

El Movimiento a Favor del Comercio Justo en México

PUBLICADO POR EL PROGRAMA DE LAS AMÉRICAS, DEL INTERHEMISPHERIC RESOURCE CENTER (IRC)

WWW.AMERICASPOLICY.ORG

En México, un número creciente de cooperativas, organizaciones no gubernamentales, microempresas y grupos campesinos están poniendo de manifiesto que el comercio justo constituye una alternativa viable para las comunidades que intentan lidiar con la globalización.

Hace poco más de una generación, México era el ejemplo clásico de una economía proteccionista y protegida; sin embargo, durante los últimos 25 años se ha convertido en uno de los principales partidarios del libre comercio en el mundo y ha establecido acuerdos comerciales con unos 30 países de todo el orbe. Los términos de estos acuerdos favorecen a las grandes



Cosméticos Naturales de Mazunte es un ejemplo del éxito del comercio justo en México. Foto cortesía de Red Bioplaneta.

PRINCIPALES PROBLEMAS

- ✘ El libre comercio favorece a las grandes corporaciones, no a los numerosos pequeños empresarios, agricultores y artesanos de México.
- ✘ Los pequeños productores y proveedores de servicios carecen de capital o de acceso a créditos, medios de comercialización y sistemas de distribución.
- ✘ La orientación exportadora de la economía mexicana fomenta la producción de artículos básicos que enfrentan una fuerte competencia de productos extranjeros subsidiados, son altamente vulnerables a las fluctuaciones de los precios mundiales y generan márgenes de utilidad mínimas.
- ✘ Las ventas en el exterior generalmente son gestionadas por compañías foráneas, lo que minimiza los beneficios para las comunidades productoras.
- ✘ Las operaciones agrícolas, de manufactura y de turismo que se ven orilladas a competir de acuerdo con los términos del libre comercio soslayan las prácticas sanas de manejo de los recursos.

corporaciones y ponen en seria desventaja a muchos campesinos, artesanos, pequeños productores, negocios familiares y proveedores de servicios independientes. En México las economías locales han sufrido con el libre comercio y miles de mexicanos se han visto obligados a dejar sus tierras o cerrar sus negocios y aceptar empleos con salarios bajos en las ciudades, o a cruzar la frontera con EE.UU. en busca de trabajo.

Empero, artesanos, agricultores, cooperativas de campesinos, organizaciones sin fines de lucro y pequeñas empresas locales están respondiendo a los retos de la liberalización comercial con una unión de esfuerzos para establecer redes de apoyo que les permiten el acceso a capital inicial, a métodos para el desarrollo de productos, asistencia con la comercialización y vías de distribución en el extranjero. En gran medida basados en el medio rural, estos pequeños empresarios—muchos de ellos indígenas—

PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

- ✘ Los productores y proveedores de servicios locales y regionales deben mantener el control, para que los beneficios se queden en sus comunidades.
- ✘ Los trabajadores deben recibir un salario justo y trabajar en un ambiente saludable y seguro.
- ✘ Las organizaciones intermediarias que absorben y exportan las utilidades deben ser puestas al margen para permitir que los productores se queden con una parte mayor de los ingresos de las ventas y no obliguen a los consumidores a cubrir costos excesivos.
- ✘ Los bienes y servicios deben ser amigables para el medio ambiente y producirse de una manera socialmente responsable.
- ✘ Las necesidades de desarrollo comunitario y los criterios ambientales y sociales deben tomarse en cuenta en las decisiones de las empresas.
- ✘ Debe promoverse la diversidad de productos y productores, y priorizarse la ampliación de las oportunidades para las mujeres.
- ✘ Donde sea posible, los intermediarios que compran productos de manera directa a los productores deben proporcionar asistencia financiera, como por ejemplo créditos directos, pagos anticipados o vínculos entre los productores y fuentes de financiamiento.
- ✘ Las finanzas, políticas de administración y prácticas comerciales de las empresas de comercio justo deben estar abiertas al examen del público.
- ✘ Los consumidores que estén informados de la importancia de comprar productos y servicios que permitan un salario digno, condiciones de trabajo saludables y protección ambiental estarán dispuestos a pagar precios ligeramente más elevados.

no han visto hasta ahora los frutos de la inserción de México en la economía global.

Más allá de asegurarse un ingreso propio, los participantes en el mercado del comercio justo están también promoviendo una alternativa viable a las actuales prácticas comerciales, fundada en los principios de equidad social y desarrollo sustentable. Sus esfuerzos son un ejemplo para otras comunidades de las Américas que se están enfrentando a los retos de la integración económica.

Objetivos del Comercio Justo

Frecuentemente, el libre comercio significa la maximización de utilidades para las grandes compañías administradas desde el mundo desarrollado y la minimización de beneficios para los productores de las naciones en vías de desarrollo. El comercio justo busca establecer relaciones económicas más equilibradas entre los mercados de consumidores de los países industrializados y los productores del mundo en desarrollo.

Por ejemplo, en 1999 los cafetaleros centroamericanos que vendían su producto mediante los canales normales recibieron en promedio 38 centavos de dólar por libra de los compradores intermediarios. Ese mismo año, los cafetaleros que comercializaban su producto por medio del TransFair, un consorcio internacional de comercio justo, recibían un mínimo de \$1.26 por libra. Obtenían un mejor precio en parte porque TransFair cedía más utilidades a los productores que la mayoría de los corredores de café, y también porque TransFair ha identificado a un grupo de consumidores dispuestos a pagar más por el café certificado como objeto de comercio justo. Este café se certifica no únicamente porque una parte mayor de las utilidades provenientes de su venta se les queda a los pequeños agricultores de América Central, sino también porque esos agricultores lo cultivan con técnicas que no son destructoras del ambiente.

El comercio justo es impulsado por un mercado en el que la oferta y la demanda operan en función de una conciencia social. Varias organizaciones en México han adaptado los principios del comercio justo al contexto mexicano. Por ejemplo, en 1998, una ONG ambientalista llamada Colectivo Ecologista Jalisco, de Guadalajara, convocó a un taller con organizaciones europeas que promueven el comercio justo, a fin de definir una serie de objetivos y principios. Sus conclusiones: Las necesidades de las economías locales y regionales deben ser prioritarias en las deci-

siones de las empresas; los costos ambientales y los criterios sociales deben tomarse en cuenta para cualquier actividad que se emprenda; deben eliminarse los intermediarios indeseables para maximizar los beneficios económicos para los productores; debe promoverse la diversidad de productos y productores; los proveedores de mercancías y servicios locales y regionales, así como los consumidores, deben cooperar para organizarse; y debe fomentarse la educación de los consumidores por medio de etiquetas, comunicación y publicidad confiables.

Otras agrupaciones mexicanas añaden que el comercio justo debe ampliar las oportunidades para las mujeres, en especial en las comunidades rurales e indígenas. Uno de estos grupos es el Foro para el Desarrollo Sustentable. Este proyecto sin fines de lucro, cuya sede operativa está en San Cristóbal, Chiapas, está integrado por más de una docena de ONGs especializadas en el comercio justo. Desde 1997 ha brindado consultoría y mecanismos crediticios a microempresas populares que luchan por mejores niveles de vida.

Una de las organizaciones mexicanas claves en los esfuerzos en pro del comercio justo es Red Bioplaneta, que se fundó hace tres años en la ciudad de México. Bioplaneta está depurando una lista de referencia de prácticas de comercio justo a las que sus miembros productores deben apegarse. Actualmente, para que las microempresas puedan recibir el apoyo financiero, técnico y de mercadotecnia que Bioplaneta les ofrece deben estar ubicadas en una ecorregión prioritaria, demostrar su compromiso con la conservación, haberse constituido con la finalidad de producir un beneficio social y ofrecer mercancías o servicios que tengan un interés comercial especial.

Al mismo tiempo, los proponentes del comercio justo, como Bioplaneta, también reconocen que los principios por sí solos no dejan utilidades ni conducen a políticas nacionales e internacionales que favorezcan regímenes de comercio justo. Por el lado de

la demanda, los consumidores quieren productos de alta calidad y fáciles de obtener, además de tener la certeza de que cumplen con los principios del libre comercio. Por el lado de la oferta, los productores deben estar capacitados en técnicas estándares en los negocios, control de calidad y mercadotecnia a fin de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Entrando en Acción: Hacer Viable el Comercio Justo en México

Hasta la fecha, Bioplaneta ha conectado a 55 pequeñas empresas en 12 de las 32 entidades federativas de México con 10 organismos de consultoría y financiamiento, con lo que se ha creado la mejor organizada de redes de comercio justo en México.

Según su fundador, Héctor Marcelli, Bioplaneta fue constituida para responder a las necesidades de una mejor integración horizontal entre las pequeñas empresas de comunidades rurales y para su integración vertical con expertos en el medio ambiente y en la mercadotecnia del comercio justo. Esta cooperación ayuda a la rápida recuperación de inversión que las pequeñas empresas, con carencias de capital, necesitan para sobrevivir. Así, Bioplaneta ha establecido un sistema en el que los productores se compran insumos unos a otros, comparten sus conocimientos e incluso sus ingresos, agregan valor a productos agrícolas por medio de la refinación o el procesamiento y se enfocan efectivamente en los mercados de los consumidores apropiados.

Los técnicos de Bioplaneta capacitan a los productores para que conviertan sus materias primas en artículos terminados que se venden al menudeo en el mercado abierto. En tanto, Bioplaneta también insta a sus miembros productores a intercambiar entre sí productos tanto en bruto como con valor agregado, y de esta forma a ir enlazando una cadena de suministros cada vez más amplia. Los asesores de la red ayudan a los productores a lograr una alta calidad y a diversificar las líneas de



En la República Dominicana, miembros de la cooperativa “Canacado” están utilizando redes internacionales de comercio justo para vender su cacao en el mercado mundial. © 2002, Julia Powell, Fairtrade Foundation.

productos, lo que les permite ofrecer a los consumidores una gama más amplia de opciones y capturar una mayor participación en el mercado.

Por ejemplo, con la asesoría de Bioplaneta la fábrica Cosméticos Naturales de Mazunte, del estado de Oaxaca, compra aceite de ajonjolí a Productoras Ecológicas del Tomatal y periódicamente amplía su línea de artículos de baño y de belleza. Otra empresa que opera bajo el modelo de comercio justo y forma parte de la red de Bioplaneta se llama Quali Traders, en el estado de Puebla, la cual ha ampliado la gama de productos de alto contenido proteico que elabora con el grano de amaranto, nativo de la región. Actualmente sus productos incluyen harina, galletas, mezclas para hacer bebidas y alimentos tipo botana. La Asociación Agrícola Local de Productores de Vainilla Ejido Primero de Mayo, una agrupación de 200 indígenas totonacas del estado de Veracruz—pertenecientes a una de las primeras culturas que cosecharon la vainilla—, está adquiriendo equipo y conocimientos que le permiten destilar el extracto de vainilla, en vez de vender el producto sin procesar.

Bioplaneta realiza el análisis de los requisitos y normas internacionales, lo que les permite a los miembros de la red identificar mejor los nichos de mercado y enlazarse con economías en el extranjero. La organización también ayuda a las empresas afiliadas con etiquetación, mercadotecnia, exhibiciones en ferias comerciales internacionales y contratos con compradores mayoristas. Por ejemplo, con la marca de café orgánico de sombra Bioplaneta, cooperativas de los cinco estados mexicanos productores de café están ahora vendiendo café a las dependencias de la Secretaría del Medioambiente, del gobierno federal.

En tanto, el sitio de ventas en línea de Bioplaneta (www.bioplaneta.com) proporciona un perfil de proveedores de mercancías y de servicios y tiene un sistema eficiente de pedidos en línea similar al que usan otros detallistas.

Además de penetrar mercados, localizar clientes y vender productos, la red está ayudando a sus miembros a obtener subsidios para el desarrollo, encontrar capital inicial y reclutar voluntarios. Cuando Bioplaneta invierte en una nueva microempresa, lo hace con la condición de que la empresa destine con el tiempo una suma equivalente de inversión para apoyar otro proyecto nuevo dentro del esquema del comercio justo.

Por ejemplo, Cosméticos Naturales de Mazunte—establecida con 100,000 dólares de ayuda internacional, tanto pública como privada—separó una parte de sus ingresos para que la Unión de Productores de San Rafael Tlaxtepec, también de Oaxaca, pudiera construir una planta de procesamiento de chocolate, y otra parte para que Servicios Ecoturísticos La Ventanilla pudiera construir un centro para visitas en su vivero de cocodrilos, cerca de Mazunte. Al igual que Cosméticos Naturales de Mazunte, la inversión de La Ventanilla se volvió redituable, por lo que ahora imparte cursos de turismo a empresarios de la Red de Ecoturismo Comunitario de los Tuxtles.

Formando un Movimiento y Cambiando las Políticas

La mayor parte de las empresas de comercio justo afiliadas a Bioplaneta se iniciaron a fines de los años noventas. Hay otras que tienen hasta 15 años y comenzaron sus operaciones cuando las ONGs ambientalistas de México empezaron a trabajar con ellas. Una de estas ONGs era EcoSolar, que proporcionó la capacidad institucional que ayudó a despegar a pequeñas empresas como Cosméticos Naturales de Mazunte.

Además de EcoSolar y Bioplaneta, varias otras redes están ayudando a forjar una base de mercado equitativo en México. Una que figura de manera prominente entre ellas es la Red de Agricultores Sustentables Autogestivos (RASA), una coalición de 28 cooperativas que se fundó hace nueve años y que, junto con otras agrupaciones del estado de Guerrero, está implantando un Modelo Alternativo de Desarrollo Sustentable, de nueve puntos, para controlar la producción, procesamiento y comercialización de los frutos de su trabajo, principalmente café orgánico.

Otro actor importante, la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo (ANEC), una organización sin fines de lucro formada en 1995, está integrada por 62,300 pequeños productores de granos básicos ubicados en más de la mitad de las entidades federativas de México. Desde hace unos dos años la ANEC viene trabajando con Greenpeace México a fin de surtir maíz no transgénico a tortillerías dentro de México.

El pueblo huichol, cuya población asciende a 60,000 habitantes de un territorio que abarca parte de cuatro estados, está realizando su propio experimento de comercio justo. Está emprendiendo la venta de hortalizas orgánicas y el ecoturismo como parte del Proyecto Integral para la Reconstitución del Territorio y Hábitat Wixarika, que fue ideado para recuperar el control de sus tierras ancestrales y mantener su cohesión cultural.

Entre los ejemplos de redes más pequeñas se incluye un comité regional de la Red de Ecotiendas, fundado en 1998. Algunos de sus miembros participan también en la red El Círculo y otros forman parte de la Red de Cosecha Sana, que se inauguró en 1999 y es, a la vez, miembro de Bioplaneta.

Una de las más recientes manifestaciones del avance de estas redes es el hecho de que Bioplaneta esté próxima a obtener la firma de la Secretaría de Economía para un importante convenio para proporcionar fondos y apoyo logístico del gobierno federal para la exportación de mercancías que son objeto del comercio justo.

EcoSolar, Bioplaneta y otros promotores del comercio justo en México forman parte de la más amplia Red para el Desarrollo Rural Sustentable. Esta coalición coordinadora, formada por 90 instituciones, se estableció con la finalidad de buscar consensos y concertación respecto a propuestas y esfuerzos de

PRINCIPALES RETOS

- ❖ Los subsidios a los competidores extranjeros y la inestabilidad de los precios de los productos básicos en el mercado internacional perjudican a las microempresas a pesar de sus esfuerzos en mercados nicho, como por ejemplo en el caso de la deprimida industria del café.
- ❖ La oferta de apoyo técnico de organismos sin fines de lucro a negocios pequeños no se ha mantenido a la par con el crecimiento de las nuevas empresas del sector del comercio justo.
- ❖ Se requiere que estas microempresas divulguen de manera transparente sus cuentas y documentos, para prevenir perturbaciones en sus comunidades.
- ❖ Los regímenes de certificación y etiquetación de productos para el comercio justo son costosos e inapropiados para los emprendedores mexicanos.
- ❖ Se requiere una mejor educación de los consumidores y mejor acceso a los productos que son objeto del comercio justo.
- ❖ Aún no se han consolidado iniciativas a favor de políticas públicas que mantengan a flote el comercio justo.



Severo Alvarez, presidente de la cooperativa "Alto Sajama" en Bolivia, cosecha café orgánico. Alto Sajama es uno [una] de 19 cooperativas en Bolivia que venden café "justo" a Equal Exchange. © 2002, Tom Hanlon-Wilde, Equal Exchange.

extensión gubernamentales enfocados a inducir cambios políticos y estructurales que impulsen el comercio justo en México.

La Comisión de Cooperación Ambiental (CCA), si bien forma parte de la burocracia oficial creada en torno al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), ha respondido de manera positiva a la presión ciudadana a favor de una apertura al comercio justo. La CCA, encabezada por los tres más altos funcionarios ambientales de México, Estados Unidos y Canadá, ha apoyado el comercio justo mediante la asignación de capital inicial a productores mexicanos de bienes y servicios verdes. Además, ha realizado algunos de los mejores trabajos de investigación disponibles al público sobre los mecanismos financieros, de mercado y de asociaciones entre el sector público y el privado susceptibles de incorporarse en las políticas del gobierno mexicano para apoyar el incipiente movimiento a favor del comercio justo en México. Los mecanismos que la CCA ha explorado incluyen la creación de lineamientos sobre compras del sector público, garantías del gobierno a créditos para microempresas que sigan el modelo de comercio justo, subsidios dirigidos y regímenes de etiquetación.

Pero los 55 miembros de Bioplaneta reportan vender solamente unos US\$100,000 de productos al año y, hasta la fecha, el comercio justo permanece en la periferia de las políticas de México a favor del desarrollo. Se requiere de un grado mucho mayor de fortalecimiento de las capacidades institucionales para que las incipientes empresas del comercio justo realicen su potencial, incrementen su impacto en los mercados e incidan en las políticas.

En tanto, docenas de organizaciones adicionales están buscando ser admitidas en la Red Bioplaneta.

En Oaxaca, 30 pequeños productores ya trabajan con Bioplaneta, y sus técnicos han identificado unas 3,000 iniciativas de producción rural en el estado que podrían beneficiarse con las herramientas que la red proporciona. Otros miles de proveedores de mercancías y servicios de todo el país aspiran a entrar al mercado del comercio justo, pero sus proyectos contemplan niveles de producción y ofrecen fortalezas organizacionales tan modestas que ni siquiera alcanzan el primer nivel de la escala.

Se requiere un grado mayor de impulso para derribar las formidables barreras que estos empresarios confrontan. Además de la falta de capacitación y capacidad institucional, estas barreras incluyen: distorsiones del mercado generadas por subsidios a las grandes agroempresas corporativas de propiedad extranjera; acceso desigual a mecanismos de certificación de la calidad y esquemas de certificación inadecuados; graves incongruencias en la manera en que la Secretaría de Desarrollo Social, del gobierno federal, asigna fondos; pleitos en las comunidades debidos a la competencia entre grupos locales por el control de recursos; altos costos de la publicidad y la mercadotecnia; falta de educación de los consumidores respecto a las mercancías que entran en el comercio justo y falta de acceso a esas mercancías; y precios más elevados de las mercancías como consecuencia de

Recursos

ORGANIZACIONES CON BASE EN MÉXICO

Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo (ANEC)

Tel: +(52 55) 5661-5914

Correo electrónico: anec2@laneta.apc.org

Página web: <http://www.laneta.apc.org/anec/>

Asociación de productores Mexicanos rurales que desarrolla redes comerciales campesinas; lleva a cabo defensa de políticas; suministra información y entrenamiento a los afiliados; y más.

Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC)

Tel: +(52 967) 678-5832

Correo electrónico: ciepac@laneta.apc.org

Página web: <http://www.ciepac.org/>

Con base en Chiapas. Lleva a cabo investigación y genera información y análisis sobre un amplio rango de temas.

Comercio Justo México

Tel: (52) 5271.3763

Correo electrónico: comjustomex@laneta.apc.org

Página web: <http://www.comerciojusto.com.mx/>

Organización de la sociedad civil dedicada a promover los productos de productores Mexicanos a pequeña escala en mercados regionales nacionales e internacionales, y de conformidad con los principios del mercado libre.

Cosecha Sana

Tel: +(52 228) 812-4557

Correo electrónico: mananflo@hotmail.com

Un grupo de ocho pequeños ranchos en los estados de Veracruz y Tlaxcala que practican métodos alternativos de agricultura y procesan sus propios productos para comercializarlos ellos mismos y vender al público por correo medio de pedido por catálogo o en los sitios de venta ecoturísticos que ellos operan.

EcoSolar

Tel: +(52) 5543-4431

Correo electrónico: ecored@ecored.com.mx

Página web: <http://www.union.org.mx/organizaciones/ecosolar.html>

Organización pionera de libre comercio en México.

El Circulo de Producción y Consumo Responsable

Tel: +(52 33) 3342-3270

Correo electrónico: el_circulo@hotmail.com

Una red independiente de ciudadanos que conecta a los productores rurales y urbanos y a los consumidores en un esfuerzo para promover alimentos seguros y la protección de la biodiversidad. Su mercado es abastecido con carne, pescado, aves de corral, frutas, vegetales, queso, huevos, y tortillas en el estado de Jalisco, todos desarrollados de manera ambiental.

Proyecto para la Restitución Integral del Territorio y Hábitat Wixarika

Tel: +(52 33) 38-26-61-03

Correo electrónico: ajagi@infosel.net.mx

Los indígenas huicholes se han unido con una organización no gubernamental en el estado de Jalisco para combinar sus exitosas reclamaciones legales para lograr que las tierras indígenas sean devueltas hacia un movimiento ambiental con base en el conocimiento tradicional, para crear una reserva protegida con oportunidades de ecoturismo y agricultura ambiental.

Red Bioplaneta

Tel: +(52 55) 5661-6170, 6156, 2061

Correo electrónico: infobio@bioplaneta.com

Página web: <http://www.bioplaneta.com/>

Red de Agricultores Sustentables Autogestivos (RASA)

Tel: +(52 742) 423-3355, 2076

Correo electrónico: rasa@laneta.apc.org

Una organización de auto-ayuda compuesta por 28 cooperativas cafeteras y otros grupos en el estado de Guerrero que beneficia a las comunidades de agricultores pobres suministrándoles acceso a crédito, a agricultura ambiental, a diversificación de cosechas y a comercialización.

Red Mexicana de Acción Frente al Libre Comercio (RMALC)

Tel: (52-5) 355 1177

Correo electrónico: rmalc@laneta.apc.org

Página web: <http://www.rmalc.org.mx/>

Una coalición cuya misión es analizar, enfrentar, e influenciar la economía mexicana y sus políticas de comercio.

Sexto Sol Center

Tel: (480) 854-7583

Correo electrónico: francisco@sextosol.org

Página web: <http://www.sextosol.org/>

Promueve a los grupos y cooperativas, la agricultura sostenible, y el uso de tecnología alternativa en Chiapas.

ORGANIZACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Ashoka Innovators for the Public

Tel: (703) 527-8300

Correo electrónico: info@ashoka.org

Página web: <http://www.ashoka.org/>

Organización de financiación internacional, sin fines de lucro, que apoya a los empresarios sociales a nivel mundial, incluyendo a muchos operadores del libre comercio.

Center for a New American Dream

Tel: (877) 683-7326

Correo electrónico: newdream@newdream.org

Página web: <http://www.newdream.org/>

Promueve elecciones responsables por parte de los consumidores en los Estados Unidos.

Consumer's Choice Council

Tel: (202) 785-1950

Correo electrónico: consumer@attglobal.net

Página web: <http://www.consumerscouncil.org/>

Asociación de 66 organizaciones ambientales, de consumidores, y de derechos humanos de 25 países diferentes dedicadas a promover la eco-clasificación.

European Fair Trade Association

Tel: +(31) 43 3256917

Correo electrónico: efta@antenna.nl

Página web: <http://www.eftafairtrade.org/>

Fairtrade Labeling Organizations International

Tel: (49) 228-949230

Correo electrónico: coordination@fairtrade.net

Página web: <http://www.fairtrade.net/>

Organización internacional protectora de iniciativas de clasificación del libre comercio.

Fair Trade Federation

Tel: (202) 872-5329

Correo electrónico: info@fairtradefederation.org

Página web: <http://www.fairtradefederation.com/>

Promueve la libre sociedad entre comerciantes en Norteamérica y productores en Asia, África, Latinoamérica, y otras partes del mundo.

Fair Trade Resource Network

Tel: (202) 302-0976

Correo electrónico: info@fairtraderesource.org

Página web: <http://www.fairtraderesource.org/about.html>

Aumenta el conocimiento de los consumidores acerca del libre comercio llevando a cabo investigación, suministrando información, y facilitando redes y organización del libre comercio.

Global Exchange

Tel: (415) 255-7296

Correo electrónico: info@globalexchange.org

Página web: <http://www.globalexchange.org/>

Apoya el libre comercio por medio de la defensa y la comercialización. El sitio Web incluye un gran número de recursos relacionados con libre comercio.

International Federation for Alternative Trade (IFAT)

Tel: +(44) 1869 249819

Correo electrónico: info@ifat.org.uk

Página web: <http://www.ifat.org/>

LaNeta

Tel: +(52 55) 5554-1980

Correo electrónico: admin@laneta.apc.org

Página web: <http://www.laneta.apc.org/>

Un servicio de comunicación electrónica y de distribución de información creado para las organizaciones no gubernamentales Mexicanas en 1991, con 1,300 organizaciones sin ánimo de lucro como usuarias.

Max Haveelar Foundation

Tel: +(030) 233-7070

Correo electrónico: website@maxhavelaar.nl

Página web: <http://www.maxhavelaar.org/>

Mexico Solidarity Network (MSN)

Tel: (202) 544-9355

Correo electrónico: msn@mexicosolidarity.org

Página web: <http://www.mexicosolidarity.org/>

Además de otras actividades, MSN promueve las organizaciones de libre comercio y productos mexicanos en los Estados Unidos.

Network of European Worldshops

Tel: +(32) 2-213-12-33

Correo electrónico: info@worldshops.org

Página web: <http://www.worldshops.org/>

Nicaraguan Network

Tel: (202) 544.9355

Correo electrónico: nicanet@afgj.org

Página web: <http://www.infoshop.org/nicanet/>

Además de otras actividades, apoya a los cultivadores de café de Nicaragua y promueve el libre comercio de los productos Nicaragüenses.

Peoplink

Tel: (301) 949-6625

Correo electrónico: peoplink@peoplink.org

Página web: <http://www.peoplink.org/>

Ayuda a los productores en comunidades remotas a comercializar sus productos.

Planeta.com

Correo electrónico: ron@planeta.com

Página web: <http://www.planeta.com/>

Un sitio Web ganador de premios que suministra una variedad de información en relación con unos abastecedores de servicio verde y operaciones de ecoturismo en México.

The Crafts Center

Tel: (202) 728-9603

Correo electrónico: info@craftscenter.org

Página web: <http://www.craftscenter.org/>

Conecta a los artesanos con los compradores y las organizaciones de asistencia; entrena a los artesanos y a sus socios de desarrollo; promueve las mejores prácticas; aumenta el conocimiento del consumidor acerca del libre comercio; informa a los legisladores.

TransFair USA

Tel: (510) 663-5260

Correo electrónico: info@transfairusa.org

Página web: <http://www.transfairusa.org/>

Organización de certificación sin ánimo de lucro para productos de libre comercio en América. Trabaja para aumentar la disponibilidad de los productos certificados de libre comercio y para aumentar el conocimiento del consumidor. El sitio Web presenta sitios de venta de café de libre comercio.

MERCADOS EN-LÍNEA PARA PRODUCTOS DE LIBRE COMERCIO

Cafe Campesino

<http://www.cafecampesino.com/>

Centro Interregional de Artesanos del Peru (CIAP)

<http://www.ciap.org/>

Cloudforest Initiatives

<http://www.cloudforest-mexico.org/>

Comercializadora de Productos Artesanales Exportables (COMPARTE)

<http://www.xmission.com/~arts/comparte/>

Co-op America

<http://www.coopamerica.org/>

Dean's Beans Organic Coffee

<http://www.deansbeans.com/>

Equal Exchange

<http://www.equalexchange.com/>

Fair Trade Imports

<http://www.fairtradeimports.com/>

FairTradeOnline.com

<http://www.fairtradeonline.com/>

Global Exchange

<http://store.globalexchange.org/>

Just Us Coffee

<http://www.justuscoffee.com/>

Peace Coffee

<http://www.peacecoffee.com/home.htm>

Red Bioplaneta

<http://www.bioplaneta.co/>

SERRV International

<http://www.serrv.org/>

Ten Thousand Villages

<http://www.villages.ca/>

Xochiquetzal

<http://www.laneta.apc.org/xochiquetzal/>

SERIE ACCIÓN CIUDADANA EN LAS AMÉRICAS

NUMERO 1 · SEPTIEMBRE 2002

Publicación a Cargo del Programa de las Américas,
del Interhemispheric Resource Center (IRC)

"Un nuevo mundo de ideas y análisis"

Editor: George Kourous

Escritor: Talli Nauman

Producción y diseño: Tonya Cannariato

INFORMACIÓN GENERAL

El IRC es un centro de estudios políticos, sin fines de lucro. Su Programa de Las Américas se financia con donativos individuales y una subvención de la Fundación Ford.

PROGRAMA DE LAS AMÉRICAS, DEL IRC

Box 2178 · Silver City · NM 88062-2178

Correo Electrónico: americas@irc-online.org

Sitio Web: <http://www.americaspolicy.org/>

