

Análisis y posicionamiento del  
comercio justo y sus  
estrategias: una revisión de la literatura

Les cahiers de la Chaire – collection recherche

No 04-2004

Por Ana Isabel Otero



**Análisis y posicionamiento del  
comercio justo y sus  
estrategias: una revisión de la literatura**

**Les cahiers de la Chaire – collection recherche**

**No 04-2004**

**Por Ana Isabel Otero\***

\***Ana Isabel Otero** es candidato al doctorado en Ciencia política en Université du Québec à Montréal y asistente de investigación en la *Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*.



# Índice

Introducción	3
I. El comercio tradicional y el comercio justo	4
1.1 Los orígenes del comercio justo	6
1.2 El papel de los consumidores	8
1.3 El papel de las ONG como promotores del comercio justo	9
1.4 La calidad como factor central de los productos de comercio justo	11
1.5 Estrategia de inserción en el mercado y los debates	13
II. El comercio justo como alternativa de desarrollo	17
2.1 La estabilidad de precios	17
2.2 Diversificación de la producción	18
2.3 Protección del medio ambiente	18
2.4 Autonomía	19
2.5 Desarrollo personal y organizacional	19
Conclusiones	20
Referencias bibliográficas	24



## **Introducción<sup>1</sup>**

En el contexto de un mundo globalizado y motivado por la competencia empresarial, la industria alimentaria responde con la búsqueda de factores de la producción a bajo precio, sobre todo en países con escasa regulación. Esto, aunado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, ha permitido a las transnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado (Renard, 1999). Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, quienes en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción. Por ejemplo, en 2002, un productor promedio en América Latina, recibe 30 dólares americanos por quintal de café. Esta misma cantidad, una vez transformada y envasada, es vendida por las transnacionales en 640 dólares americanos (SAGARPA, 2001). De esta manera, un producto como el café es a la vez fuente de riqueza para unas cuantas empresas y de miseria para aquellos que dependen de su producción. De la misma manera, la cadena de transformación y comercialización está dominada por grandes empresas, lo cual impide que los pequeños productores sean capaces de aumentar el valor agregado a la materia prima y poder quedarse así con una parte de la ganancia. Esto quiere decir que el valor agregado que da un producto transformado y/o envasado, queda en manos de aquellos que tienen los medios.

Como se puede apreciar, la industria agroalimentaria actual obstaculiza el desempeño económico de los pequeños productores. Sin embargo, las contradicciones sociales que surgen de la explotación de la mano de obra, de la exclusión del primer eslabón de la cadena productora, de la distorsión de precios y de la pérdida de la calidad en la lucha por bajar los precios, han dado lugar a otro tipo de producción y distribución más conveniente para los productores, la cual toma en cuenta no sólo los valores económicos, sino también los sociales y los relacionados con el medio ambiente. Con estas bases, una respuesta viable se empezó a fraguar desde hace algunas décadas por medio de un tipo de comercio alternativo, el comercio justo, que se anuncia como posibilidad para crear lazos directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores, que

---

<sup>1</sup> Esta investigación fue posible gracias al apoyo financiero del FQRS. De la misma manera, este artículo no hubiera sido posible sin los consejos y la supervisión de Olga Navarro-Flores y sin el apoyo de Helena de la Vega.

en su mayoría se encuentran en los países industrializados. Más tarde expondremos con detalle las raíces, los principios y los efectos del comercio justo sugeridos hasta ahora. De momento únicamente anunciamos que este proyecto abre un abanico de opciones tanto a aquellos que trabajan el campo en pequeñas parcelas como los propietarios de micro empresas de transformación y venta de productos de base.

La revisión de literatura que presentamos en este documento corresponde a una etapa preliminar de un proyecto de investigación. Nuestro objetivo es mostrar, en un primer momento, tanto las ventajas del comercio justo en el contexto establecido más arriba, como los factores que abren las oportunidades a los pequeños productores. En seguida, analizaremos el papel que juegan los consumidores del Norte como contraparte del comercio justo. En tercer lugar, presentaremos diversas estrategias de inserción de los productos “justos” en el mercado, especialmente el café justo, así como los criterios a tomar en cuenta para crear un nicho particular en el mercado. Finalmente, expondremos el papel que juega el comercio justo como motor del desarrollo local, así como algunos de los desafíos a los que se enfrenta, desde el punto de vista de algunos productores de café. Cabe señalar que si bien el comercio justo abarca una serie de productos, nuestro estudio se basa en el café, por ser el producto más conocido en el mercado.

## **I. El comercio tradicional y el comercio justo**

Según Renard (1999), la estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores: la interrelación de productos y de servicios en una serie de actividades con valor agregado; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción y de marketing; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción<sup>2</sup>. Este enfoque puede ser reforzado con la contribución de factores que surgen de otros enfoques, como el cultural, que toma en cuenta elementos como los hábitos de consumo y el grado de conciencia de los mismos consumidores con respecto a la situación de los productores del Sur y la solidaridad, entre otros o la teoría de las convenciones. De acuerdo a Renard (2003), esta teoría se basa en la calidad como concepto

---

<sup>2</sup> Para dar un ejemplo, 73% del mercado del café en Estados Unidos está dominado por tres grandes empresas, Kraft General Food, Folgers Coffee y Nestle.



fundamental del análisis de la vida económica. Con estos factores se trata de tomar en cuenta las diferentes facetas del consumismo, ya sean simbólicas, discursivas, convencionales, etc.

Renard (1999) presenta además otro concepto de comercio tradicional, el de los substitutos. El uso de ingredientes de origen industrial en los alimentos con el fin de acentuar el sabor tiende a disminuir el uso de productos de origen natural. Así, la definición de los alimentos se vuelve más industrial que agrícola, donde el proceso de identificación del consumidor se realiza a través de una marca y no por el origen del producto. Este proceso tiende a condicionar la existencia misma de los pequeños productores agrícolas quienes, al ver la demanda de sus productos reducirse frente a los substitutos<sup>3</sup>, encuentran pocas opciones de supervivencia: desde la conversión hacia la agricultura artesanal u orgánica hasta el abandono de la producción, para aquellos que carecen de los medios de transformación. La primera opción ha sido retomada por algunos productores en los países en desarrollo, que han complementado la producción ecológica con la unión y la organización democrática.

El proceso de conversión quedaría incompleto, evidentemente, sin el apoyo y la promoción de otros organismos, en su mayoría organizaciones no gubernamentales (ONG) nacionales o internacionales, que han tomado el comercio justo como plataforma de acción dentro de sus programas de ayuda al desarrollo. Esto implica que dichas organizaciones promueven un consumo consciente por parte de la población, como es el caso de los productos de comercio justo. En algunas ocasiones, incluso, llegan a establecer lazos directos de comercio entre los productores y los consumidores, como es el caso de Équita, que forma parte de Oxfam-Québec. La participación de las ONG será analizada más adelante.

El movimiento del comercio justo ha tenido un crecimiento importante en el curso de los últimos años, en parte gracias a la influencia de académicos tales como Marie-Cristine Renard o el grupo de investigación de Colostate, en Estados Unidos, entre otros, quienes se han enfocado en la difusión del comercio justo como alternativa al comercio tradicional y como posible solución a la

---

<sup>3</sup> Por ejemplo, la aparición de edulcorantes en lugar de azúcar, el aumento de otros ingredientes que el cacao en la elaboración de las barras de chocolate o el uso de sucedáneos en el café soluble.

pobreza extrema;<sup>4</sup> de asociaciones culturales, sobre todo en los países productores; de organizaciones sociales y ONG.

## **1.1 Los orígenes del comercio justo**

El comercio justo, como lo conocemos hoy, surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materias primas: comercio, no ayuda (*trade, not aide*), concepto que surgió en el seno de la Comisión de Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo, UNCTAD (por sus siglas en inglés), desde la década de los 60. Ya desde 1967 una organización llamada S.O.S. Wereldhandel comenzó a importar artesanías de países en desarrollo y a venderlas a través de catálogos, iglesias y grupos de solidaridad. La apertura de sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica originó la conformación de Organizaciones Nacionales Independientes (ONI). En 1973 se lanzó el primer café de comercio justo, importado de cooperativas de Guatemala. Sin embargo, no fue sino hasta 1988, que en los Países Bajos se introdujo, bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca del comercio justo<sup>5</sup>. Este hecho originó la creación posterior de otros sellos del movimiento para otros productos diferentes al café en diez países europeos. El comercio justo tiene sus orígenes en Europa, donde el mercado tiene mas expansión actualmente. Países como Estados Unidos y Canadá están apenas incursionando en este concepto.

Los criterios básicos del movimiento - el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores, evitando, en lo posible, los intermediarios y especuladores; la practica de un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente; la autorización de un financiamiento parcial antes de la cosecha (cercano al 60 por ciento), si los productores así lo piden (Pérez-Grovas s/f) y el establecimiento de contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos - pretenden no sólo establecer un precio que alcance para vivir dignamente, sino también crear las condiciones para un desarrollo sustentable de los grupos de productores o asalariados.

---

<sup>4</sup> Para mayores referencias, ver los articulos en la pagina  
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/>

<sup>5</sup> Para mas detalles sobre la historia del origen del comercio justo en México, referirse a Roozen, Nico y Frans Van dedr Hoff, *L'aventure du commerce équitable, une alternative à la mondialisation*, JC Lattès, 2002.

Esta iniciativa se inscribe dentro de los movimientos sociales que se oponen a la globalización, al mismo tiempo que pone el acento sobre las condiciones de vida de los productores en el Sur, sobre los valores de igualdad, sobre las conexiones interculturales y sobre la solidaridad. Igualmente, el comercio justo es factor de transparencia comercial. Esto es, al ser los importadores quienes compran el producto directamente bajo los criterios establecidos, el pago que reciben los productores es más alto y el dinero no se pierde en los bolsillos de los intermediarios. Asimismo, el consumidor sabe de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose así que se evita la degradación del medio ambiente y las condiciones desfavorables de trabajo. De este modo, el comercio justo puede ser definido desde dos perspectivas: como una herramienta de cambio del modelo económico que tiende a corregir las fallas del sistema capitalista actual, o como un mecanismo de inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte, en una situación de equidad.

Sin embargo, subsiste la influencia de las grandes teorías económicas que se basan en el equilibrio “óptimo” del uso de los factores y del establecimiento de un precio en consecuencia. Así, hay quienes minimizan los beneficios del mercado alternativo y pretenden demostrar que el sobre precio o prima<sup>6</sup> que se otorga a los productores no es “óptimo”, económicamente hablando (Yanchus y Vanssay 2003). En este sentido, es necesario considerar que, precisamente, el comercio justo se opone a las interpretaciones ortodoxas de la economía, donde el factor humano juega un papel secundario y donde la eficiencia se impone a la justicia. En este caso, los precios que se fijan están fundamentados en la noción de equidad y en la idea de que el ingreso debe ser superior a los costos. De esta manera, el comercio justo contribuye al debate sobre la vigencia de los modelos económicos actuales, basados en el neoliberalismo, así como de su capacidad de generar riqueza y ser fuente de redistribución de los beneficios económicos. El papel que juega el comercio justo dependerá entonces del enfoque que se le dé, ya sea como un mercado paralelo y en cierta medida marginal, o como una nueva forma de establecer lazos que tienda a convertirse en regla general.

---

<sup>6</sup> El sobre precio o prima es un pago adicional que se les da a los productores, en este caso de café, que participan en el mercado justo.

## **1.2 El papel de los consumidores**

Como hemos visto, el comercio justo crea un comercio más “humano” al poner el acento sobre las relaciones personales y tomar la equidad como valor de base. Al mismo tiempo, contribuye a la transformación las relaciones Norte-Sur gracias a un enfoque local-global. Esto implica la revocación de los lazos de dominación de parte de los países industrializados sobre los países en desarrollo. Igualmente, se fortalecen los lazos de solidaridad y se promueve un conocimiento mas profundo de las circunstancias de vida de ambas partes. En efecto, los consumidores del Norte se acercan al proceso de producción del Sur al obtener un producto con una historia, que llega directamente de las manos del campesino. Por otro lado, los productores del Sur están mas al tanto de las necesidades de los consumidores y eso les obliga a mejorar la calidad de su producción. La mejora de la calidad y el establecimiento de canales de comercio directo han fortalecido la autonomía de los grupos de productores, quienes ya no dependen de los compradores locales (coyotes) ni de los canales de comercialización y distribución ya sean privados o del gobierno local, estatal o federal. De la misma manera, los productores se han dado cuenta de las ventajas de la unión en cooperativas. Todo esto se suma como una fuerza que desafía el poder de las transnacionales, que busca la transformación de productos “anónimos” en productos llenos de historia, comercializados por medio de vías alternas, tales como las tiendas de especialidad o mediante el reconocimiento de los sellos característicos (Max Havelaar). Así, al ser un mercado paralelo, es capaz de reestablecer la supremacía de las relaciones sociales sobre la esfera capitalista, sobre todo porque es capaz de reconfigurar la cadena comercial alrededor de la idea de justicia, dentro de sus límites (Raynolds 2002).

Una vez que los consumidores reconocen las ventajas tanto sociales como económicas y ecológicas del comercio justo, gracias a los esfuerzos de sensibilización y de promoción realizados por las agrupaciones civiles, tienden a participar en la red, ya sea involucrándose directamente en las actividades de promoción e incluso de comercialización o en calidad de consumidores responsables. Algunos autores, como es el caso de Serge Latouche (2000), promueven la participación en el comercio justo como una forma de protesta, de “consumismo político” e incluso como una forma de votar. Este voto se manifiesta contra la sumisión y la

marginalización de los pequeños productores y va en contra de los productos comercializados por las grandes transnacionales. Así, se promueve un intercambio comercial bajo otro código de valores. Para Latouche, el consumidor es un ciudadano que debe reivindicar su supremacía y defender su derecho de conocer el origen de lo que compra. De esta manera, el individuo se encuentra en el centro de este movimiento que alienta los lazos de solidaridad entre productores y consumidores, no sólo en el terreno internacional, sino también a nivel nacional y regional.

Existe también una serie de estudios, como los de Reynolds (2000 y 2002), que demuestran que el comercio justo sirve como punto de encuentro entre un sector de la población convencido de la necesidad de pagar un precio justo a los productores del Sur y los productores mismos. Sin embargo, para que esto se logre en toda su amplitud, es necesario que el movimiento se dé a conocer entre los consumidores potenciales. Existe un punto de conflicto en este aspecto y la pregunta gira alrededor de los medios que deben utilizarse para alcanzar un mayor público sin caer en los medios usados por el mercado convencional. Sin embargo, cualquiera que sea el canal de información, la sociedad civil no deja de jugar un papel crucial.

### **1.3 El papel de las ONG como promotores del comercio justo**

Las organizaciones no gubernamentales, en su calidad de agrupaciones de interés civil, juegan un papel primordial en la promoción del comercio justo y en el proceso de sensibilización del consumidor promedio.<sup>7</sup> Para ilustrar este caso utilizaré dos ejemplos, uno en el ámbito internacional, Équiterre, y el otro en el ámbito nacional en México, Vinculación y comunicación social.

#### **Équiterre**

Équiterre es una organización volcada en la protección del medio ambiente y en las acciones ciudadanas socialmente justas. Sus miembros mantienen cuatro programas: agricultura orgánica, transporte ecológico, ahorro de energía y comercio justo. Equiterre, a diferencia de Oxfam-Québec, no se involucra en el proceso de comercialización. Su eje de acción se basa en la

---

<sup>7</sup> Según el estudio de Giavannucci (2001), el consumidor promedio canadiense considera que la sensibilización juega un papel importante sobre las decisiones de compra.

promoción del comercio justo como herramienta de desarrollo y en la sensibilización del consumidor. Su programa de comercio justo persigue la meta de mejorar la comprensión del público con respecto a sus fundamentos.

Desde 1996, esta ONG realiza una serie de actividades tales como kioscos de información, conferencias, formación de voluntarios y difusión a través de exposiciones, como la que tuvo lugar en varios puntos de Québec en 1998, llamada *Visages Café*. También han producido e impreso una serie de libros, documentos y folletos informativos que buscan difundir los productos de comercio justo, así como sus criterios de base. Para dar un ejemplo, el libro *Une cause café*, de Laure Waridel, que ha sido traducido tanto al inglés como al español, sirve de base para la comprensión del proceso del café justo. También realizaron un video titulado *Utopie Caféinée*, el cual se ha distribuido ampliamente en las escuelas de enseñanza media.

Finalmente, Equiterre ha realizado programas en conjunto con cooperativas en México, como es el caso de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), donde algunos jóvenes canadienses realizan prácticas profesionales en dicha cooperativa. De la misma manera, dos miembros de CEPCO permanecieron una temporada en Québec. También participaron en el foro de comercio justo en Cancún, en 2003, y en febrero del presente año lanzaron una nueva campaña de promoción del consumo responsable al lado de Oxfam-Québec y de la Confederación de sindicatos nacionales de Québec. Con esta campaña se logró que los trabajadores de dicho sindicato bebieran únicamente café justo.<sup>8</sup>

### **Vinculación y comunicación social**

Se trata de una organización sin fines de lucro que también se mantiene al margen del proceso de comercialización. Su finalidad es la de estimular el fortalecimiento de los lazos entre los campesinos, las empresas privadas y el consumidor final. Para lograrlo, promueven los valores y las prácticas de consumo responsable, así como del comercio justo y de la producción orgánica, siendo estos sus tres objetivos primordiales. Vinculación y comunicación social parte de la premisa que no hay un comercio justo real si no hay conciencia por parte del consumidor. Parte

---

<sup>8</sup> [www.equiterre.org](http://www.equiterre.org)

de su estrategia de acercamiento a la población civil es realizar visitas a las universidades, donde los jóvenes suelen ser más receptivos ante las ideas nuevas. En este mismo sentido, mantienen relaciones con otros actores tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de dar a conocer sus actividades. Mantienen, además, un espacio abierto en su página de Internet con la finalidad de crear un foro de debate y de intercambio de ideas.

En el terreno de la aplicación de las ideas, trabajan para vincular a los grupos de pequeños productores en general, no solamente de café. Su campo de acción va más allá de los productos certificados o que estén dentro de un reglamento preciso de comercio justo. En la actualidad, el único producto regulado en México es el café. Sin embargo, esta organización sale de la ortodoxia para poder beneficiar a un mayor número de pequeños productores organizados y buscarles un mercado más amplio. Para ejemplificar, entre los productores se encuentran personas que trabajan con orégano, flor de jamaica, tamarindo, cacahuete, ajonjolí, pimienta, aceite de pimienta, etc. Estos productos están en la misma situación que el café, hay intermediarios para ellos y los precios fluctúan. Su idea del comercio justo está en ayudar a que el productor mejore su nivel de vida, sin tener que limitarse por cuestiones de reglamentos o certificaciones.<sup>9</sup>

#### **1.4 La calidad como factor central de los productos de comercio justo**

El surgimiento de una conciencia colectiva en un sector de la población, básicamente en los países del Norte, ha abierto un espacio particular para el mercado alternativo. Así, con el comercio justo, los importadores aprovechan este intersticio con el fin de acceder al mercado en condiciones favorables (Renand 1999). Este nuevo nicho garantiza relaciones comerciales más transparentes, que a su vez desafían la competencia del mercado tradicional basada básicamente en el precio. De la misma manera, el comercio justo permite a los pequeños tostadores tanto del Norte como del Sur encontrar un espacio propio en un mercado dominado por las grandes

---

<sup>9</sup> [www.vinculando.org](http://www.vinculando.org)

empresas de transformación del café. Este nicho se garantiza mediante la oferta de un café orgánico de alta calidad<sup>10</sup> que ofrece una historia sobre los pequeños cafetaleros del Sur.

Por otro lado, en un mundo donde los criterios de calidad se pierden paulatinamente mientras que el consumidor conciente busca estar mejor informado, así como una relación justa entre el precio y la calidad, el comercio justo recupera estos criterios como referencia. Así, el precio deja de ser un factor único con respecto a la decisión de consumo, siendo entonces la calidad un factor fundamental. De esta manera, en el contexto del comercio justo, la calidad contribuye a la coordinación de la actividad socio- económica de los consumidores y de los productores, a través de cinco convenciones (Renard, 2003): las convenciones comerciales, basadas en el precio; las convenciones nacionales, basadas en la confianza y en el arraigo tradicional o territorial; las convenciones industriales, basadas en la eficiencia y la normalización; las convenciones públicas, basadas en las marcas reconocidas; y las convenciones cívicas, basadas en la evaluación de los beneficios sociales. Esta última convención incluye también la coordinación civil, que reposa sobre la adhesión de los consumidores a una serie de principios colectivos. El análisis de las convenciones de Renard permite acentuar el compromiso de los actores con respecto a la construcción de las reglas sobre la calidad en la cadena comercial.

El comercio justo, por su parte, recurre a una combinación de estas convenciones, pero pone el acento sobre las relaciones de confianza personal, la responsabilidad global, y la certificación normalizada por parte de organizaciones como Faire Trade Labelling Organization (FLO). El café justo, por ejemplo, pertenece a una categoría que se distingue por su alta calidad, su gusto distintivo y su origen regional, social o ecológico. Por otro lado, la calidad es controlada por los importadores y los comercializadores, quienes tratan de ofrecer un buen producto al consumidor promedio y un producto justo al consumidor conciente. De esta manera, las relaciones se mantienen sanas al tiempo que se puede exigir un precio más alto (Pérez-Grovas s/f).

---

<sup>10</sup> Por ejemplo, los consumidores canadienses consideran que la calidad es central en el comercio de café de especialidad, el cual circula en el mercado alternativo, Giavannucci, *op. cit* 2001.



## **1.5 Estrategia de inserción en el mercado y los debates**

La inclusión de nuevas marcas de café en el mercado es un asunto complicado, sobre todo debido al dominio ejercido por las grandes transnacionales. Estas compañías determinan tanto el precio como las tendencias del mercado y no favorecen la entrada de los pequeños negocios de torrefacción, que en su mayoría se encuentran en el Norte. El único margen de acción que tienen estos últimos es por medio del café de especialización, que se entiende como café gourmet y que en su mayoría es orgánico. Sin embargo, existe un debate en torno a las mejores estrategias de inserción del café justo, que forma parte del café de especialidad. El punto crítico es en lo que respecta a la participación de empresas transnacionales como Nestlé o Starbucks en el comercio justo. Esto es, hasta qué punto se les debería de permitir formar parte de la red y usar tanto el término como el sello en sus productos. Además, puesto que el mercado de café convencional está llegando a un punto de saturación, estas empresas buscan nuevas salidas, como el café de especialidad, cuya demanda está en expansión (Giavannucci 2001). Existen algunos autores, como Nicholls (2002), que afirman que la participación de las transnacionales en el comercio justo puede servir de ejemplo de responsabilidad social, al tiempo que buscan una nueva oportunidad comercial dirigida al público sensible. De esta manera, también será posible utilizar la estructura comercial existente con el fin de incursionar en el mercado. Se necesitaría únicamente utilizar el sistema de certificación y de etiquetaje para que los productos de marcas ya conocidas pudieran circular con este sistema. El desafío sería entonces mantener la esencia del comercio justo utilizando los mismos medios que los productos convencionales. Sin embargo, al ser un movimiento que va contra el dominio de las transnacionales en el mercado de productos primarios, la entrada de estas últimas se vuelve por demás conflictiva. Como podremos ver más adelante, se trata de un debate importante entre los partidarios del comercio justo.

Algunos autores, como Latouche (2000) y Reynolds (2002), afirman que la implicación de las grandes empresas no es el fin último del comercio justo. En caso de aceptar su participación, habría que asegurarse que toda la cadena de comercialización y distribución podría ser certificada. Esto es, que los centros comerciales de distribución respeten también los mismos principios, suponiendo que algún organismo tuviera la capacidad de llevar a cabo dicha certificación. Por otro lado, es importante también asegurarse que ni las grandes empresas ni las

cadena de súper mercados tomen el monopolio. El riesgo que se corre en ese sentido es que la estrategia sea eliminar la competencia de los pequeños comercios y de las empresas transformadoras de café en menor escala. Se podría regresar entonces a las prácticas convencionales una vez que las grandes empresas ya han sido capaces de aprovechar la circunstancia para tener mayores beneficios y “limpiar” su imagen. De este modo, el comercio justo podría perder su credibilidad y los productores de los países en desarrollo correrían el riesgo de regresar a las antiguas prácticas de explotación. Hasta la fecha, el conflicto sigue sin respuesta. En Canadá, por ejemplo, tenemos ambas percepciones y se manejan tanto las vías alternas, tipo boutiques especializadas, como estrategias de inserción en el mercado convencional, como es el caso del café de Oxfam-Québec, que se puede encontrar en el supermercado.

Por otro lado, al permitir un espacio marginal al comercio justo se pone en tela de juicio el funcionamiento del sistema capitalista y sus fallas. En efecto, el sistema que domina el comercio internacional ha resultado altamente desfavorable no sólo para los productores de materias primas de menor escala, sino también para las pequeñas empresas que buscan su propio espacio. En este sentido, una confrontación entre los mercados alternativos y el neo-liberal es prácticamente inevitable. Perna (2000) predice un debilitamiento del neo-liberalismo debido a los daños que causa el libre mercado, tal como la fragilidad de las estructuras sociales. La sociedad civil tiende entonces a favorecer la regulación del mercado. Esto se demuestra, según el autor, gracias a las constantes manifestaciones en los diferentes puntos del planeta, en contra de deterioro del medio ambiente, por ejemplo. Además, de acuerdo con el autor, desde el siglo XVIII la historia muestra que a cada periodo de liberalización corresponde uno de regulación. En este sentido, es relativamente fácil predecir una ola de reglamentos que intenten controlar las turbulencias financieras y la acciones de las grandes empresas, entre otros.

Consecuentemente, las organizaciones de comercio justo se encuentran en una encrucijada donde deben decidir si se mantienen “puras” y marginales o si se alinean con los grandes distribuidores. Además, puesto que es prioritario para los productores del Sur el aumentar las ventas dentro de la red alternativa, esto implica forzosamente la ampliación de los circuitos de comercialización, bajo el riesgo constante de ser absorbidos por el mercado tradicional. Renard (2003), por

ejemplo, señala que si la idea de base es ayudar a los productores del Sur en la medida de lo posible, toda estrategia que limite el acceso al mercado se vuelve contradictoria. Por otro lado, es importante reconocer que el consumo de café justo no crece al mismo ritmo que la producción. Así, en muchas ocasiones los pequeños productores acaban vendiendo su café en el mercado convencional a bajos precios, a pesar de tratarse de café de calidad, que se obligan a producir con el fin de cumplir las exigencias del mercado justo.

### **El sello como parte de la estrategia de inserción**

Otro punto importante a tratar cuando se habla de comercio justo, es la etiqueta o sello que se aplica a los productos, como culminación de un proceso previo de certificación. La etiqueta sirve de base a la introducción de los productos en el mercado convencional. En este sentido, sirve como distintivo. A pesar de los problemas que el etiquetaje puede implicar, este proceso es necesario como garantía a los consumidores acerca del verdadero origen del café. Por lo tanto, la certificación que da el sello es importante al menos por tres motivos: conlleva la autenticación del producto con base en las características que dice tener; permite tomar ventaja sobre la demanda de productos socialmente responsables y crea objetivos múltiples (comercio, protección del medio ambiente y/o justicia social) a los cuales se somete la empresa al aceptar la verificación externa (Giavannucci 2001).

La expansión del comercio justo ha acentuado la importancia de la etiqueta, que a su vez justifica el precio más elevado de los productos. Incluso algunas personas consideran la expansión del etiquetaje como prueba del éxito y del aumento de la variedad de la producción. De esta manera, los productos pueden salir de las tiendas de especialidad e incluirse en los grandes almacenes y súper mercados, sobre todo tomando en cuenta que la mayoría de la gente prefiere comprar todos sus alimentos en el mismo lugar (Giavannucci 2001). Es interesante señalar que México es el pionero del comercio justo en lo que se refiere al etiquetaje. La cooperativa UCIRI, en el estado de Oaxaca, fue la primera en “certificarse” bajo el sello de Max

Havelaar (Rozen y Van der Hoff, 2001). Además, es el primer país en haber sacado una etiqueta propia (Comercio justo México) que estimula el mercado alternativo a nivel nacional<sup>11</sup>.

Por otro lado, se corre el riesgo de corromper el significado de la etiqueta por medio de su trivialización. Efectivamente, la multiplicación de etiquetas, varias de ellas con un proceso de certificación dudoso debido a que cada organización maneja sus propios criterios, confunden a los consumidores y erosiona la legitimidad del movimiento. Esto sucede actualmente, por ejemplo, con la certificación orgánica. En este sentido, es necesario mantener la comunicación con el consumidor y establecer campañas permanentes de información y de sensibilización. De otra manera, sin un consenso previo, el significado de la certificación puede variar tanto para los consumidores como para los productores. Si es difícil para las propias empresas tener toda la información acerca de las diferentes organizaciones que certifican y saber a ciencia cierta cuáles son sus criterios (Giavannucci 2001), es lógico que los consumidores se vean aún más confundidos. En cuanto al productor, la creciente necesidad de tener diferentes sellos en su producto con la finalidad de aumentar su potencial de venta, resulta en un proceso costoso para él, ya que se debe pagar cada certificación.

Existe también un debate en torno al tema de la certificación. Algunas cooperativas implicadas en la red de comercio justo ven el proceso de certificación como otra forma de dominación de consumidor del Norte sobre el productor del Sur. En caso del café, por ejemplo, puesto que ya existen muchas cooperativas y que el mercado se extiende lentamente, organizaciones como FLO se rehúsan a seguir certificando y han ido aumentando los costos de certificación, provocando descontento general.<sup>12</sup> Es necesario, por lo tanto, que se mantenga un sistema transparente, donde los productores tengan también derecho de presentar sus preocupaciones y de participar en el proceso de toma de decisiones, para evitar caer en el mismo viejo esquema de dominación.

Además, se deben tomar en cuenta iniciativas como la de Comercio justo México, quien, la lado de Certimex, se encargan de certificar los productos de comercio justo en su propio país. Si bien

---

<sup>11</sup> Ver la página de Comercio justo México, [www.comerciojusto.com.mx](http://www.comerciojusto.com.mx)

<sup>12</sup> Información recopilada mediante comunicaciones personales con una serie de cooperativas en Chiapas

de momento sólo se enfocan en el café, las posibilidades de crecimiento son grandes. Se trata del primer sello nacional propio, que está en proceso de ser reconocido por FLO. Las ventajas de crear un sello nacional propio son varias. Por un lado, la gente tiende a identificarse más con un organismo de certificación nacional que con un organismo extranjero. Por otro lado, los costos de la certificación bajan considerablemente al no tener que pagar la estancia de un verificador extranjero y los tramites se agilizan. Finalmente, si le logra tener un mismo sello para la producción orgánica y para el comercio justo, se simplifica el proceso y los costos disminuirían aún más.

## **II. El comercio justo como alternativa de desarrollo**

Hemos visto el funcionamiento general del comercio justo, así como sus principios y su potencial. Sin embargo, a pesar de que el comercio justo estimula la creación de nuevas redes de producción y de comercialización, al mismo tiempo que estabiliza el mercado y fomenta el desarrollo (Raynolds 2002, Perna 2000), los beneficios son difíciles de medir con precisión. A pesar de las dificultades, existen algunos estudios y testimonios que ponen en relieve los beneficios más importantes y dan algunas pistas a seguir para realizar estudios de caso más profundos. En este caso, basaremos nuestros comentarios en la producción de café.

### **2.1 La estabilidad de precios**

Según algunas comunicaciones personales con los productores, uno de los beneficios principales es la estabilidad de precios, ya que el comercio justo maneja un precio fijo. Este sistema permite a los miembros de las cooperativas obtener mayores ganancias por su producción. Con la prima, o premio social, que se otorga, los productores pueden adquirir una mejor infraestructura, sobre todo con el fin de realizar la mayor parte posible de la transformación del café, darle un mayor valor agregado y almacenarlo en caso necesario. De igual manera, en ocasiones este sobre precio se usa para proyectos de desarrollo local (agua potable, hospitales, escuelas, programas de apoyo a la mujer, etc.) o para seguir impulsando el desarrollo del café orgánico, como es el caso de Majomut (Pérez-Grovas, 2002)

Asimismo, la certidumbre que otorga el comercio justo vía el sobre precio, pero sobre todo vía el financiamiento (60 por ciento del precio se paga previo a la entrega de la producción si los productores así lo desean) y alientan los lazos de confianza tanto entre los productores y los organismos de los países consumidores, como entre los propios miembros de la cooperativa. Además, el hecho de que los importadores se comprometan por medio de contratos a largo plazo con los productores, garantiza a estos últimos que por lo menos una parte del café podrá ser vendido.

## **2.2 Diversificación de la producción**

La diversificación es una de las metas principales de los agricultores, como es el caso de la cooperativa OTPC de San Juan Cancuc,<sup>13</sup> puesto que cuando el productor depende de un solo tipo de cultivo, su ingreso familiar se vuelve más incierto. El comercio justo ha permitido, e incluso alentado, la cosecha de productos agrícolas para el consumo local. Varias de las cooperativas involucradas en la red han recuperado la capacidad del auto consumo de sus productores, como es el caso de la cooperativa Majomut (Pérez-Grovas 2002). En este sentido, la producción paralela al café ha permitido a las familias cosechar sus propios alimentos, con la posibilidad de vender el excedente. Algunas han incluido otros productos de exportación como la macadamia o ciertas frutas tropicales, tal como lo hace la cooperativa OTPC de San Juan Cancuc. De esta manera, la dependencia hacia un monocultivo, en este caso hacia el café, ha ido menguando, mientras se abren nuevas posibilidades para los productores.

## **2.3 Protección del medio ambiente**

Alentadas tanto por el comercio justo como por la creciente demanda de café de calidad, muchas cooperativas se han volcado en la producción orgánica, como es el caso de la Sociedad cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic, entre otras (Martínez, 2002). La creciente toma de conciencia ha permitido tanto a los productores como a los consumidores emprender la marcha hacia la agricultura sustentable. Con lo que respecta a los agricultores, la preocupación por la degradación del suelo ha sido una constante. Los productores están cada vez más alertas de las consecuencias

---

<sup>13</sup> Comunicación personal con el presidente de la cooperativa.

negativas del uso de fertilizantes químicos.<sup>14</sup> De esta manera, se han dedicado a la recuperación de los métodos tradicionales orgánicos, como es el caso del café de sombra, que es el método más recomendado para la producción de café orgánico. El cultivo se realiza en asociación con otros árboles y plantas. Esto ayuda a mantener las cualidades de la tierra y a conservar la biodiversidad. Asimismo, ha bajado considerablemente el uso de semillas híbridas entre los miembros de las cooperativas que comercializan en el mercado justo. Estos agricultores se han concentrado en recuperar las semillas originales usadas por sus ancestros. Por otro lado, el café orgánico que se vende en las redes de comercio justo recibe un precio mayor, lo cual se vuelve redituable en cuanto a la relación costo / beneficio (Pérez-Grovas s/f).

## **2.4 Autonomía**

El comercio justo permite a los miembros de las cooperativas tener más autonomía. Esto se logra puesto que las cooperativas deben ser capaces de manejar y administrar sus ingresos. El pago por adelantado que reciben les permite controlar y organizar el proceso de producción de la manera más conveniente para ellos y depender cada vez menos del financiamiento de particulares, de intermediarios e incluso del gobierno. Una de las grandes ventajas de cortar los lazos de dependencia es que las cooperativas se mantienen al margen de las relaciones de patronazgo tan fomentadas por el gobierno (Rice 2001). Las iniciativas y las decisiones dependen entonces únicamente de los miembros de la cooperativa, basándose en el consenso y en lo que ellos consideran que es mejor.

## **2.5 Desarrollo personal y organizacional**

Un aspecto interesante es la recuperación de la confianza en uno mismo y de la dignidad de los trabajadores agrícolas. Los campesinos que trabajan en la red de comercio justo son capaces, en muchas ocasiones, de elevar su ingreso y de ofrecer mejores condiciones de vida a sus familias.

---

<sup>14</sup> Es interesante remarcar que el Instituto Mexicano del Café (IMECAFE), unos años antes de su extinción, ofrecía fertilizantes químicos a los productores de café. En un principio, los fertilizantes eran gratuitos y los productores estaban contentos con los buenos resultados. A partir del segundo año, los tenían que comprar, y los precios se iban elevando año con año. Finalmente, las tierras habían perdido sus propiedades o estaban acostumbradas a los químicos, por lo que muchas de ellas quedaron inservibles, forzando a los campesinos a comprar cada vez más fertilizantes. Aquellos que no tenían suficientes recursos, optaron por abandonar las tierras.

Además, las redes de comercio justo les permiten tener acceso al mercado internacional (Pérez-Grovas s/f), por lo que reciben mayores ventajas y tienen la opción de seguir trabajando la tierra en lugar de verse forzados a emigrar en busca de un trabajo asalariado, que sobre decirlo, en la mayoría de las veces ofrece un salario insuficiente para tener un nivel de vida mínimo.

Por otro lado, el comercio justo alienta los lazos de solidaridad. Los miembros de las cooperativas tienden a ayudarse entre ellos y a compartir su experiencia con el ánimo de mejorar la calidad de la producción de otras organizaciones. Asimismo, la tendencia es también hacia el apoyo entre las cooperativas mismas. Por ejemplo, la UCIRI, que fue la primera cooperativa en México en involucrarse en la red, ha esparcido su conocimiento y sus experiencias tanto en la región de Oaxaca como en la de Chiapas. De igual manera, algunas cooperativas en Chiapas como Majomut et ISMAM han ayudado a otras como Tzotzilotic Tzobolotic a transformar su producción hacia la agricultura orgánica y se han convertido en enlace con las organizaciones del Norte para facilitar su ingreso en el mercado justo (Pérez-Grovas 2002).

## **Conclusiones**

A lo largo de este texto hemos presentado que el comercio justo efectivamente se inscribe en una nueva modalidad de comercio. El sistema capitalista que prevalece ha sido ineficaz en cuanto a la redistribución del ingreso correspondiente. El crecimiento de la pobreza ha sido constante. La marginalización social, especialmente en las zonas rurales, no deja de incrementarse. En este sentido, y dada la incapacidad de los gobiernos y de las organizaciones internacionales de proponer una solución, la sociedad civil ha optado por tomar el control. Esto se da principalmente en los países consumidores. Sin embargo, este tipo de movimientos empieza a tomar fuerza en los países productores también. Así, la creación de redes de solidaridad favorece el crecimiento del comercio justo y se inscribe en un marco de toma de conciencia colectiva. Si bien la situación no carece de complejidad y de conflicto, el comercio justo tiende a convertirse en una opción viable, aunque en pequeña escala, de desarrollo tanto económico como humano y social, al tiempo que ayuda a preservar el ya frágil equilibrio ecológico.



Hemos visto también que algunas cooperativas que trabajan en la red han podido mejorar las condiciones de vida de sus miembros, como lo muestran los estudios realizados principalmente por Pérez-Grovas. De esta manera los resultados, tales como la recuperación del medio ambiente o la mejora de la calidad de vida, se vuelven palpables, lo cual alienta la prolongación del movimiento. El papel de la sociedad civil es crucial tanto como promotora como consumidora de productos de comercio justo. Al final de cuentas, ella representa el motor del comercio justo, ya que sin consumo responsable el comercio justo no funciona. En ese sentido, las organizaciones no gubernamentales tienen una gran labor de información y de difusión. De alguna manera son el lazo que une a productores y a consumidores, garantizando así la continuidad del movimiento.

Por otro lado, los países desarrollados también obtienen beneficios. El mercado justo ofrece una opción de inserción para los pequeños tostadores, dentro de un sistema dominado por las grandes empresas de transformación y venta del café. Si bien las empresas transnacionales surgen del Norte, no por eso favorecen a la población en su totalidad. Ya hemos visto que los pequeños tostadores de café en el Norte encuentran su nicho con la ayuda del comercio justo. En este sentido, la toma de conciencia de los consumidores del Norte va más allá de un simple acto de caridad que se basa en la transferencia de dinero, volviéndose así una manifestación de solidaridad generalizada al apreciar los productos exportados por los pequeños productores. Estamos hablando entonces de una relación en la que todas las partes involucradas obtienen alguna ventaja.

Finalmente, se tiene claro también que aún existen obstáculos a superar. Puesto que se trata de una innovación social, los métodos aún son jóvenes y están en proceso de perfeccionamiento. De esta manera, es importante mantener una buena comunicación entre todos los actores que participan. Los productores tienen que tener claras las reglas de su participación para saber qué es lo que se espera de ellos. Por otro lado, los organismos de certificación deben promover campañas de sensibilización y de información hacia los consumidores. Si bien el sello permite la identificación del producto, es necesario seguir promoviendo otras formas de comercio ya existentes que no reposen únicamente sobre la etiqueta.

### **Los desafíos del comercio justo**

A pesar de las grandes ventajas y posibilidades del comercio justo, existen una serie de desafíos que deben ser superados, desde el punto de vista del Sur. Como hemos visto, el principal obstáculo para su plena participación es la falta de demanda. A pesar de los esfuerzos realizados, son pocas las cooperativas que han conseguido vender la mayoría de su café en el mercado justo. Cooperativas como ISMAM, una de las pioneras del mercado justo en Chiapas, solamente ha logrado vender en cada cosecha un poco mas de la mitad de su producción.

Por otro lado, una queja frecuente es la falta de sensibilidad y competencias de los inspectores que deciden sobre la certificación, según demuestra una serie de comunicaciones personales con los miembros de varias cooperativas en Chiapas. Al parecer, muchas veces desconocen incluso los mecanismos legales locales o los métodos tradicionales de organización. Por ejemplo, la cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic perdió la certificación en 2001 a causa de un problema de difamación y de malos entendidos con el inspector de FLO, justo cuando estaba organizándose con Majomut para hacer su primera venta en el mercado alternativo. Lo mismo sucedió en el caso de la cooperativa La Selva. Se requieren, por lo tanto, reglas mas claras en cuanto al proceso de certificación y un mejor entendimiento con los inspectores. Algunas cooperativas han propuesto a los organismos de certificación imponer una sola inspección que comprenda tanto la orgánica como la de comercio justo. De esta manera, ambos criterios pueden incluirse en una sola etiqueta.

Otro aspecto a analizar corresponde al proceso de admisión de las cooperativas como miembros de FLO. Existen problemas con respecto al proceso de aceptación. Algunas cooperativas obtienen acceso más fácil gracias a la promoción de los importadores o por la influencia de otros miembros de FLO, mientras que hay otras cooperativas que llevan años esperando su admisión. Además, las cooperativas potenciales que podrían participar en la red necesitan mas claridad con respecto a las normas y a los procedimientos que deben seguirse para entrar al mercado justo internacional. Tal y como se comentó antes, es necesario evitar un nuevo esquema de dominación Norte-Sur, ya que se perdería la esencia misma del comercio justo.

En este sentido, la percepción general es de falta de transparencia a nivel de la toma de decisiones. En ocasiones, los dirigentes de las cooperativas no saben a quién deben dirigirse, y la falta de claridad les impide definir una estrategia congruente con respecto a las ventas de su café. No existe, por ejemplo, una línea clara de conducta a seguir cuando las transnacionales se acercan a querer comprarles café con una percepción propia de lo que es el comercio justo. Los pequeños productores se encuentran de este modo en el dilema de vender parte de su producción a empresas grandes y sin tener la información pertinente que les permita tomar una buena decisión.

Nuevamente se presenta la controversia en cuanto al límite de los alcances del comercio justo, sobre todo cuando se plantea la necesidad de hacer crecer la demanda. Se trata, efectivamente, de un movimiento relativamente nuevo y donde la publicidad toma forma de un proceso de sensibilización de corto alcance. En este sentido, el verdadero debate se da en torno a la mejor manera de satisfacer las necesidades de desarrollo del sur sin pervertir la esencia del comercio justo, sin caer en la misma lógica mercantilista y sin permitir que las grandes empresas tengan un papel crucial que les permita monopolizar la comercialización.

## Referencias bibliográficas

Comité français pour le sommet mondial du développement durable, Recommandations du groupe de travail “Commerce éthique et équitable”, rapport préparatoire des groupes de travail du comité français pour le sommet mondial du développement durable, <http://www.reunion-equitable.asso.re/Agenda21.pdf> consultada el 22 de junio 2004.

Équiterre, [www.equiterre.org](http://www.equiterre.org).

SAGARPA, Evaluación de la Alianza para el campo 2001.

<http://www.sagarpa.gob.mx/sdr/evalua/alianza01/IPC.pdf> consultada el 8 de mayo 2004

Vinculación y comunicación social, [www.vinculando.org](http://www.vinculando.org).

Conroy, Michael, 2001, “Can Advocacy-Led Certification Systems Transform Global Corporate Practices? Evidence and Some Theory”, Political Economy Research Institute, University of Massachusetts Amherst, Working Paper Series, [www.umass.edu/peri](http://www.umass.edu/peri) consultada el 19 de junio de 2004.

Giovannucci, Daniele, 2001, *Enquête sur le café produit de façon durable auprès de l'industrie nord-américaine du café de spécialité*, preparado para la Summit Foundation, Commission de coopération environnementale.

Hudson, Ian y Mark Hudson, 2003, “How Alternative is Alternative Trade?: Alternative Trade Coffee in the Chiapas Region of Mexico”, DRAFT/ WORKING PAPER, January 2003, consultada el 21 de junio de 2004 <http://www.fairtraderesource.org/Hudson-HowAlternIsAlternTrade.pdf>.

Latouche, Serge, 2000, “De l'éthique sur l'étiquette au juste prix”, *Revue de MAUSS*, No. 15

Martínez, María-Elena, 2002, “Poverty alleviation through participation in Fair Trade Coffee networks: the case of Tzotzilotic Tzobolotic coffee coop Chiapas, Mexico”. Desarrollo alternativo A.C.

[www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/tzotzilotic.pdf](http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/tzotzilotic.pdf), consultada el 17 de junio de 2004.

Nicholls, Alexander, 2002, “Strategic options in fair trade retailing”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 1.

Nigh, Ronald, 2002, “Comments on the Implications of the Mexico Reports”, Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks, August.

<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/nigh.pdf> consultada el 17 junio de 2004.

Pérez-Grovas, Víctor, “La producción y comercialización de café en México. ¿opción viable para los pequeños productores?” s/f <http://www.ciepac.org/otras%20temas/memorias/cafe.htm>, consultada el 28 de junio de 2004.

Pérez-Grovas, Víctor y Edith Cervantes Trejo, 2002, *Evaluación de los beneficios actuales y el potencial para el combate a la pobreza de la participación en redes de comercio justo de café en la Unión Majomut*, Julio 2002.

Pérez-Grovas, Victor, Edith Cervantes Trejo y John Burstein, 2001, *Case Study of the Coffee Sector in Mexico*, <http://www.maketradefair.com/en/assets/english/MexicoPerez-.pdf>, consultada el 29 de junio de 2004.

Perna, Tonino, 2000, “La réalité du commerce équitable”, *Revue de MAUSS*, No. 15.

Philpott, Stacy y Thomas Dietsch, 2003, “Coffee and Conservation: a Global Context and the Value of Farmer Involvement”, *Conservation Biology*, Vol. 17, No. 6, December.

Raynolds, Laura, 2000, “Re-embedding global agriculture : The international organic and faire trade movements”, *Agriculture and Human Values*, No. 17.

Raynolds, Laura, 2002 “Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks”, in *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 4, October.

Raynolds, Laura, 2002, *Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues*, Faire Trade Research Group, Background Paper Prepared for Project Funded by the Community and Resource Development Program, the Ford Foundation, March.

<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/rayback.pdf> consultada el 10 de junio de 2004.

Renard, Marie-Cristine, 1999, “The interstices of globalization: the example of fair coffee”, *European Society for Rural Sociology*, Vol. 39, No. 4.

Renard, Marie-Cristine, 2003, “Fair trade: quality, market and conventions”, *Journal of Rural Studies* 19.

Rice, Robert A, 2001, “Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movements in the global marketplace”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 14: 39-66.

Roozen, Nico y Frans Van der Hoff ,2002, *L'aventure du commerce équitable, une alternative à la mondialisation*, JC Lattès.

Yanchus, Dennis y Xavier de Vansaay, 2003, “The myth of fair prices : a graphical analysis”, *Journal of Economic Education*, Summer.

**CHAIRE** de responsabilité  
sociale et de  
développement durable  
**ESG** UQAM

---

École des sciences de la gestion | Université du Québec à Montréal  
Case postale 6192 | Succursale Centre-Ville | Montréal (Québec) | H3C 4R2  
Téléphone : 514.987.3000 #6972 | Télécopieur : 514.987.3372

Adresse civique : Pavillon des sciences de la gestion | local R-2885  
315, rue Sainte-Catherine Est | Montréal (Québec) | H2X 3X2

Courriel : [crsdd@uqam.ca](mailto:crsdd@uqam.ca) | Site web : [www.crsdd.uqam.ca](http://www.crsdd.uqam.ca)

---