

Ciclo de conferencias Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

La ventaja competitiva de ser socialmente responsable

Conferencia
MÁS ALLÁ DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
Dra. María De Juan Vigaray
 Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alicante (UA). Autora de varios libros de marketing, entre ellos "Comercialización y retailing" y "Valores de los consumidores". Su labor investigadora está enfocada al comportamiento de ir de compras, el retailing, y la investigación en docencia, campos donde ha publicado diversos artículos de impacto. Comparte su docencia entre la UA y el ECSE de la Universidad de Lille en Lille y París (Francia).

9 de noviembre de 2017
 11:00 a 13:00h
 Elche - Edif. Altavix - Aula 0.1

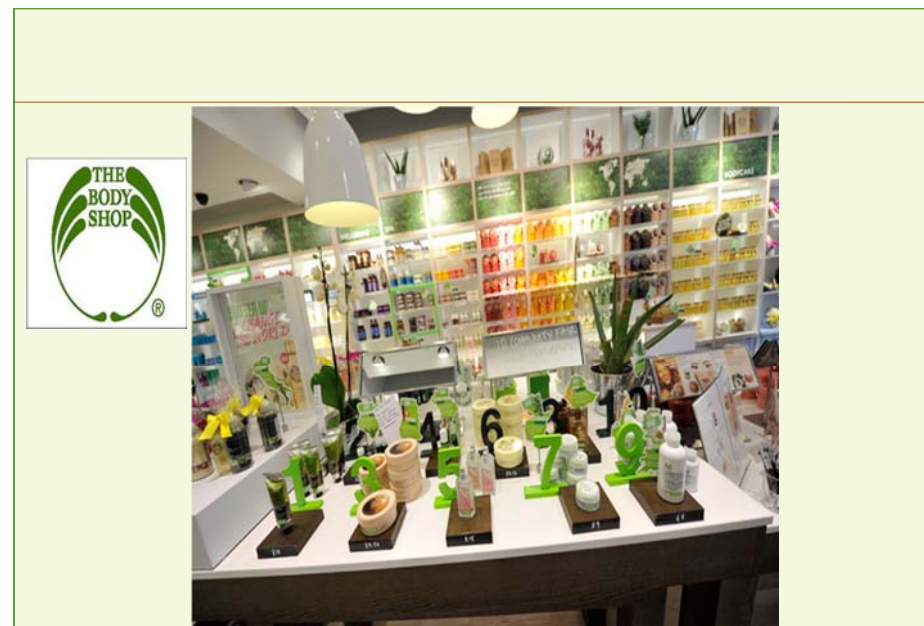


Fuente: <https://www.360news24.com/>

Organiza: Elena González Gasolán. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche. Universidad Miguel Hernández.



Dr. Mayo De Juan Vigaray
mayo@ua.es
 Universitat d'Alacant
 Universidad de Alicante



Fuente Imagen: thenotice.net



- The Body Shop International es la marca de **belleza original, ética y natural**.
- Fundadora **Anita Roddick** en 1976 (Brighton, UK).



1976
 Abre la primera tienda de The Body Shop
 La primera tienda de The Body Shop abre sus puertas el 26 de marzo en Brighton, en la costa sur de Inglaterra. La primera franquicia internacional es un quiosco que se instala en Bruselas en 1978. En 1982 se inauguran dos nuevas tiendas al mes.



1988
 Orden del Imperio Británico para Anita Roddick
 Anita Roddick recibe el Orden del Imperio Británico.



<https://www.thebodyshop.com/es-es/compromiso/corredores-ecologicos/mision-mundial-corredores-ecologicos>

2017

THE BODY SHOP. AT A GLANCE

LATEST FINANCIAL RESULTS		YEAR END 2016	
LATEST FINANCIAL RESULTS	€920.8	0.6%	LFL GROWTH
	MILLION SALES		
	0.6%	+7%	SKINCARE SALES GROWTH
	NET SALES		
Q1 2017			
€197.2	2.3%	LFL GROWTH	
MILLION SALES			

FOUNDED 1976

3000 STORES (highlighted in red box)

65 COUNTRIES **28 SITES**

GLOBAL HEAD OFFICE AND INNOVATION LAB
 EAST CROYDON, UK

GLOBAL SUPPORT CENTRE
 WEST SUSSEX, UK

22,000 EMPLOYEES **10K DIRECT EMPLOYEES** **12K FRANCHISE EMPLOYEES**

30 MILLION CUSTOMERS EVERY YEAR

KEY PRODUCT CATEGORIES
 SKINCARE, BATH & BODY, GIFTING, MAKE-UP, FRAGRANCE

BEST SELLERS

WORLD BIO-BRIDGES MISSION
 REBUILDING THE WORLD

ENRICH NOT EXPLOIT™
 (It's in our hands)

GROWING COMMUNITY TRADE



1986
La campaña

Save the Whales
(Salvad a las ballenas)
realizada en colaboración con
Greenpeace, es la 1ª campaña de gran
envergadura en la que se involucran
Anita y The Body Shop.

<https://www.thebodyshop.com/es-es/herencia>



1990

Se crea la Fundación The Body Shop,
una organización benéfica que
financia a grupos en favor de los
derechos humanos, los animales y el
medioambiente.

<https://www.thebodyshop.com/es-es/herencia>



1996
La campaña

Against Animal Testing
(Contra la experimentación en animales)

reúne 4 millones de firmas,
convirtiéndose en la mayor petición
hasta la fecha, y se presenta ante la
Comisión Europea. En noviembre de
1998, consigue que se veten en Reino
Unido los ensayos con animales en
materia de productos cosméticos.

<https://www.thebodyshop.com/es-es/herencia>



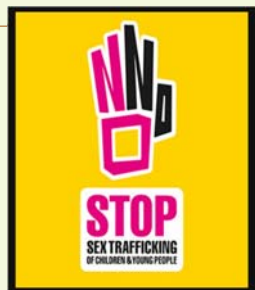
2003

La campaña

Stop Violence In The Home
(No a la violencia en el hogar)

se lanza para recaudar dinero en favor
de las víctimas de la violencia
doméstica.

<https://www.thebodyshop.com/es-es/herencia>



2009

The Body Shop y ECPAT International lanzan la campaña

Stop Trafficking of Children & Young People

(No al tráfico infantil y juvenil).

Inspira un cambio sin precedentes al reunir 7 millones de firmas de clientes en todo el mundo y, como resultado, 24 países se comprometen a cambiar su legislación. Esta petición se presenta ante la ONU en 2012 y se convierte en la mayor campaña jamás llevada a cabo por The Body Shop



2014

Premio Business in the Community

The Body Shop obtiene el galardón Empresa Internacional Responsable del año por segunda vez consecutiva.



2015

Premio Global Shea Alliance

Recibimos el premio Global Shea Alliance en reconocimiento a nuestros esfuerzos por crear una industria sostenible del karité.

<https://www.thebodyshop.com/es-es/herencia>

COMPROMISO



ENRIQUECER EL PLANETA

Este mundo es nuestra fuente de belleza, pero se enfrenta a la devastación. Contribuimos activamente al enriquecimiento de la biodiversidad de las zonas donde se cultivan nuestros ingredientes. Actuamos y promovemos campañas para enriquecer y defender áreas amenazadas de gran valor natural para el planeta.

CONSTRUIR CORREDORES ECOLÓGICOS QUE PROTEJAN Y REGENEREN 75 MILLONES DE METROS CUADRADOS DE HABITAT PARA AYUDAR A LAS COMUNIDADES A VIVIR DE FORMA MÁS SOSTENIBLE

<https://www.thebodyshop.com/es-es/compromiso/enriquecer-nuestro-planeta>

COMPROMISO



ENRIQUECER NUESTROS PRODUCTOS

Nuestros productos nutren, enriquecen y animan, pero jamás hacen falsas promesas y nunca se prueban en animales. Nuestros productos están inspirados en la biodiversidad de la naturaleza y en las costumbres de pueblos de todo el mundo. Somos expertos en el cuidado de todo tipo de pieles y nos enorgullecemos de saber cómo hacer que la gente se sienta bien.

BY 2020 WE COMMIT TO

<https://www.thebodyshop.com/es-es/compromiso/enriquecer-nuestro-planeta>

DECLARACIÓN



DECLARACIÓN SOBRE ESCLAVITUD MODERNA

2016/17

<https://www.thebodyshop.com/es-es/compromiso/esclavitud-moderna>

MISIÓN: BOSQUES



LA MISIÓN MUNDIAL DE CORREDORES ECOLÓGICOS

AYÚDANOS A SALVAR LOS BOSQUES

Desde el 1 de septiembre al 31 de octubre de 2017, donaremos 1,75€ a World Land Trust por cada transacción de venta de productos de The Body Shop en nuestras tiendas y a través de nuestra web. Cada donación financiará la recuperación de 1 metro cuadrado de terreno en Garo Hills, en la India, o en el bosque Khe Nui Tring, en Vietnam. *Las tiendas participantes, los países y los periodos de tiempo pueden variar.

<https://www.thebodyshop.com/es-es/compromiso/corredores-ecologicos/mision-mundial-corredores-ecologicos>



FAIRTRADE



- **Contra los experimentos en animales:** todos los productos están elaborados sin crueldad y son 100% vegetarianos. Fue una de las primeras compañías de cosmética en no experimentar en animales.
- **Apoya el comercio justo con las comunidades:** pionera en el programa de comercio justo con comunidades que les proporcionan los mejores ingredientes y accesorios de todo el mundo, mejorando la calidad de vida de personas que trabajan en la agricultura.
- **Promueve la Autoestima:** para la compañía la belleza es mucho más que una cara bonita y está presente en todas las formas, tallas y razas.
- **Defiende los Derechos Humanos:** han promovido campañas con pasión durante 20 años y colaborado con asociaciones internacionales.
- **Protege nuestro planeta:** la compañía trabaja muy duro para reducir las emisiones de CO2. Utilizando materiales reciclados, invirtiendo en energías renovables y apoyando a iniciativas medio ambientales.

Fuente: web corporativa The
Body Shop





Company Profile: 2000's

- Ben & Jerry's becomes a wholly-owned subsidiary of Anglo-Dutch Unilever Conglomerate (2000) – maintains independent Board of Directors
 - Axe, Dove, Hellmann's, Lipton (over 400)
- Free cones for registering to vote (2004)
- Protest Drilling in Arctic Natural Wildlife Refuge (2005)



Company Profile: 2010's

- Fair Trade Movement
- Occupy Wall Street
- Greek yogurt
- Takes a stand against GMO



• 5 fair trade ingredients

- Coffee
- Bananas
- Cacao
- Sugar
- Vanilla

• Only fair trade products

- 2011 Europe
- 2014 The US



Sources:
https://en.wikipedia.org/wiki/File:Ben_and_Jerry_logo.svg
<http://www.benjerry.co.uk/flavours/sofa-so-good-together-ice-cream>
<http://www.benjerry.se/>
<http://www.benjerry.ie/flavours/phish-food-ice-cream>





Starbucks, winner

All around the World, Starbucks helps communities in need by offering their service.

They created community awareness and encouraging global participation.

Starbucks motto is Vote, Give, Grow and create jobs for USA.

The result was surprisingly good:
Customers participated in 34 countries across 5 continents



Brand Image and Store Design

- **Store Design Principle: Localization & LEED®** (*LEED® is short for Leadership in Energy and Environmental Design.)
- **Three types of Stores: Heritage , Artisan and Regional Modern;**

Heritage coffeehouses: 1st and Pike, Seattle, Washington, 1971.



Regional Modern: Starbucks, Conduit St., London, United Kingdom



Starbucks Coffee

- Initiative to make coffee the first **sustainable** agricultural product



- Founding member of “**sustainable coffee challenge**”



Sources:
https://en.wikipedia.org/wiki/File:Starbucks_Coffee_Logo.svg
<http://en.starbucks.nl/menu-list/ready-to-drink>
<https://www.pinterest.com/pin/295759900499686690/>



<http://persephonemagazine.com/wp-content/uploads/2013/01/Starbucks-fair-trade-ad.jpg>

>> ASGECO: ENTIDAD DE INTERÉS PÚBLICO



- Creada en 1980, la **Asociación General de Consumidores, ASGECO**, es una Confederación de Ámbito Estatal que reúne a numerosas organizaciones y federaciones de consumidores, sumando más de 383 sedes abierta al público y agrupando más de 216.000 socios repartidos por todo el país.



www.asgeco.org

>> ASGECO Confederación

ASGECO es miembro de....



ASGECO participa en....



ASGECO apuesta por la investigación, la innovación y el Consumo Responsable.



www.asgeco.org



>> ASGECO: ENTIDAD DE INTERÉS PÚBLICO

- Promover la protección contra los riesgos que puedan afectar a la salud o seguridad de los consumidores.
- Promover la protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores.
- Facilitar información sobre los distintos productos y servicios.
- Impulsar la formación de los consumidores.
- Promover la protección legal, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación y indefensión.
- Promover el desarrollo sostenible.
- Proteger el medio-ambiente y el fomento de la energía renovable.
- Fomento de la economía solidaria y la educación financiera.
- Cooperación internacional. Comité Económico y Social Europeo.
- Revisamos y proponemos cambios en la normativa.



www.asgeco.org

>> Falsificaciones. ¿A quién afectan?

1. Marcas. ¿Cuales?
2. Empresarios y Trabajadores.
3. Emprendedores y Dptos. de Márketing.
4. I+D+i.
5. Sanidad.
6. Impuestos.
7. Consumidores.

Frente a las falsificaciones estamos solos; Seamos responsables!



www.asgeco.org

>> Falsificaciones. ¿Cómo protegernos?

1. Como empresario:

- a. Registrar patentes, marcas, diseños, know-how, etc.
- b. Dejar claro que es una marca propia.
- c. Contactar con la policía.
- d. Informar a Aduanas. *Solicitud intervención aduanera.*
- e. Asesorarse con Abogados y Asociaciones.
- f. Formarse e informarse.
- g. Reclamar a buscadores cuando encontremos websites de falsificaciones.
- h. Garantías en ferias de exportación.



www.asgeco.org

>> Falsificaciones. ¿Cómo protegernos?

1. Como Consumidor.

- a. Actitud responsable y realista.
 - i. Con nosotros mismos
 - ii. Frente a los bulos
 - iii. Con mi entorno
- b. Conocer requisitos para la venta online de la LSSI-CE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de información del TRLGDCU (Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios)
- c. Denunciar.



www.asgeco.org

>> Falsificaciones Online.

1. No son distinguibles las falsificaciones.
2. Damos datos bancarios a mafias.
.....y datos personales....
3. Debemos Verificar:
 - a. Verificar datos del vendedor.
 - b. Condiciones Generales.
 - c. ¿Qué medios existen para comunicarnos?
 - d. Sistemas de pagos.
 - e. Ofertas o tiendas temporales.
 - f. Símbolos de garantías.
 - g. Opiniones veraces.



www.asgeco.org



Navegación Sostenible: ecosia.org



16.174.230

Árboles plantados con Ecosia

MÁS INFORMACIÓN



Search results for "Comercio Justo" on Google.

30 200 000 resultados

Comercio Justo - Amazon | amazon.es
Asunción - www.amazon.es/Comercio Justo
Compra cómodamente online desde donde quieras. Envío gratis con Prime

Comercio justo - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_Justo
El comercio justo (también denominado comercio equitativo, comercio equitativo, o comercio alternativo) es una forma alternativa de comercio promovida por varias ONG ...
Sello de Comercio Justo - Categoría Comercio Justo - Cargar Una Página al Azar

Coordinadora Estatal de Comercio Justo
comerciojusto.org
40'05 millones de euros fue la facturación obtenida por los productos de Comercio Justo en España durante 2016, lo que supone cinco millones más que en 2015 ...
Qué es el Comercio Justo - Tiendas - EU - Gal

Comercio justo | Portal de Economía Solidaria
www.economiasolidaria.org/comercio_justo
El Comercio Justo, también llamado comercio alternativo, es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de ...

Guía sobre Comercio Justo - Oxfam Intermón - oxfamintermon.org
(Ayuda) recursos.oxfamintermon.org/guia/comercio-justo
Toda la información que necesitas saber. Descárgate nuestra Guía Gratuita!
Programas en 41 países - 42 comités en toda España - 38 tiendas Comercio Justo
Tienda Online - ¿Qué Puedes Hacer Tú? - ¿Qué hacemos

Comercio Justo - Nespresso® Calidad Sostenible - nespresso.com
(Ayuda) www.nespresso.com/Comercio-Justo/Sostenibilidad
Nespresso no podía existir sin nuestros agricultores. ¡Descúbralos aquí!

Comercio Justo Y Solidario - Consumo responsable
(Ayuda) www.semilaiparaelcambio.org
Compra nuestros productos solidarios. Colabora para cambiar vidas.
Personalización regalos - Detalles para invitados - Agadina - Tienda solidaria.

Elige comercio justo - Elige tu móvil para ser mejor - 2gnsocial.org
(Ayuda) www.2gnsocial.org
Participa en acciones solidarias y ayuda de la forma que mejor se adapte a ti

Coordinadora Estatal de Comercio Justo
comerciojusto.org
40'05 millones de euros fue la facturación obtenida por los productos de Comercio Justo en España durante 2016, lo que supone cinco millones más que en ...
Qué es el Comercio Justo - Tiendas - Organizaciones - ¿Quiénes somos

Concepto del Comercio Justo (CJ)

- Es una forma de comercio que contribuye al **desarrollo sostenible** al ofrecer a los productores y trabajadores marginados una **compensación justa** por su trabajo, y condiciones laborales dignas y respetuosas con el medio ambiente.



www.comerciojusto.org



Comercio Justo

www.elcomerciojusto.com

2. World Fair Trade Organization (WFTO): asociación comercial, que mediante:

- el diálogo,
- la transparencia
- el respeto

busca mayor igualdad y justicia en el comercio internacional.



www.wfto.com/



CJ en España

- 2004: se crea la Asociación Nacional del Sello del CJ, impulsada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)
- El número de productos certificados ha crecido y ya existe gran variedad:



www.comerciojusto.org/

Tipos de Productos	Características	Ejemplos
Alimentación		Infusiones, cereales, pasta, frutos secos, especias, azúcar, chocolates, mermeladas, miel, galletas, dulces, dulces navideños, zumos, refrescos, aperitivos, bebidas alcohólicas www.blogs.lainformacion.com

Tipos de Productos	Características	Ejemplos
Juguetes y material infantil	- Elaboración artesanal o semi-industrial. - Fabricación a través de técnicas tradicionales autóctonas que se transmiten oralmente de generación en generación. - Respeto y fomento de la identidad cultural de los pueblos que los producen. - Realizados con tejidos y productos naturales	Muñecos, yo-yos, peonzas, pelotas de malabares, puzzles de madera, combas, marionetas, balones, mochilas, estuches infantiles, llaveros, móviles, juegos de mesa: tres en raya, damas, palillos de mikado, tapices infantiles



www.blogs.lainformacion.com

Tipos de Productos	Características	Ejemplos
 www.toko.com.es		 www.romerocomerciojusto.com infantiles
Hogar	www.romerocomerciojusto.com - identidad cultural de los pueblos que los producen. - Elaboración artesanal o semi-industrial. - Producción a través de técnicas tradicionales autóctonas que se transmiten oralmente de generación en generación. - Elaborados con materias primas naturales. - Artículos exclusivos y originales.	Bandejas, tazas, platos, teteras, ensaladeras, cuencos, posavasos, manteles, cojines, servilletas, colchas, lámparas, marcos de fotos, espejos, cestas y cajas, inciensos, velas, jarrones, figuras decorativas, batiks/tapices

Tipos de Productos	Características	Ejemplos
Juguetes y material infantil		Muñecos, yo-yos, peonzas, pelotas de malabares, puzzles de madera, combas, marionetas, balones, mochilas, estuches infantiles, llaveros, móviles, juegos de mesa: tres en raya, damas, palillos de mikado, tapices infantiles
Hogar	- Se basan en el respeto a la identidad cultural de los pueblos que los producen. - Elaboración artesanal o semi-industrial. www.comerciojusto.org - Producción a través de técnicas tradicionales autóctonas que se transmiten oralmente de generación en generación. - Elaborados con materias primas naturales. - Artículos exclusivos y originales.	Bandejas, tazas, platos, teteras, ensaladeras, cuencos, posavasos, manteles, cojines, servilletas, colchas, lámparas, marcos de fotos, espejos, cestas y cajas, inciensos, velas, jarrones, figuras decorativas, batiks/tapices

Tipos de Productos	Características	Ejemplos
Bisutería y complementos	- Elaborados con materias primas ecológicas. - Elaboración artesanal - Procesos de producción no dañinos para el medioambiente. - Diseños exclusivos - Basados en el respeto a la identidad cultural - Fabricación con técnicas tradicionales	Bolsos, pañuelos, collares, pendientes, pulseras, bufandas, gorros, guantes, carteras, monederos



www.ponlecaraalcomerciojusto.org

Tipos de Productos	Características	Ejemplos
Bisutería y complementos	- Elaborados con materias primas ecológicas. - Elaboración artesanal - Procesos de producción no dañinos para el medioambiente. - Diseños exclusivos - Basados en el respeto a la identidad cultural - Fabricación con técnicas tradicionales	Bolsos, pañuelos, collares, pendientes, pulseras, bufandas, gorros, guantes, carteras, monederos
Papelería	- Papel ecológico - Elaboración artesanal - Uso de técnicas tradicionales - Proceso de producción con técnicas que no dañan al medio ambiente - Diseños originales y exclusivos	Carpetas, cuadernos, álbumes ortográficos, portálápices, portacartas, marca páginas, tarjetas, lápices, agendas



La distribución del CJ en España

- Los productos de CJ provienen de 125 grupos productores: fundaciones, asociaciones, y sobre todo cooperativas. Pertenecientes a 40 países distintos.
- Importadoras: cumplen la función de la importación, la distribución, la comercialización y la concienciación de los productos del CJ.



Los canales de distribución

- Tiendas de CJ



CC_by_mayodejuan, 2006

Los canales de distribución

- Supermercados y grandes superficies



www.muypymes.com/2011/07/28/aumentan-un-82-las-ventas-de-comercio-justo

Los canales de distribución

- Herboristerías y tiendas de productos ecológicos.
- Administraciones públicas



www.salir.com



archivo.ecodes.org



CC_by_mayodejuan, 2006

- A través de máquinas *vending*, del canal HORECA
- Minoristas

El futuro del CJ

- Consumo **Responsable**: LAS SEIS ERRES

Repensar

Reestructurar

Reducir

Reutilizar

Reciclar

Redistribuir recursos para garantizar unos mínimos para todos



elpurgatorioexiste.wordpress.com

- Tendencia de ampliar los canales de distribución del CJ

Lidl: en 2006 ya incluye productos de CJ en su marca *Fairglobe*.



www.lidl.es/



<http://www.youtube.com/watch?v=EMcsonRQXVo>

Aldi Süd: en 2006 ya incluye productos de CJ en su marca *Fairglobe*.



www.aldi-sued.de/

Fuentes bibliográficas:

Web oficial corporativa: www.thebodyshop.es

Artículos digitales:

- **El País digital:**
http://elpais.com/diario/2007/09/12/agenda/1189548007_850215.html
- **Uakix:** <http://www.uakix.com/noticias/noticias-positivas/the-body-shop-empresa-pionera-en-integracion-de-valores-en-modelo-empresarial.html>
- **The Shop Window:**
<http://theshopwindow.wordpress.com/2012/06/06/body-shop-pulse-y-el-vuelco-al-entertailing/>
- **Verdexmi:** <http://www.verdexmi.org/pulse-the-body-shop/>
- **Ética Nwgcios UPC Blog:**
<http://eticanegociosupc.blogspot.com.es/2008/06/decipcin-del-caso.html>



Sources

- <http://benandjerrysfoundation.org/who-we-are.html>
- <http://secure.benjerry.com/values/issues-we-care-about/democracy/vra>
- <http://www.benjerry.com/caringdairy#5timeline>
- http://infoscout.co/brand/ben_n_jerrys/survey
- http://www.icecreamsource.com/Ben-Jerrys-Stephen-Colberts-AmeriCone-Dream-MiniCup-Case-of-12_p_1328.html
- <https://secure.benijerry.com/ice-cream-near-me>
- <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2016/02/10/iostein-solheim-of-ben-jerrys-empathy-is-not-simply-the-flavor-of-the-month/#13521b0545fd>



Sources

- <http://benandjerrysfoundation.org/who-we-are.html>
- <http://secure.benjerry.com/values/issues-we-care-about/democracy/vra>
- <http://www.benjerry.com/caringdairy#5timeline>
- http://infoscout.co/brand/ben_n_jerrys/survey
- http://www.icecreamsource.com/Ben-Jerrys-Stephen-Colberts-AmeriCone-Dream-MiniCup-Case-of-12_p_1328.html
- <https://secure.benijerry.com/ice-cream-near-me>
- <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2016/02/10/iostein-solheim-of-ben-jerrys-empathy-is-not-simply-the-flavor-of-the-month/#13521b0545fd>



Sources: images

- <http://www.benjerry.com/about-us#5timeline>
- https://www.google.es/search?q=ben+and+jerrys&espv=2&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi9062LoJfTAhUBiRoKHR72DcEQ_AUIBigB&biw=1280&bih=604#q=ben+and+jerry's+cw+transparent&itbm=isch&tbs=rimg:CUoFMjo4JqgNljg30HGn01Og68WuZfu1pdgnaYu2-Waj2SPo_1p0Xf5731-JA_16u07fBCKQ8QhoYTosw4x1Y7rrhMyoSCTIQcaFTU6DrEbNqalZ2L9fcKh1Jxa5l-7Wl2CcRlTr332N63wqEgpi7b5bOPZlxGfRDDcn2eIFCoSCer-kNeXnvIXEerTloWhj9-0Kh1J4kD_1q4PusEIR9xJsulZl1h1qEgkpDxCGhhOiyxGOvACsbHd5cioScE7JHvjuuEzEU0a0GgrAtE&imgcr=isGdYLMG0OR1QM
- https://www.google.es/search?q=ben+%26+jerry%27s&espv=2&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi9062LoJfTAhUBiRoKHR72DcEQ_AUIBigB&biw=1280&bih=648#tbm=isch&q=ben+%26+jerry's+lo+qo+png&imgcr=0K0YMc0Yqun2bM
- https://www.google.es/search?q=map+of+ben+and+jerry%27s+countries+around+the+world&espv=2&itbm=isch&imgil=mDNC5H9w8UIV7M%253A%253BcbGABMHtw_fyrM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.slideshare.net%25252Fconnectshivak%25252Fben-n-jerry-gnims&source=iu&pf=m&fir=mDNC5H9w8UIV7M%253A%252CcbGABMHtw_fyrM%252C_3KQCKMDEN24jOGPlmLq-WPMr4%3D&biw=1280&bih=604&ved=0ahUKEwjkw-D4yZJTANWGVbQKHSLaCUoQyjcIMQ&ei=asrqWORMhvlSqBSi0AQ#imgcr=mcwZMgYejgsJ6M

References

<http://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/starbucks-swot-analysis.html>

<http://www.euromonitor.com/starbucks-corp-in-consumer-foodservice/report>

http://scholar.harvard.edu/files/nithingeereddy/files/starbucks_case_analysis.pdf

<http://globalassets.starbucks.com/assets/233b9b746b384f8ca57882614f6cebdb.pdf>

<https://fr.scribd.com/doc/48355878/3/Starbucks%C2%B6-Vision-and-Mission-Statement>

http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.Starbucks_Corporation.824509ef484db9e9.html

<http://awards.prweekus.com/starbucks-global-month-service-storytelling-bottom>

<http://www.starbucks.ph/coffeehouse/store-design/conduit-street>

References

<http://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/starbucks-swot-analysis.html>

<http://www.euromonitor.com/starbucks-corp-in-consumer-foodservice/report>

http://scholar.harvard.edu/files/nithingeereddy/files/starbucks_case_analysis.pdf

<http://globalassets.starbucks.com/assets/233b9b746b384f8ca57882614f6cebdb.pdf>

<https://fr.scribd.com/doc/48355878/3/Starbucks%C2%B6-Vision-and-Mission-Statement>

http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.Starbucks_Corporation.824509ef484db9e9.html

<http://awards.prweekus.com/starbucks-global-month-service-storytelling-bottom>

<http://www.starbucks.ph/coffeehouse/store-design/conduit-street>

- Rodríguez-Sánchez, C. y Parra, J.F. (2014) El Comercio Justo (I). Principios, evolución y marco institucional, *Distribución y Consumo*, MERCASA, vol.1, pp. 86-90
- González-Gascón, E., De-Juan-Vigaray, M.D. y Kanther, A. (2014). El comercio justo (II). Canales de distribución, proceso comercial y tendencias, *Distribución y Consumo*, MERCASA, vol. 1. pp. 92-103, 1132-0176

Bibliografía recomendada:

- Geccon-Rocha, B y Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores, *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, vol. 71 pp 88-101.
- European Fair Trade Association. (2006). *Sixty Years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement, November 2006*. Disponible en <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>. Acceso el 11/11/2012.
- Fairtrade Labelling Organizations International. (2010). *Growing Stronger Together. Annual Report (2009-2010)*. Disponible en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf. Acceso el 11/11/2012.

- Gendron, C. (2008). El comercio justo: un nuevo movimiento social económico en el corazón de otra globalización. *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, ESG, UQAM, n. 03-2008, p. 31.
- SETEM. (2006). *El Comercio Justo en España 2006. La certificación de productos de CJ en España*. Disponible en: <http://www.setem.cat/pdf/el%20cj%20en%20espanya%202006.pdf>. Acceso el 23/10/12
- World Fair Trade Organization (2011). *10 Principles of Fair Trade*. Disponible http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14&lang=en. Acceso el 11/11/2012.

- Buendía, Inmaculada; Coque, Jorge y Vidal, José. (2001). "Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado", *Distribución y Consumo*, n. 56. pp. 23 - 33
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2012). *Intermon Oxfam se lanza al mundo de la moda con la nueva marca Veraluna Comercio Justo*. Disponible en <http://comerciojusto.org/intermon-oxfam-se-lanza-al-mundo-de-la-moda-con-la-nueva-marca-veraluna-comercio-justo/>. Acceso el 13/07/12.
- Fairtrade Labelling Organizations International. (2012). *For Producers, with Producers. Annual Report (2011-2012)*. Disponible en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf. Acceso el 23/10/2012

- Donaire, Gonzalo. (2010). La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado Español. En *El Comercio Justo en España 2010. Crisis, Impactos y Alternativas*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Editorial Icaria. Asturias-España.
- Donaire, Gonzalo. (2012). El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas. En *El Comercio Justo en España 2011. Comercio y Desarrollo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Disponible: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-2011.pdf> Acceso el 1/10/2012

- Querol, Joana. (2009). ¿Cómo importan las organizaciones de Comercio Justo? En *El Comercio Justo en España Canales de Importación y Distribución 2008*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Editorial Icaria. Asturias-España.
- World Fair Trade Organization. (2011). *¿Qué es el Comercio Justo?* Disponible en http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13 Acceso el 17/09/2012
- Kunz, Martín. (1999). Sellos de garantía: la segunda generación de comercio justo. En: *Reflexiones sobre comercio justo. Un Nuevo modelo de desarrollo*. Valencia. Setem.

- European Fair Trade Association. (2006). *Sixty Years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement, November 2006*. Disponible en <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>. Acceso el 11/11/2012.
- Ceccon-Rocha, B y Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores, *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, vol. 71, pp 88-101.
- Gendron, C. (2008). El comercio justo: un nuevo movimiento social económico en el corazón de otra globalización. *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, Montréal, ESG, UQAM*, n. 03-2008, p. 31.

**Más allá de la
responsabilidad**

**Gracias
por la
atención**

Dr. Mayo De Juan Vigaray
mayo@ua.es

 **Universitat d'Alacant**
Universidad de Alicante