



# COMERCIO JUSTO: VENTAJAS Y SINSABORES PARA LOS PRODUCTORES

por Flurina Doppler y  
Alma Amalia González Cabañas

La consolidación de las organizaciones campesinas y el mejoramiento del ingreso económico son algunas de las contribuciones más directas del comercio justo. No obstante los aspectos positivos del comercio justo, la incursión en este dispositivo ha implicado grandes retos de aprendizaje para las organizaciones campesinas, generalmente poco conocidos por los consumidores del norte.

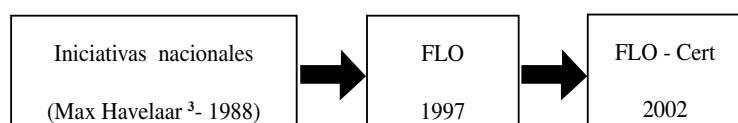
La información aquí presentada es el resultado de varios años de investigación (1992-2006) y de residencia de los autores en Chiapas, en estrecha relación con organizaciones campesinas que han incursionado en los mercados alternativos de comercio justo y agricultura orgánica, a través de la exportación de café y miel, principales productos comerciales en las montañas tropicales. El documento presenta las condiciones restrictivas en que se desenvuelven las organizaciones campesinas, las cuales desencadenan una serie de dificultades y contradicciones en el cumplimiento de los postulados y criterios del comercio justo.

## Institucionalización del comercio justo

En el contexto de los mercados globales se hace necesaria la certificación de productos o procesos que validen determinadas características del producto final o del proceso. En el caso específico del comercio justo, la certificación permite identificar un producto comercializado bajo condiciones que contribuyen al desarrollo sustentable de los pequeños productores en los países del sur. El consumidor, a través de su compra, expresa su solidaridad con esta causa.

Indistintamente del aspecto que se valide, los procesos de certificación son cada vez más complejos e institucionalizados<sup>1</sup>. En el caso del comercio justo se expresan por la formación del *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO), estructura que pretende dar coherencia a los postulados y criterios de las diferentes iniciativas nacionales y centrar esfuerzos para incrementar la presencia de productos con el sello de comercio justo en el mercado. En este sentido, se profesionaliza la certificación mediante la creación de FLO-Cert, organismo independiente que permite resolver la posición de ser juez y parte simultáneamente<sup>2</sup>.

**Cuadro 1**  
**Institucionalización del comercio justo**



# EN LA MEDIDA EN QUE EL COMERCIO JUSTO SE INSTITUCIONALIZA Y SE EXPANDE EN EL MERCADO, SE PLANTEA LA NECESIDAD DE FORTALECER LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR, LO CUAL SE HA CONCRETADO MEDIANTE LA DEFINICIÓN DE CRITERIOS Y NORMAS QUE DEBEN CUMPLIR LOS DISTINTOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL COMERCIO JUSTO [...]. LA COMUNICACIÓN ESCRITA ES INTRÍNSECA A LAS RELACIONES COMERCIALES Y EL COMERCIO JUSTO NO ES LA EXCEPCIÓN [...].

En la medida en que el comercio justo se institucionaliza y se expande en el mercado<sup>4</sup>, se plantea la necesidad de fortalecer la confianza del consumidor, lo cual se ha concretado mediante la definición de criterios y normas que deben cumplir los distintos agentes que participan en el comercio justo. Tales criterios genéricos son públicos y se encuentran disponibles en el sitio web de FLO. Por lo que respecta a los pequeños productores se distinguen cuatro criterios fundamentales: 1. desarrollo social; 2. desarrollo económico; 3. desarrollo medioambiental y; 4. condiciones de trabajo<sup>5</sup>. En consecuencia, para cada criterio se define una serie de requisitos que, a su vez, se dividen en requisitos mínimos y de progreso. Los primeros deben estar cubiertos al momento de hacer una solicitud, mientras que los segundos pueden ser cubiertos en el futuro de acuerdo a un plan de proyección de la organización. Los criterios para los comerciantes pueden sintetizarse en cuatro aspectos fundamentales: 1. pago de un precio mínimo justo, estipulado por FLO; 2. pago de una prima que promueve el desarrollo social de las organizaciones de productores; 3. pago adelantado en caso de ser solicitado por las organizaciones; y 4. concertación de contratos a largo plazo.

## Las organizaciones indígenas en Chiapas

Ciertamente, la definición de criterios y requisitos ha representado un gran avance en la consolidación del comercio justo entre los consumidores. Sin embargo, es conveniente hacer un llamado de atención a fin de reconocer la enorme distancia que existe entre la definición escrita de los criterios y su comprensión por parte de las organizaciones de productores. El comercio justo enlaza la realidad de una sociedad altamente diferenciada<sup>6</sup> con asociaciones de productores que hace menos de dos décadas estaban celebrando el triunfo de su lucha por el reconocimiento de la propiedad de sus tierras. Se trata de una población predominantemente indígena, con una lengua materna distinta al español, con un alto índice de analfabetismo, que vive en zonas de marcada dificultad para su acceso vía terrestre debido a la accidentada topografía de la montaña.

Aunado a esto, existe una deficiente calidad de servicios de electrificación y de telefonía, lo cual limita la posibilidad de enlazar a los campesinos indígenas con el acelerado ritmo de los importadores del mercado internacional del comercio justo.

La comunicación escrita es intrínseca a las relaciones comerciales y el comercio justo no es la excepción, no sólo por lo que concierne la firma de contratos de compra-venta, sino por el registro documental requerido para respaldar la certificación otorgada por comercio justo. Esta situación debe ser por demás precisa, con miras a la generación de certidumbre en el sistema. Sin embargo, el contexto de los campesinos indígenas tiene sus bases en una cultura oral, cuya construcción de conocimiento depende de relaciones sociales de proximidad y de una cosmovisión bastante lejana de la lógica de una cultura occidental basada en la escritura como base del avance del conocimiento<sup>7</sup>. La comprensión de las condiciones antes señala-

das puede contribuir a resolver las trabas que detienen el proceso de desarrollo local de los pequeños productores en los países del sur.

Bajo la perspectiva occidental del desarrollo, el comercio justo demanda que se demuestre la participación democrática y la transparencia de las organizaciones<sup>8</sup>, considerando que en la Asamblea General deben participar todos los socios para la elección de una Junta, que será el órgano responsable de la rendición de cuentas ante la Asamblea. La toma de decisiones de la Junta se hace en estrecha relación con el personal contratado para las gestiones de administración. Si bien es cierto que la contratación de personal especializado para la administración resuelve eficazmente el manejo administrativo, esta medida ha dado pauta a la incidencia de casos de fraudes financieros cometidos en contra de las organizaciones<sup>9</sup>. Los miembros de la Junta muchas veces carecen de las habilidades cognitivas básicas de lecto-escritura y matemáticas para revisar los informes presentados por su personal administrativo.

La integración de la Junta que dirigirá la organización se hace bajo la premisa teórica de la elección democrática en la Asamblea; sin embargo, sería conveniente que en el caso del comercio justo se planteara el reconocimiento de los usos y costumbres que prevalecen en las regiones de las organizaciones. En la práctica, los miembros de la Junta se eligen de acuerdo a valores éticos no necesariamente atribuidos al sentido democrático. Frecuentemente, existe un acuerdo tácito para integrar la Junta con socios de los grupos comunitarios fundadores<sup>10</sup>, lo cual permite reconocer la experiencia y responsabilidad de sus socios más antiguos, a la manera de los consejos de ancianos. Esta forma de elección permite potenciar el conocimiento que tienen algunos socios sobre la normatividad de las certificaciones de comercio justo y producción orgánica. Desafortunadamente, detrás del aspecto positivo de mantener las tradiciones locales, debe tenerse en cuenta el riesgo que esto implica para que se presenten situaciones arbitrarias en el ejercicio del poder a través de la Junta.

Las condiciones antes descritas dan cuenta del ambiente restrictivo de las organizaciones indígenas en su cotidianidad, que es un elemento básico para comprender situaciones que pudieran ser incomprensibles para quienes desde lejos promueven y definen las líneas de acción del comercio justo<sup>8</sup>.

## Incongruencias entre normatividad y realidad social

El proceso de institucionalización del comercio justo, definido por las tres fases antes descritas, repercute directamente en la relación de los productores con el dispositivo.

Independientemente de la etapa a que se haga referencia, las visitas de inspección se han hecho en fechas programadas y acordadas con los directivos y asesores de la organización de productores. En general, los productores de diversas organizaciones comentan no tener ningún recelo a esta visita. Este momento permite que los productores enfatizen su reconocimiento al comercio justo por las ventajas que trae aparejadas. En palabras de uno de ellos:



“Pude arreglar el tejado de mi casa, tenemos más dinero para alimentos y puedo comprarme zapatos nuevos si quiero. Contamos con muchos servicios que antes no existían, pero que facilitan la vida: transporte, sanidad, posibilidades de crédito y tiendas con productos de primera necesidad asequibles [...]”<sup>12</sup>.”

No obstante, hemos observado que hay una situación de manejo del discurso. El productor ha aprendido “lo que debe decir” al inspector, a fin de corresponder a la imagen que preocupa a los consumidores. La siguiente cita<sup>13</sup> de un asesor, muestra cómo acontece la inspección:

“Pues lo único que hacen es preguntar, o llegan a una comunidad y reúnen a un número de socios, lo primero ven la parte democrática, a ver cómo están los productores, si hay información o no hay información, es democrático el panorama. Luego lo que hacen, preguntan a los productores si hay una diferencia entre el comercio anterior y el comercio justo y los productores “ pues sí, pues sí”, ni modo que digan que no, perderían su mercado.”

El actual estado de la normativa sobre comercio justo tiene detrás un proceso con altibajos que ha generado desconcierto entre los produc-

**SIN EMBARGO, EL CONTEXTO DE LOS CAMPESINOS INDÍGENAS TIENE SUS BASES EN UNA CULTURA ORAL, CUYA CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO DEPENDE DE RELACIONES SOCIALES DE PROXIMIDAD Y DE UNA COSMOVISIÓN BASTANTE LEJANA DE LA LÓGICA DE UNA CULTURA OCCIDENTAL BASADA EN LA ESCRITURA COMO BASE DEL AVANCE DEL CONOCIMIENTO. LA COMPRESIÓN DE LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS PUEDE CONTRIBUIR A RESOLVER LAS TRABAS QUE DETIENEN EL PROCESO DE DESARROLLO LOCAL DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LOS PAÍSES DEL SUR.**

tores. Los primeros años de funcionamiento del comercio justo y su proceso de institucionalización se caracterizaron por la comunicación un tanto lenta y confusa. Un asesor comenta los problemas para ingresar a FLO durante el período previo a la creación de FLO-Cert:

“[...] hubo como un par de años, que [FLO] sí admitía las solicitudes pero no les estaba dando el trámite, no los estaban revisando. Porque solamente era la revisión de los cuestionarios que ellos nos enviaron. Entonces había una reorganización interna de FLO y una revisión de los grupos que ya tenía, entonces estaba prácticamente suspendido el ingreso de los otros grupos.

En este tiempo, nosotros enviamos los cuestionarios. FLO contestaba si ya los había recibido y si iban a entrar a revisión. A nosotros nos contestaron que ya los habían recibido. Sin embargo, nos contestaron que debido a la política en este momento iba a tardar la revisión. Entonces nosotros nada más periódicamente preguntábamos cómo iba el trámite. Y tratábamos a nivel interno del grupo que fuera cumpliendo con los requisitos mínimos para que si nos daban la certificación pues que realmente estuviéramos concientes de que el grupo ya estaba cumpliendo con los estándares mínimos y después iban a entrar en los estándares de progreso<sup>14</sup>.

Es cierto que la creación de FLO-Cert es un avance de la profesionalización del comercio justo pero, al mismo tiempo, ha hecho el sistema cada vez más abstracto, lo que lo hace impersonal para las organizaciones de productores. Mientras que los primeros años del comercio justo se caracterizaron por un diálogo más cercano entre evaluadores e inspeccionados, la intervención de FLO-Cert agudiza el desfase entre la normatividad y la realidad de los pequeños productores. Inicialmente, los postulados servían como una guía para el desarrollo de las organizaciones y no estrictamente para la revisión de un criterio.

Actualmente, el incumplimiento de los requisitos remite no a un diálogo constructivo, sino que introduce la aplicación de la sanción, que en su última consecuencia es llevada a la expulsión de la organización del dispositivo. En seguida presentamos algunos ejemplos críticos de incongruencias entre la normativa del comercio justo y la realidad social de los productores.

Con FLO-Cert cobra mayor énfasis la evidencia documental, tales como el libro de actas de asambleas, registros de contabilidad, padrón de productores actualizado, plan de negocios y plan de trabajo. Estas tareas, que en principio pueden parecer muy simples, son ajenas al mundo de vida o cotidianidad de las organizaciones, las cuales se caracterizan por su cultura oral.

Igualmente, se tiene la exigencia de demostrar que el premio social se está usando en proyectos de beneficio social colectivo. Esto no siempre es fácil de demostrar, ya que la falta de liquidez financiera de las organizaciones, las obliga frecuentemente a utilizar

# EL DEVENIR DEL COMERCIO JUSTO REQUIERE NO OLVIDAR ESA DISTANCIA QUE EXISTE ENTRE LAS EXIGENCIAS NORMATIVAS DEL MERCADO Y LA REALIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS A QUIENES SE INTENTA BENEFICIAR. EL RETO ESTIBA EN ENCONTRAR PROPUESTAS QUE PERMITAN REALMENTE HACER DEL COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL.

este premio social para realizar el proceso de acopio de la cosecha o cubrir créditos personales a los socios en casos de enfermedad de alguno de los miembros de la familia.

Un hecho que ha desencadenado en una polémica mayor es el establecimiento de cuotas para las organizaciones de productores. Tales tarifas se han fijado por conceptos de inscripción al dispositivo, de inspección inicial y de renovación anual del certificado. Estas resoluciones están relacionadas con la creación de FLO-Cert, y a decir de ellos, permiten:

[...] mejorar la estabilidad financiera de FLO al diversificar sus fuentes de ingresos pidiendo a todos los involucrados y benefactores del sellado de comercio justo que contribuyan a afrontar los costes de éste. Aunque las Iniciativas Nacionales continuarán realizando sus importantes aportaciones a FLO-Cert, éste también financiará, en parte, sus actividades con una cuota de Certificación o Registro que pagarán las organizaciones de productores y los comerciantes<sup>15</sup>.

Sin embargo, la exigencia de cuotas a las organizaciones representa un nuevo costo de producción. Además, el ingreso al sistema ya no sólo depende de cumplir el requisito de tener experiencia previa en la exportación y/o haber identificado un comprador potencial, sino también de pagar la cuota inicial, lo que plantea una erogación antes de haber accedido a las ventajas del comercio justo.

## Contratos comerciales y relaciones de confianza

Si bien, en principio, el comercio justo plantea el fortalecimiento de los productores del Sur en la comercialización de sus productos, cabe señalar que pertenecer al dispositivo no garantiza el acceso a las ventajas del nicho de mercado<sup>16</sup>. Como dijo un directivo de la organización “La Selva”: *“If we are certified and don’t have clients, well then that’s the same as not being certified”*<sup>17</sup>. Por lo tanto, conviene señalar algunos aspectos que devienen críticos en la relación de las organizaciones con los compradores del comercio justo.

Uno de los principios fundamentales del comercio justo es el establecimiento de relaciones directas entre las organizaciones de productores y los compradores, eliminando así a los intermediarios convencionales de la cadena comercial en el país productor. Sin embargo, alcanzar este objetivo implica elevados costos administrativos y procesos de aprendizaje para las organizaciones<sup>18</sup>. Los volúmenes de producción y la calidad en términos genéricos siguen siendo condicionantes para concretar un contrato comercial rentable. Por ello, frecuentemente, los compradores del sistema FLO, “prefieren tener que ver con algunos productores grandes inscritos en el registro de productores del sistema que con una multitud de pequeños productores”<sup>19</sup>. Una respuesta a esto, es la integración de las organizaciones en figuras asociativas de mayor nivel, haciendo que el incremento de la membresía distribuya la carga financiera de una estructura administrativa más profesionalizada.

Esta misma intención de establecer contratos directos entre productores y compradores es asumida por FLO que envía anualmente el directorio de compradores del comercio justo a las organizaciones de productores registradas. Sin embargo, esta medida poco resuelve el difícil proceso de establecer confianza con nuevos compradores potenciales. De ello da cuenta el siguiente comentario del responsable del área de comercialización en una de las más importantes federaciones de productores de Chiapas:

“Es complicado en el sentido de que no todos responden, o algunos responden pero ya te dicen por ejemplo, “estamos comprando café de México y nuestra visión, nuestro objetivo es tener relaciones a largo plazo con nuestros clientes y actualmente no estamos buscando”, entonces [...] al menos te contestan. Entonces poder decirle sí te puedo ofrecer calidad, puedo ser responsable con los envíos, convencerlos. Es ahí donde entra la confianza que debe haber entre ambos, esa es la parte un poco complicada, que reciban nuevos clientes<sup>20</sup>”.

Más allá del llamado a la solidaridad con los productores, el posicionamiento de los productos de comercio justo junto a los sistemas de distribución del mercado convencional, ha obligado a hacer de la calidad un punto central. Para las organizaciones, esto se traduce en el cumplimiento de reglamentos cada vez más complejos del mercado de exportación. En particular, el sector agroalimentario (café y miel) exige el cumplimiento de protocolos de normatividad orgánica, inocuidad, trazabilidad, libres de residuos químicos específicos, etc.

Otro elemento que resulta crítico en la relación con los compradores es el cumplimiento del prefinanciamiento, uno de los criterios señalados al inicio de este trabajo. Ciertamente, el pago adelantado está bien planteado teóricamente, ya que la falta de capital en efectivo para las tareas de cosecha y acopio es el “talón de Aquiles” de las organizaciones. Sin embargo, en la práctica su aplicación plantea varios problemas.

En primer lugar, no todos los compradores están dispuestos a ofrecerlo, argumentando que todavía no existe suficiente confianza con la organización; en tanto que otros proponen que la organización se contacte directamente con financiadoras del país de origen del comprador. Acerca de esto, el asesor de una organización cafetalera comenta lo siguiente:

“Muchas veces ya te lo dan [el prefinanciamiento] muy tarde, cuesta mucho estarlo gestionando, de repente hay muchas trabas también, que te piden tu balance, te piden esto, te lo regresan y otra vez y hasta que finalmente convenimos, ¿no? O tienen miedo de darnos la lana con anticipación en noviembre, y nosotros queremos este recurso en noviembre. [...] Mira, la bronca que tienen todas las cooperativas es su nivel administrativo, su contabilidad está hecho un relajo. Y digo que todas. Entonces ¿cómo solventan esta parte? En-



tonces sí necesitas meterte en un despacho, alguien que te asesores, etc., sacar tu [...] con un despacho contable sacar tu rollo y después enviárselo, y que el despacho también tenga como conocimientos, sino posiblemente los entrega y tú tienes que hacer toda la gestión, te puedes perder ahí. Entonces sí es interesante [el prefinanciamiento], es importante, nos ha sacado de mucho apuro, pero también de repente se atrasa un poco<sup>21</sup>”.

Finalmente, la confianza es un elemento clave en las relaciones entre las organizaciones de productores y los compradores. Esta confianza se construye normalmente a través de los años, en contactos comerciales permanentes.

Acciones que pueden contribuir a generar una mayor confianza entre los socios comerciales son los viajes de los productores a los países consumidores. Estos viajes facilitan el contacto con compradores y representantes de los organismos certificadores. Asimismo, permiten entender mejor la lógica de los diferentes mercados; sin embargo, son difíciles de realizar por evidentes razones financieras.

Una medida más frecuente, que no representa una erogación para las organizaciones, es la realización de visitas de compradores a los países productores. Esto permite fortalecer la relación de confianza entre los compradores y las organizaciones, generando mayor entendimiento sobre sus respectivas situaciones. Para los productores de las comunidades, estas visitas son una motivación importante y ayudan a que los socios entiendan mejor el funcionamiento del dispositivo del cual forman parte. También permiten mermar la desconfianza que pudiera existir de parte de los socios hacia su comité de comercialización, ya que las explicaciones de éste se ven confirmadas con la información proporcionada por actores externos.

En términos generales, puede constatarse que las experiencias que se adquieren mediante la relación con los compradores en el sistema de FLO, fortalecen la posición empresarial de la organización en general. Es decir, los conocimientos y habilidades desarrollados a través de la participación en el mercado solidario dan a las cooperativas una mejor posición de negociación también en el mercado convencional y frente a instituciones gubernamentales o financieras.

### Consideraciones finales

El devenir del comercio justo requiere no olvidar esa distancia que existe entre las exigencias normativas del mercado y la realidad social de las organizaciones campesinas a quienes se intenta beneficiar. El reto estriba en encontrar propuestas que permitan realmente hacer del comercio justo una opción para el desarrollo local. Nosotras proponemos que es preciso enfatizar el diálogo y no tanto el criterio como requisito, para hacer del comercio justo algo más que un acceso al mercado. Si esto no ocurre, quizás estaremos reproduciendo aquello que queríamos cambiar.

### Notas

<sup>1</sup> Alma Amalia González Cabañas y Ronald Nigh, “Smallholder participation and certification of organic farm products in Mexico”, en *Journal of Rural Studies*, n. 21, 2005, pp. 449-460. Flurina Doppler y A. A. González Cabañas: “Institucionalización y confianza en el comercio justo desde las organizaciones cafetaleras de Chiapas”, artículo preparado para el Segundo Coloquio Internacional sobre comercio justo *El comercio justo y los objetivos del desarrollo sustentable*, Université du Québec, Montreal (Canadá), del 19 al 21 de junio de 2006.

<sup>2</sup> Más información sobre la estructura de FLO en [www.fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/structure.html](http://www.fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/structure.html).

<sup>3</sup> La organización Max Havelaar fue fundada en 1988. Su misión es administrar la etiqueta de comercio justo que ofrece una garantía a los consumidores. Este número de *Puente @ Europa* incluye una entrevista a uno de sus co-fundadores, Frans Van der Hoff. Más información disponible en [www.maxhavelaar.com](http://www.maxhavelaar.com).

<sup>4</sup> Entre 2003 y 2004 el nicho de mercado experimentó un incremento del 56% ([www.fairtrade.net/sites/impact/spanish/facts.html](http://www.fairtrade.net/sites/impact/spanish/facts.html), consultada en abril 2006).

<sup>5</sup> Este criterio sólo aplica si la organización contrata un número considerable de trabajadores.

<sup>6</sup> Gilles Lipovetsky, *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama, 2005.

<sup>7</sup> Walter J. Ong, *Oralidad*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 2004.

<sup>8</sup> Requisito 1.3. *Democracia, participación y transparencia* ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)).

<sup>9</sup> En realidad, el problema de los fraudes cometidos a las organizaciones campesinas no es exclusivo de aquellas que participan en el comercio justo, sino que constituye una cuestión recurrente.

<sup>10</sup> Generalmente, las organizaciones de productores están integradas por pequeños grupos comunitarios. Es poco frecuente que todos los productores de una comunidad formen una sola organización, debido a diversas situaciones coyunturales.

<sup>11</sup> A. A. González Cabañas, Thierry Linck y Reyna Moguer, “El comercio de los valores éticos: Las reglas del juego del café solidario”, en *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, n. 75, octubre de 2003, pp. 31-46.

<sup>12</sup> Fuente: [www.fairtrade.net/sites/impact/spanish/partner.html](http://www.fairtrade.net/sites/impact/spanish/partner.html).

<sup>13</sup> Entrevista realizada en 2004.

<sup>14</sup> Entrevista realizada en mayo 2005 a un asesor de una organización de comercio justo de café, que hizo su primera solicitud de ingreso en el año 2000 y que actualmente está certificada.

<sup>15</sup> Fuente: [www.fairtrade.net/sites/certification/spanish/certification.html](http://www.fairtrade.net/sites/certification/spanish/certification.html).

<sup>16</sup> Marie-Christine Renard, *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*, México D.F., Universidad Autónoma de Chapingo, 1999.

<sup>17</sup> A. A. González Cabañas, “Evaluación de los beneficios actuales y el potencial para el combate a la pobreza de la participación en redes de comercio justo de café. Unión de Sociedades de La Selva, Federación de Sociedades de Solidaridad Social”, Fair Trade Research Group, Colorado State University y Desarrollo Alternativo, agosto de 2002, p. 27.

([www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/almaCorregido2005.pdf](http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/almaCorregido2005.pdf)).

<sup>18</sup> F. Doppler, “Los cafetaleros del Rincón y su participación en los mercados alternativos. La configuración de un nuevo campo social”, Tesis de Maestría, CIESAS, Guadalajara, 2006.

<sup>19</sup> Nadine Speich, “Le label, un instrument pour les petits producteurs du Sud”, en Claude Auroi y Catherine Schümperli Younossian (comps.), *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Genève, Institute universitaire d'études du développement, 2001, pp. 283-300.

<sup>20</sup> Entrevista realizada en 2004.

<sup>21</sup> Entrevista realizada en 2004.