entre el hombre y la mujer, capacidad de participación, respeto al medio ambiente... Se trataba de una acción de compra que en sí misma ya significaba un acto de ayuda, de solidaridad, con los países más pobres.

Pero a medida que el movimiento ha ido creciendo y evolucionando ha aparecido otra perspectiva que, partiendo de esta definición tradicional, ha ido más allá señalando que el comercio justo es mucho más que un acto de ayuda, que no debe de limitarse tan sólo a la compra de productos elaborados en los países del Sur sino que también debe de tener en cuenta aquellos que se producen en nuestro entorno, que debe de considerar tanto las condiciones de producción en origen como las que se dan en el resto de la cadena comercial siendo igual de importante el cómo, el dónde y quién produce, que el cómo, el dónde y quién vende. Una visión que trasciende el discurso tradicional y que sitúa a un sector del movimiento del comercio justo en una perspectiva radical y de alianza con aquellos actores que luchan contra el modelo de globalización capitalista.

Pero, ¿quién integra cada uno de estos polos? A pesar de que encontramos a organizaciones estables y con rol de liderazgo en ambos bandos, una parte importante de las organizaciones fluctúan entre uno y otro según el tema y el cómo se ven afectadas por las problemáticas con las que se encuentran, en lo que podríamos denominar una situación de polarización dinámica.

[\[1\]](#)

A pesar de esta movilidad, entre las que lideran el polo «tradicional y dominante» destacaríamos a la mayor organización en el movimiento del comercio justo: Intermón Oxfam, la principal importadora y la que cuenta con más recursos económicos, seguida por la mayoría de importadoras y algunas ONG, quienes comparten en mayor o menor medida su discurso. Es desde este polo que se ha impulsado uno de los instrumentos más polémicos en el movimiento del comercio justo, y que abordaremos más adelante, el sello del comercio justo. Una iniciativa promovida por un conjunto de organizaciones del movimiento como Alternativa 3, Cáritas, Setem, Intermón Oxfam, IDEAS... y que se enmarcan claramente en este polo de referencia.

En el polo «global y alternativo» encontramos, principalmente, a pequeñas tiendas, puntos de venta, algunas importadoras y ONG que se coordinan en el marco del Espacio por un Comercio Justo como la Xarxa de Consum Solidari, Sodepaz, Espanica, A Cova da Terra, Picu Rabicu, Red de Comercio Justo de Castilla la Mancha, Sodepau, La Ceiba, Aldea del Sur, Arcu la Vieya, entre otras, y que muestran una total oposición al sello del comercio justo. [\[2\]](#)

A pesar de este escenario de «polarización dinámica», el análisis más detallado de los actores pone de relieve el peso y la influencia de Intermón Oxfam en el sector, en lo que se refiere al número de tiendas, al personal contratado y voluntario y al volumen de ventas. En cada uno de estos elementos el total de recursos de Intermón Oxfam es casi igual al de la suma de los mismos recursos de otras 33 organizaciones de comercio justo. Una situación denominada por algunos especialistas de «oligopolio con organización dominante», que permite a Intermón Oxfam ejercer una importante influencia tanto en el movimiento como en el público más amplio, a partir del impacto operativo y de la transmisión de valores. [\[3\]](#)

¿Un sello de comercio justo?

Uno de los principales debates que ha polarizado el movimiento por un comercio justo ha sido el referente a la certificación de los productos de comercio justo. En marzo de 2004, y después de varios años de debate al respecto, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo [\[4\]](#) aprobó

El movimiento por un comercio justo en la encrucijada

Escrito por Esther Vivas*

Lunes, 13 de Marzo de 2006 14:03 - Actualizado Martes, 15 de Marzo de 2011 15:13

impulsar el sello internacional FLO (Fairtrade Labelling Organizations)

[\[5\]](#)

para certificar los productos de comercio justo en el Estado español. Tan polémica decisión fue aprobada por tan sólo 10 votos a favor, 7 en contra, y 3 abstenciones, y rompió el consenso que debía de regir un espacio diverso y unitario como se consideraba que era la Coordinadora Estatal.

Esta orientación favorable a la certificación constató un hecho que ya era evidente desde hacía años, el papel predominante que las mayores organizaciones de comercio justo, situadas en el polo «tradicional y dominante», tenían en la Coordinadora Estatal. Una situación que llevó en los últimos años a que pequeñas tiendas y organizaciones de comercio justo fueran abandonando su participación y a que algunos grupos ni siquiera se adhiriesen a ella al considerarla un espacio copado por las mayores importadoras y, por lo tanto, percibido como poco útil para llevar a cabo un trabajo plural, unitario y coordinado.

Es en este contexto que, en febrero de 2006, se constituyó el Espacio por un Comercio Justo [\[6\]](#)

[1](#)

que aglutina a unas 30 organizaciones, entre las que se encuentran tiendas, importadoras y ONG con una visión global del comercio justo y un discurso crítico con la venta de sus productos en las grandes superficies y la certificación FLO.

Pero, ¿cuáles son las principales críticas al sello FLO? Entre los argumentos que se esgrimen en su contra está el monopolio que FLO establece respecto lo que es y lo que no es comercio justo. Para acceder a la certificación FLO, los productores necesitan contar con una estructura y una capacidad productiva suficiente para adecuarse a sus criterios y no todas las organizaciones, cooperativas y comunidades productoras del Sur cuentan con esta capacidad. Entonces, el sello FLO puede conducir a los y a las consumidores a la idea errónea de que el producto sin certificación no es de comercio justo. [\[7\]](#)

Otro problema está en que la certificación sólo tiene en cuenta los criterios de producción en origen, en el Sur, sin contemplar al resto de actores que participan en la cadena comercial: transportistas, transformadores, distribuidores, vendedores... Pero tan importante es pagar un precio digno al productor como que en la transformación y en la venta del producto no intervengan multinacionales ni cadenas de distribución que llevan a cabo prácticas sociales,

medioambientales y laborales injustas.

Otra de las críticas es la instrumentalización que las grandes cadenas de distribución y la industria agroalimentaria realizan del comercio justo, especialmente, cuando éste está certificado. Una vez un producto cuenta con un sello, el actor que hasta el momento realizaba una labor de garantía del producto, la tienda de comercio justo, se hace prescindible. De este modo la confianza en la tienda se convierte en confianza en la certificación. Con este nuevo instrumento, las cadenas de gran distribución (supermercados, hipermercados, servicios de descuento...) y la industria agroalimentaria utilizan los sellos de garantía para vender productos de comercio justo en sus establecimientos o incluso para lanzar marcas propias, utilizando el comercio justo como un instrumento de marketing empresarial y de limpieza de imagen.

De este modo, el comercio justo entra a formar parte de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de un número creciente de empresas multinacionales que a partir del «marketing con causa» buscan asociar su imagen a conceptos como la ecología, la solidaridad, la cooperación con el Sur... con el objetivo de dotar a su empresa de una imagen «responsable», alejada de las prácticas abusivas que llevan a cabo, y que les permita aumentar los beneficios de sus negocios. [\[8\]](#)

Venta en supermercados

Las organizaciones promotoras de la certificación, integradas en el polo «tradicional y dominante», consideran que la venta de productos de comercio justo en grandes superficies permite darles una mayor difusión y aumentar las ventas, lo cual significa más ayuda para los productores en el Sur. Pero aumentar las ventas a costa de comercializar estos productos en hipermercados y supermercados no ayudará a los pequeños productores del Sur sino, contrariamente, sólo beneficiará a las empresas multinacionales. No debemos de olvidar que éstas venden una ínfima parte de sus mercancías de comercio justo, mientras que sus beneficios provienen de la venta de una mayoría de productos elaborados en base a la explotación de los y las productores, del abuso del medio ambiente y de la precarización de las condiciones laborales de los y las trabajadores.

Pero el uso instrumental del comercio justo por parte de las grandes cadenas de distribución y de la industria agroalimentaria es ya una realidad. Incluso Nestlé, la empresa más boicoteada

El movimiento por un comercio justo en la encrucijada

Escrito por Esther Vivas*

Lunes, 13 de Marzo de 2006 14:03 - Actualizado Martes, 15 de Marzo de 2011 15:13

del mundo, lanzó, en octubre de 2005, un café de comercio justo, el Nescafé Partner's Blend, certificado por FLO en Gran Bretaña. Una iniciativa que causó un gran revuelo incluso entre los partidarios de FLO en otros países. En este sentido, las principales organizaciones de comercio justo italianas firmaron un comunicado crítico con esta iniciativa donde afirmaban: «Muchas empresas transnacionales promueven la injusticia y la desigualdad [...] A menudo rechazan el concepto y la práctica de pagar un precio justo. Vincularlas al comercio justo gracias a uno de sus productos producirá una pérdida de credibilidad y de claridad del mensaje que ninguna ampliación prevista del mercado del comercio justo podrá compensarlo». [\[9\]](#)

En el Estado español distintas cadenas comerciales como Eroski, Alcampo, Carrefour, Mercadona, entre otras, venden productos de comercio justo y son varios los ejemplos de colaboración entre éstas y las organizaciones del sector integradas en el polo «tradicional y dominante». Un caso es el de Intermón Oxfam, que en el año 2006, coincidiendo con el mundial de fútbol, lanzó una campaña para promocionar la venta de pelotas de fútbol de comercio justo en 128 hipermercados Carrefour. Una colaboración que Intermón Oxfam también ha llevado a cabo con otros gigantes de la gran distribución comercial como Alcampo y Eroski. Con Alcampo, la colaboración se remonta al año 2002, cuando ambos firmaron un acuerdo para impulsar la venta de productos de comercio justo en 45 hipermercados de la cadena. Desde entonces Intermón Oxfam ha realizado en estos establecimientos promociones de café y de otros productos, así como la organización de la quincena del comercio justo, los años 2004 y 2005. Con el Grupo Eroski, Intermón Oxfam lleva seis años trabajando y comercializa sus productos en los establecimientos de la cadena comercial.

Para Intermón Oxfam, estas experiencias de colaboración con las grandes cadenas de venta al detalle han sido muy positivas y han contribuido a promover una red estable de distribución y a aumentar el conocimiento sobre el comercio justo por parte de los consumidores. En palabras de Fernando Contreras de Intermón Oxfam: «Se trata de distribuir y acercar los productos a los lugares donde se venden». En la misma línea se pronunciaba Mónica Gómez, de Setem: «El modelo de las grandes superficies no es el ideal, pero en el mundo donde vivimos están aquí y hacen posible que muchos consumidores lleguen a conocer estos productos» (*El País*, 02/08/06).

A pesar de la introducción de productos de comercio justo en estas grandes superficies, su práctica comercial no cambia. El comercio justo es utilizado como un instrumento de limpieza de imagen, tras el cual se esconden graves impactos en el medio ambiente y en el territorio; erosiones sistemáticas a los derechos de los y las trabajadoras; coerción sistemática a los productores y proveedores; competencia desleal con el comercio local, vendiendo por debajo del precio de coste, generando el consiguiente cierre de numerosas tiendas de barrio y acabando con los espacios de socialización y de encuentro de la comunidad, entre otros.

Pero si la máxima preocupación del sector «tradicional y dominante» fuera vender más, el estudio *El rompecabezas de la equidad* [\[10\]](#) pone de relieve que el potencial de compra de las personas que actualmente consumen productos de comercio justo tan sólo se ha desarrollado en un 30%, por lo tanto «sin añadir nuevos productos a la oferta actual, sin aumentar el número de personas consumidoras, sin que se modifique la frecuencia de compra actual, podrían al menos triplicarse las ventas», sólo promoviendo un consumo responsable donde los productos de comercio justo formaran parte del patrón de compra habitual.

Desde el Sur

Pero las críticas al sello FLO no sólo llegan por parte de organizaciones del Norte, colectivos de campesinos del Sur, que en su momento promovieron la certificación del comercio justo, se han mostrado muy críticos con el rumbo que está tomando FLO. Uno de los temas más polémicos tiene que ver con el hecho que las organizaciones del Sur no puedan ser socias de FLO Internacional y por lo tanto el dominio en la certificación y en el establecimiento de los criterios está situado, exclusivamente, en el Norte. En consecuencia se da una casi nula participación en la toma de decisiones por parte de los productores del Sur, cuando muchas de estas decisiones les afectan directamente. [\[11\]](#)

Otra de las críticas es la certificación de plantaciones privadas, con el objetivo de cubrir el aumento de la demanda del mercado de comercio justo. La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) denuncia esta práctica al considerar que antepone los intereses del mercado a la necesidades de los pequeños productores. Según la CLAC, el objetivo de la certificación tenía que ser apoyar a los pequeños campesinos y no sólo tener en cuenta su acceso al mercado, por lo tanto su falta de capacidad para saciar el mercado internacional no justificaría el trabajar con grandes plantaciones. [\[12\]](#) Pero pese a las críticas, las transnacionales de la industria bananera, como Chiquita y Dole, ya han conseguido la certificación de sus respectivas plantaciones de plátanos y éstos ya se pueden encontrar en los supermercados británicos y norteamericanos.

La organización campesina mexicana UNORCA, a través de su coordinador ejecutivo nacional Alberto Gómez Flores, también señala la perversión que acecha al comercio justo con una creciente tendencia a la mercantilización, en un contexto donde cada vez un mayor número de empresas multinacionales se interesan por este sector al considerarlo un nuevo nicho de

mercado. La experiencia de Starbucks en México con la compra de grano cultivado bajo sombra en la Sierra Madre de Chiapas es buen ejemplo de ello. El acuerdo firmado entre Starbucks y los campesinos de la zona, a pesar de que en un primer momento podía parecer altamente beneficioso para las y los productores, puso de relieve los intereses usureros de la multinacional, que acabó por intentar desorganizar a los grupos productores de café y apropiarse del proceso de comercialización que éstos llevaban a cabo. Un ejemplo que, en palabras de Alberto Gómez, muestra «como los proyectos de las empresas transnacionales, aunque utilicen como maquillaje los sellos de comercio justo y de café orgánico, persiguen la ganancia como único objetivo y buscan destruir a las organizaciones autónomas para tener menor resistencia». [\[13\]](#)

Una perspectiva global

Otro de los elementos que diferencian a las organizaciones del polo «global y alternativo» de las del «tradicional y dominante» es la vinculación que las primeras hacen del comercio justo con la soberanía alimentaria, el derecho de los pueblos a decidir sus políticas agrícolas y alimentarias. Una postura que significa desmarcarse de una concepción «asistencialista» del comercio justo, como una mera transferencia económica Norte-Sur, y que implica que estos mismos criterios de justicia social se apliquen en nuestras actividades comerciales aquí (comercio justo Norte-Norte) y en los intercambios llevados a cabo en los países del Sur (comercio justo Sur-Sur). De este modo, no tiene sentido importar productos bajo unos criterios de comercio justo si éstos ya se elaboran aquí con componentes sociales y ecológicos equivalentes (como es el caso de la miel, el aceite o el vino), ya que el impacto medioambiental de su importación no justifica los beneficios que puedan aportar a su consumo.

En 2006, este debate ha sido uno de los más intensos entre las organizaciones de comercio justo francesas. El 16 de enero de 2006 se adoptó un polémico acuerdo de la Association Française de Normalisation (AFNOR), que bajo la influencia de las organizaciones integrantes de FLO definía el comercio justo solamente como resultado de un intercambio comercial Norte-Sur. Este acuerdo venía precedido de tres años de intenso trabajo y de discusiones en el seno del sector para definir qué se debía de considerar comercio justo y qué no. A pesar de las discusiones y del debate, en agosto de 2005, el gobierno francés aprobó una Ley que ya sentenciaba legalmente el comercio justo a un mero intercambio unidireccional Norte-Sur, citando el texto oficial: «el comercio equitativo organiza cambios de bienes y de servicios entre países desarrollados y productores desfavorecidos situados en países en vías de desarrollo».

El movimiento por un comercio justo en la encrucijada

Escrito por Esther Vivas*

Lunes, 13 de Marzo de 2006 14:03 - Actualizado Martes, 15 de Marzo de 2011 15:13

Como reacción, en abril de 2006, el sindicato campesino Confédération Paysan-ne, la asociación de organizaciones de economía alternativa Minga (integrada por numerosas organizaciones de comercio justo) y la federación de comercio justo bretona Breizh Ha Reizh lanzaron la campaña «Por un comercio justo en todas partes. Cambiemos la Ley» con el objetivo de denunciar esta legislación. Una campaña que sumaba a campesinos, estructuras comerciales alternativas y tiendas de comercio justo en una visión global. Como afirmaban en su manifiesto: «la equidad en las transacciones comerciales consiste en darle una remuneración 'equitativa' al productor, quienquiera que sea, dondequiera que esté» [\[14\]](#) y teniendo en cuenta al resto de intermediarios que participan en la cadena comercial. [\[15\]](#)

Debates como éste ponen de relieve, una vez más, las distintas concepciones en torno a la definición del comercio justo. El debate francés sobre esta cuestión perfila lo que puede ser otra de las discusiones importantes del sector en el Estado español, donde el movimiento por un comercio justo va algunos pasos por detrás en relación a otros países europeos.

Es importante señalar cómo esta perspectiva global lleva a sus defensores a establecer alianzas con organizaciones que no forman parte, estrictamente, del sector al tener un análisis del comercio justo que lo trasciende. Los colectivos miembros del Espacio por un Comercio Justo trabajan estrechamente con grupos de campesinos, ecologistas, consumidores ecológicos y con otros grupos del movimiento altermundialista, tanto a nivel local, estatal como internacional.

En este sentido debemos de tener en cuenta la participación activa del Espacio por un Comercio Justo en el 5º Foro por un Mundo Rural Vivo, organizado por Plataforma Rural en septiembre de 2006. Un encuentro que reunió a unas 300 personas entre agricultores, ONG, cristianos de base, ecologistas, grupos de consumidores y de comercio justo, en el municipio ecológico de Amayuelas de Abajo (Palencia). Una de las novedades de esta 5ª edición del Foro, que se celebra cada dos años, fue la incorporación de una visión global del comercio justo a la demanda por un mundo rural vivo y su vinculación a la lucha por la tierra y la soberanía alimentaria.

En esta misma estrategia de buscar la confluyente de luchas por otro modelo de agricultura, de comercio, de producción, de distribución... el Espacio por un Comercio Justo ha trabajado

activamente en la definición de la campaña «Grandes cadenas comerciales, no gracias». Una iniciativa que se diseñó a lo largo del año 2006 y que se lanzará públicamente en el transcurso de 2007, y donde las organizaciones miembros de Plataforma Rural juegan un papel estratégico y dinamizador. Una campaña que tiene como objetivo denunciar los graves impactos que supermercados, hipermercados, centros comerciales... tienen en el modelo de agricultura, en el territorio, en los derechos laborales, en el medio ambiente, en el modelo de consumo y el uso instrumental que hacen del comercio justo y de la producción ecológica.

A modo de conclusión

El año 2006 ha puesto de manifiesto que a una mayor maduración del movimiento (en lo que respecta a su discurso, sus demandas, sus objetivos) se ha dado una mayor polarización interna. Una polarización en torno a temas clave para el futuro del movimiento, como son la certificación de los productos de comercio justo, la venta en grandes superficies, la Responsabilidad Social Corporativa, la creación de alianzas... que visualiza así dos formas de entender el comercio justo con puntos de encuentro y puntos de divergencia pero con estrategias de acción y objetivos finales distintos.

Desde una perspectiva «global y alternativa» consideramos que el comercio justo debe de ser un instrumento para combatir al sistema capitalista, para descarrilarlo y construir un modelo nuevo. Un objetivo que sólo será posible con un movimiento que lo cuestione de raíz y que trabaje en alianza con los sectores oprimidos que exigen un cambio radical de éste: campesinos y campesinas, trabajadores y trabajadoras, jóvenes... Desde esta perspectiva, si no optamos por un comercio justo transformador y combativo corremos el riesgo de que éste se acabe convirtiendo en un instrumento de marketing empresarial, de lavado de imagen, al servicio de grandes multinacionales. Consideramos que un comercio verdaderamente justo sólo será posible en un sistema político, económico y social que rompa con las políticas neoliberales, en un capitalismo de rostro humano en el que las desigualdades sean más «sostenibles» el comercio justo no tendrá cabida. El tiempo nos dirá el final de la historia.

* Esther Vivas coordina el área de sensibilización de la Xarxa de Consum Solidari.

[1] Carraro, F., Fernández, R., Verdú, J. (2006) *El rompecabezas de la equidad*, Barcelona, Icaria editorial.

El movimiento por un comercio justo en la encrucijada

Escrito por Esther Vivas*

Lunes, 13 de Marzo de 2006 14:03 - Actualizado Martes, 15 de Marzo de 2011 15:13

[2] Para un análisis más detallado de las diferencias entre las organizaciones situadas en el polo «tradicional y dominante» y aquellas que forman parte del «global y alternativo» véase Vivas, E. (2006) «Quién y qué en el movimiento del comercio justo» en Montagut, X. y Vivas, E., *¿Adónde va el comercio justo?* Barcelona, Icaria editorial.

[3] Carraro, F., Fernández, R., Verdú, J. (2006) op. cit.

[4] La Coordinadora Estatal de Comercio Justo reúne a la mayoría de organizaciones que trabajan en el comercio justo en el Estado español y fue fundada en 1995. Más información en <http://www.e-comerciojusto.org>

[5] El sello FLO Internacional fue creado el año 1997 con el objetivo de homogeneizar criterios de certificación de los productos de comercio justo y de integrar en una única certificadora internacional iniciativas surgidas anteriormente en otros países como Max Havelaar en Suiza, Bélgica, Francia...; Transfair en Alemania, Italia, Estados Unidos, Austria...; Fairtrade en Gran Bretaña e Irlanda, entre otros.

[6] El Espacio por un Comercio Justo se constituyó formalmente en el marco del Foro por un Comercio Justo celebrado en Azuqueca (Guadalajara), del 18 al 19 de febrero de 2006.

[7] Montagut, X. y Dogliotti, F. (2006), *Alimentos globalizados*, Barcelona, Icaria editorial.

[8] Para un análisis más detallado del uso instrumental del comercio justo por parte de la gran distribución comercial véase Vivas, E. (2007) «Comercio justo: ¿al servicio de las grandes superficies?» en Montagut, X. y Vivas, E. (2007) *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial.

[9] *Carta de organizaciones de comercio justo a la junta de FLO y a sus miembros nacionales: Comercio justo y empresas transnacionales*, firmado por Comercio Alternativo, CTM Altromercato, Liberomondo, entre otros, 20/01/06.

[10] Carraro, F., Fernández, R., Verdú, J. op. cit.

[11] Riu, H. (2006), «El sello de comercio justo en España y los pequeños productores» en Setem *El comercio justo en España 2006*, Barcelona, Icaria editorial.

[12] Riu, H. (2006) op. cit.

[13] Gómez Flores, A. (2006) «El comercio justo y las organizaciones campesinas» en Montagut, X. y Vivas, E. *¿Adónde va el comercio justo?* Barcelona, Icaria editorial.

[14] Manifiesto «¡Para un comercio justo en todas partes! ¡Cambiamos la Ley!», del 22 de abril de 2006.

[15] Para un análisis más detallado de esta polémica véase Jacquiau, C. (2006) *Les coulisses du commerce équitable*, Mille et une nuits, París.