



**CIRIEC**  
*españa*

**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 75, Agosto 2012, pp. 301-320**

# **Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses**

**Juan Francisco Núñez**  
**Sylvie Berthelot**

Universidad de Sherbrooke (Québec, Canadá)

*CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*  
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816.

© 2012 CIRIEC-España

[www.ciriec.es](http://www.ciriec.es)    [www.ciriec-revistaeconomia.es](http://www.ciriec-revistaeconomia.es)

# Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses

**Juan Francisco Núñez**  
**Sylvie Berthelot**

Universidad de Sherbrooke - Facultad de Administración, Sherbrooke (Québec), Canadá

## RESUMEN

*El nicho de mercado creado por el Comercio Justo (CJ), basado en principios de solidaridad y de cooperación, ha atraído la participación de las grandes multinacionales. Dichas empresas utilizan como instrumento de inserción al CJ diversos sellos y programas de certificación. Este artículo presenta un análisis de seis sellos independientes de certificación y etiquetado en CJ disponibles en el mercado canadiense. También ofrece evidencias de dos programas de certificación empresariales insertos en el negocio del café. A través de la perspectiva neo-institucional, buscamos generar respuestas a la problemática derivada de la multiplicidad de sistemas de certificación en CJ a la que se suman los programas de empresa privada. Finalmente, proponemos una taxonomía de los sellos y de las iniciativas de CJ como indicador a la toma de decisiones de adquisición de productos equitativos.*

**PALABRAS CLAVE:** Comercio justo o equitativo, sellos y programas de certificación, neo-institucionalismo económico, legitimidad organizacional, Canadá.

**CLAVES ECONLIT:** Q010, Q130, Q170, F180, M140.

**Cómo citar este artículo:** NÚÑEZ, J.F. & BERTHELOT, S. (2012): "Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 301-320.

## **Les programmes et labels d'attestation du commerce équitable : une lecture néo-institutionnelle illustrée par des exemples canadiens**

**RESUME :** La niche de marché créée par le Commerce équitable (CE), basée sur les principes de solidarité et de coopération, a attiré les grandes multinationales. Ces entreprises utilisent divers labels et programmes d'attestation comme instrument d'insertion dans le Commerce équitable. Cet article présente une analyse de six labels d'attestation indépendants et d'étiquetage de CE disponibles sur le marché canadien. Il apporte également les preuves de l'existence de deux programmes d'attestation commerciaux intégrés dans le commerce du café. Par le biais de la perspective néo-institutionnelle, nous essayons d'apporter des réponses à la problématique dérivée de la multiplicité des systèmes d'attestation du CE auxquels s'ajoutent les programmes d'entreprise privée. Enfin, nous proposons une taxonomie des labels et des initiatives de CE comme indicateur dans la prise de décisions d'acquisition de produits équitables.

**MOTS CLÉ :** Commerce équitable ou éthique, labels et programmes d'attestation, néo-institutionnalisme économique, légitimité organisationnelle, Canada.

## **Fair Trade certification programmes and labels: a neo-institutional reading with Canadian illustrations**

**ABSTRACT:** The market niche created by Fair Trade (FT), based on principles of solidarity and cooperation, has been partially occupied by large multinational corporations. These companies deploy certification programmes and labels as means of insertion into the FT market. This paper provides an analysis and critique of six independent FT certification programmes identified in the Canadian marketplace. We also offer evidence from two corporate certification programmes in the same market that share the same sustainability concepts and deal in the same product: coffee. Through a neo-institutional perspective, we seek to shed light upon the confusion and ambiguity generated by the presence of multiple FT labels and certification programmes. Finally, we propose a taxonomy of the FT labels and certification programmes found in Canada as an indicator that may be useful for making purchasing decisions concerning FT products.

**KEY WORDS:** Fair trade, certification programmes and labels, neo-institutionalism, organizational legitimacy, Canada.

## 1.- Introducción

El Comercio Justo (CJ) o comercio equitativo se constituye actualmente como un modelo de intercambio de bienes y servicios mundialmente reconocido y aceptado. Esta práctica comercial surgió a finales de la década de los cuarenta como una respuesta a la rigidez de los mercados convencionales. El CJ se ha consolidado a lo largo de seis décadas de evolución. Ciertos autores como Gendron, Bisaillon y Otero-Rance (2009) lo catalogan como un comercio institucionalizado, es decir, un movimiento social maduro que cuestiona y a la vez renueva las esferas económicas tradicionales. En la base, el CJ es una alternativa comercial que acerca a los productores marginados del sur con los compradores responsables del norte.

El CJ comprende nueve principios, a saber: (1) comercio directo, (2) un precio “justo” y una prima “social” pagados a los productores, (3) observancia de condiciones laborales y sociales aceptables, (4) transacciones comerciales a largo plazo, (5) apoyo técnico y financiero a los productores, (6) gestión democrática de fincas y cooperativas, (7) promoción del desarrollo sostenible, (8) educación y sensibilización del público consumidor y (9) respeto a la cultura y tradiciones de las comunidades productoras (Auderbrand y Pauchant, 2008; Cotera-Fretel *et al.*, 2009; Long, 2008).

El CJ dejó de ser marginal y circunscrito a los círculos alter mundialistas gracias a la adopción de mecanismos de estandarización y de certificación a finales de los años ochenta. Fue precisamente con la creación del estándar de certificación y el sello *Max Havelaar* que el café equitativo producido en las Américas alcanzó gran distribución en los supermercados europeos (Auderbrand y Pauchant, 2008). En la década de los noventa, los sistemas de certificación cobraron importancia y popularidad, al grado de que todos los esfuerzos de estandarización en CJ tuvieron que homologarse en el seno de un organismo internacional: la *Fair Trade Labelling Organizations* (FLO) establecida en 1997 justamente para coordinar los esfuerzos mundiales de certificación (Kocken, 2009).

Pero, ¿en qué consisten estos sistemas de certificación? y ¿para qué certificar estos productos que de origen son considerados como justos? Los programas de certificación fueron creados para dar certidumbre a un consumidor que no tiene la información completa sobre los productos que está adquiriendo ni el tiempo para averiguar si los nueve principios anteriormente citados han sido parcial o completamente respetados. Estos programas también han servido para homologar los atributos de calidad de los productos equitativos que otrora eran disímiles.

En los últimos años, las ventas de productos equitativos certificados con el sello FLO han crecido a una tasa que oscila entre un 20 y un 30 por ciento anual (FLO, 2009). Ello se debe en parte a los esfuerzos de promoción realizados por los propios organismos detentores de los sellos de certifi-

cación. Por otra parte, ciertos estratos de consumidores se han vuelto más sensibles y escrupulosos en lo que se refiere a los criterios de selección de productos alimenticios importados. Es así como en el norte consumidor ha surgido la práctica del “consumo responsable”, concepto referenciado en la literatura desde su ángulo filosófico como “una elección consciente con el fin de modificar las prácticas institucionales, ecológicas, sociales y éticas que el consumidor juzga inaceptables” (Lemay, Favreau y Maldidier, 2010: 63), o desde un ángulo más pragmático como “el hecho de considerar criterios sociales (comportamiento de la empresa), económicos (porcentaje del precio destinado a una buena causa) y medioambientales (origen geográfico del producto) en las decisiones de compra del consumidor” (François-Lecompte y Valette-Florence, 2006: 76, con énfasis de los autores).

El nicho de mercado creado por el CJ, originalmente sustentado sobre principios de solidaridad, de cooperación y concebido como una alternativa al paradigma económico capitalista, ha llamado la atención de las empresas corporativas. Estas empresas pretenden ocupar una parte del mercado equitativo animadas por motivaciones comerciales, operativas y de legitimidad. Dichas empresas utilizan como instrumento de inserción al CJ diversos programas de certificación buscando cubrir aspectos económicos, sociales, éticos y medioambientales. Sin embargo, consideramos que la pluralidad de los sellos y programas de certificación en CJ genera en el consumidor un sentimiento de ambigüedad, incertidumbre y saturación.

Este artículo presenta un análisis de seis sellos de certificación y etiquetado en CJ disponibles en el mercado canadiense. También ofrece evidencias de dos programas corporativos de empresas insertas en el mercado canadiense de café equitativo. A través de una perspectiva neo-institucional, buscamos reducir la confusión derivada de la multiplicidad de sistemas de certificación en CJ, a la que se suman los programas corporativos de empresa. Finalmente, proponemos una taxonomía de los sellos y de las iniciativas de CJ disponibles en Canadá como respuesta al problema que representa la asimetría de información que experimenta el comprador de cara a la elección de productos equitativos.

Este artículo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar se presenta el marco teórico que circunscribe los programas de certificación y los sellos de comercio justo como sujetos de estudio, además identifica como problema la pluralidad de dichos programas. Dicho apuntalamiento teórico es fruto de una revisión de la literatura vinculada al tema. En segundo lugar, presentamos la metodología empleada para recabar los datos que permitieron redactar el texto y elaborar la taxonomía. En tercer lugar, ofrecemos evidencias empíricas sobre los programas de certificación “auténticos” y “corporativos” identificados en suelo canadiense. Por último, hacemos una evaluación, una clasificación y presentamos un sistema de calificación para dichos programas, con el propósito de simplificar las informaciones existentes y hacerlas más explícitas para los académicos interesados en el tema y para los profesionales que actúan en el sector.

## 2.- Marco teórico

En lo que se refiere a los programas de certificación de productos de consumo, Hatanaka, Bain y Busch (2005) establecen que, previo a la creación de la Organización Mundial de Comercio en 1995, eran los Estados-Naciones los responsables de la certificación alimentaria. La globalización, la reconfiguración de los canales de distribución y las nuevas estrategias de marketing que buscaban la diferenciación de los productos alimenticios permitieron la introducción de mecanismos de certificación privados. En este mismo orden de ideas, Renard (2005) puntualiza que las nuevas configuraciones empresariales en la industria agroalimentaria enarbolan como atributos de calidad la estandarización de productos de consumo. Dichos atributos de calidad surgen precisamente de estrategias de marketing puestas en marcha como respuesta a la saturación de mercados donde los productos alimentarios se percibían como genéricos. Fue necesario entonces diferenciar dichos productos mediante la incorporación de atributos de calidad sintetizados bajo la forma de sellos distintivos.

Es así como la noción de “calidad” de los productos alimenticios adquirió su valor de mercado a través de un proceso de certificación (Renard, 2005). En dicho proceso interviene un organismo que genera normas “legítimas” y criterios asociados a la “calidad”. En el ejemplo específico del café equitativo, esa calidad es atribuida cuando el producto es etiquetado como “justo” e identificado por un sello. Bajo este razonamiento, la calidad de un producto adquiere una forma manipulable y puede ser representada mediante diversos sellos o etiquetas (incluyendo los sellos de Comercio Justo).

Los sellos de CJ son sellos técnicos (Larceneux, 2003) en el sentido de que sintetizan la información relativa a los procesos de cultivo o de fabricación, por ejemplo, el aseguramiento de la calidad, el cuidado del medioambiente y el respeto de ciertas normas de trabajo, sociales y culturales. De esta forma, los sellos sirven como señal simplificadora y portadora de información cultural, social, económica y medioambiental ligada a los productos de consumo de cara a un comprador que no tiene ni el tiempo ni los conocimientos suficientes para estudiar y diferenciar las características y cualidades de los productos a su disposición (Renard, 2005).

Pero ¿cómo explicar la adopción, la adaptación o la manipulación de los programas de certificación de calidad y de los sellos de Comercio Justo constatados en las empresas privadas? O bien ¿por qué ciertas organizaciones deciden apropiarse de un programa de certificación o adherirse a un sello de CJ existente, modificando sus procesos internos? Dos teorías de las ciencias administrativas pueden ser de utilidad para responder a dichas interrogantes.

Por una parte, la teoría neo-institucional (DiMaggio y Powell, 1983; Meyer y Rowan, 1977; Powell y DiMaggio, 1991; Tolber y Zucker, 1996) postula que podemos comprender con mayor facilidad el comportamiento de las empresas si reflexionamos sobre el hecho de que ellas están influenciadas por el entorno social externo. Las empresas "neo-institucionales" buscarán nuevos referentes organizacionales inspirándose en la cultura y en el medioambiente empresarial predominantes. La adopción de dichas nociones organizacionales tendrá un efecto en la estructura y en el comportamiento interno y externo de las empresas (fenómeno conocido como isomorfismo institucional). De esa forma, la influencia ejercida por el entorno empresarial (la observancia de dogmas sociales, culturales y medioambientales comúnmente aceptados) permeará el interior de la empresa y se proyectará hacia el exterior para influir a otras organizaciones. Interpretamos estos postulados de la siguiente forma: en un contexto complejo, incierto y competitivo, las organizaciones intentarán adaptarse a las prácticas empresariales dominantes, a los procedimientos exitosos de la industria, a los nichos de mercado de reciente creación. Las empresas procurarán lo anterior, ya sea obedeciendo a presiones gubernamentales, institucionales o sociales (isomorfismo coercitivo); imitando prácticas comúnmente aceptadas y percibidas como "legítimas" o exitosas (isomorfismo mimético); o bien, normalizando sus procedimientos internos a los estándares de referencia y capacitando a su personal en competencias determinadas por la industria (isomorfismo normativo). Un elemento central de los cambios organizacionales postulados por el neo-institucionalismo económico es la noción de legitimidad (DiMaggio y Powell, 1983; Meyer y Rowan, 1977; Scott, 1995; Suchman, 1995).

Justamente, la teoría de la legitimidad (Ashforth y Gibbs, 1990; Deegan, 2002; Dowling y Pfeffer, 1975; Guthrie y Parker, 1989; Suchman, 1995) postula que las empresas se encuentran en todo momento en búsqueda de "legitimidad organizacional". Dicha noción considera que la legitimidad es un "recurso" importante para la empresa. Es así que la búsqueda de legitimidad organizacional podría explicar las motivaciones de ciertas empresas para adoptar o para asociarse con algunos programas, iniciativas, estrategias o sellos de tipo medioambiental o social.

La legitimidad organizacional está basada en la "percepción" del público acerca de las acciones empresariales. Bajo esta lógica perceptual, el consumidor esperará observar en la empresa acciones correctas, deseables, limpias, solidarias, todas articuladas dentro de un marco de normas y de valores construidos socialmente (Suchman, 1995). Al ser considerada como un recurso, la legitimidad organizacional es conferida a la empresa por la sociedad en su dimensión colectiva y por el consumidor en su dimensión individual. Dicho recurso, como otros recursos empresariales (ej.: financieros, humanos o materiales) es esencial para el funcionamiento y la supervivencia de la empresa. Por tales razones, la legitimidad será siempre buscada por la organización (Deegan, 2007) y, como en el caso de los otros recursos, la legitimidad organizacional podrá ser administrada, movilizada o manipulada por el dirigente de la empresa. Consecuentemente, el dirigente podrá involucrarse en acciones centradas en la consecución, el mantenimiento, la restitución y hasta la reparación de la legitimidad cuando éste considere que el suministro del recurso es importante para la supervivencia de su organización (Deegan, 2007).

### **3.- Metodología**

A efecto de poder identificar seis sellos institucionales de certificación en CJ presentes en Canadá y dos programas de empresa privada con rasgos “equitativos”, se realizó una investigación documental recabando informaciones de fuentes primarias y secundarias.

La fuente primaria de información la constituye el organismo de acción solidaria *Équiterre*. Dicho organismo no gubernamental con sede en Montreal trabaja con ciudadanos, gobiernos y otras organizaciones para promover iniciativas ecológicas, equitativas y solidarias en las actividades cotidianas del ser humano (ej.: la alimentación, el transporte, la vivienda y el consumo). En 2010, dicho organismo se ocupó de recabar datos relativos a los programas de certificación en CJ existentes en el país. *Équiterre* recolectó datos mediante la revisión de informes y reportes suministrados por los organismos de certificación y distribuidores de productos. También recabó datos mediante la realización de entrevistas y la animación de grupos de discusión en los que participaron representantes de los organismos de certificación así como distribuidores. El esfuerzo anterior tuvo como propósito primario publicar un documento dirigido al consumidor final (*L'éthique derrière l'étiquette* de Aude-Puskas, 2010), una guía que persigue responder de forma muy concreta a las dudas de los consumidores que se interrogan sobre las prácticas de producción y de distribución de los productos de CJ disponibles en el mercado. Los resultados preliminares de esa investigación fueron facilitados por *Équiterre* a los autores de este artículo a efectos de interpretación, de análisis, de enriquecimiento y de divulgación en círculos académicos y profesionales. De forma complementaria, los autores se reunieron con tres funcionarios de *Équiterre* (en junio de 2010 y en mayo de 2011) para esclarecer las informaciones obtenidas y encauzar los datos hacia la producción del artículo.

Las fuentes secundarias de información consultadas las constituyen artículos científicos y libros de reciente publicación que versan sobre la teoría, el objeto de estudio y la problemática abordados en el presente texto. Los autores también consultaron e interpretaron datos provenientes de los sitios Internet de los organismos y de las empresas bajo análisis.



## 4.- Resultados

### 4.1. Programas de certificación en CJ para productos y para organizaciones

Los resultados de la investigación muestran primeramente que existen dos tipos de programas o sistemas de certificación en CJ: la primera tipología se enfoca a los productos y la segunda a las organizaciones.

Por una parte, la certificación de productos en CJ garantiza que éstos han sido cultivados o manufacturados bajo condiciones justas y éticas. En este esquema, cada producto recibe su propia certificación y es identificado a través de un sello de garantía. La certificación de productos sirve para homologar los atributos de calidad de los mismos. En el mercado del CJ, son mayoritariamente los artículos de la rama alimentaria los que ostentan sellos de garantía de producto. En Canadá han sido identificados cinco sellos de certificación en CJ enfocados a los productos, a saber: *Ecocert ESR*, *Fair For Life*, *FLO/FairTrade*, *Rainforest Alliance* y *UTZ Certified*.

Por otra parte, existen programas que certifican a las organizaciones que operan bajo el esquema del CJ. Tales empresas pueden ser importadoras, transformadoras, distribuidoras, detallistas o proveedoras de servicios conexos (como los servicios de educación, de soporte técnico o financieros). Las empresas detentoras de un sello de garantía organizacional se comprometen a practicar un comercio justo y ético mediante la observación de un código de conducta impuesto por el organismo certificador. Cabe señalar que los programas de certificación organizacionales sirven también para abanderar productos de CJ provenientes de la rama artesanal, los cuales, al no seguir un proceso de control tan riguroso como los de la rama alimentaria, son comercializados bajo el techo de organismos que ostentan un sello organizacional. En Canadá ha sido identificado un sistema de certificación organizacional de CJ, a saber, el sello *WFTO*.

### 4.2. Programas de certificación auténticos o independientes

Los resultados de la investigación permiten también constatar la existencia de programas de certificación en CJ “auténticos” y diferenciarlos de los programas corporativos autoproclamados. Optamos por la nomenclatura “auténtica” o “independiente” para referirnos a esos programas en razón de que ellos han sido creados y administrados por organismos de tercera parte, en cierta forma, libres de control corporativo. Es así como los sellos *Ecocert ESR*, *Fair For Life*, *FLO/FairTrade*, *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified* y *WFTO* pueden ser asociados a organismos de certificación independientes que intervienen en el apoyo técnico, en la certificación y en la promoción de productos derivados del CJ de

forma autónoma, autogobernada, sin necesariamente estar bajo el control de una empresa multinacional agroalimentaria.

La investigación permitió además proponer categorías y un sistema de calificación para cada uno de los programas de certificación independientes. Así pues, constatamos que los indicadores de evaluación de los programas independientes son coincidentes con los tres criterios de valoración empleados por los consumidores socialmente responsables propuestos por François-Lecompte y Valette-Florence (2006), a saber: el cuidado del medioambiente, el respeto de las condiciones sociales y culturales en los sitios de producción y el mantenimiento de relaciones comerciales directas y a largo plazo.

En la tabla nº 1 presentamos un resumen de los seis programas de certificación en CJ independientes y disponibles en el mercado canadiense. Dicha tabla provee la representación gráfica de cada sello, el nombre y la descripción del sello, el tipo de programa (certificación de productos o de organizaciones) y su puntaje en un sistema de evaluación concebido por *Équiterre* con el fin de calificar la observancia de los criterios medioambientales, sociales y comerciales referidos anteriormente.







#### 4.3. Programas de certificación corporativos o autoproclamados

Las empresas privadas son vulnerables a las presiones del gobierno, a las críticas de los medios de comunicación y a las sanciones del público consumidor (Renard, 2010). Según Renard, cuanto más grandes son las corporaciones mayor será su grado de vulnerabilidad. Dicha vulnerabilidad, traducida a términos monetarios, entraña a la empresa una reducción de sus ingresos. Por ésta y otras razones, las empresas privadas optarán por el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como instrumento de competitividad económica (Renard, 2010 - con énfasis de los autores).

En el mercado de productos alimenticios de CJ identificamos varios programas de certificación concebidos por las empresas privadas que versan sobre la promoción de acciones “equitativas”, “justas” o “sostenibles”. Dichos esfuerzos son motivados por tres razones, Renard (2005) subraya las dos primeras: las razones comerciales que se centran en ocupar espacios de mercado generados por el movimiento del CJ, incorporar un valor añadido a cierta gama de productos y mejorar la imagen de la corporación. Las razones operativas, que se concentran en asegurar el suministro de materias primas a largo plazo (sobre todo aquellas cultivadas en el sur y que se cotizan en los mercados de futuros). Deegan (2002, 2007) identifica una tercera motivación, a saber, las razones de legitimidad organizacional que persiguen obtener, mantener, restituir e incluso reparar la legitimidad, cuando ésta es percibida como recurso importante para la organización.

## Tabla 1. Los programas de certificación en comercio justo y los sellos de garantía auténticos o independientes identificados en el mercado canadiense

Calificados en función de sus criterios medioambientales, sociales y comerciales

El sello de Comercio Justo y su representación gráfica	Nombre y descripción del programa o sello de Comercio Justo	Tipo de sello y ejemplos de productos y de organizaciones(1) certificados en Canadá	Calificación(2) de <i>Équiterre</i> según criterios medioambientales observados	Calificación (2) de <i>Équiterre</i> según criterios sociales observados	Calificación (2) de <i>Équiterre</i> según criterios comerciales observados
	<b>Ecocert</b> , creado en Francia en 1991. « <i>Al servicio del hombre y del medioambiente</i> ». Sello orgánico y equitativo, lanzado en 2002. Sello ESR « equitativo, solidario y responsable », 2007. Permite la doble certificación orgánica y equitativa	<b>Sello de productos</b> , ejemplos: manteca de karité y cacao.	√√√	√√√	√√√
	<b>Fair For Life</b> , creado en Suiza en 2006. « <i>Confianza en la calidad, en todo el mundo</i> ». Abarca criterios relativos al cambio climático. Considera criterios para el establecimiento del CJ a nivel local.	<b>Sello de productos</b> , ejemplos: cosméticos, té e infusiones.	√√	√√√	√√√
	<b>Fairtrade Labelling Organizations / FairTrade</b> – creado en Europa en 1997. « <i>Atacando la pobreza y favoreciendo productores a través del comercio</i> ». Programa de certificación pionero. Sello de CJ con mayor presencia en el mundo. Representado en Canadá por el organismo FairTrade Canada.	<b>Sello de productos</b> , ejemplos: balones deportivos, cacao, café, algodón, especias, flores, frutas frescas, cereales, manteca de karité, azúcar, té, infusiones y vinos.	√√	√√√	√√√
	<b>Rainforest Alliance</b> – creado en 1989 en los E.U.A. « <i>Soluciones innovadoras para la conservación global</i> ». Objetivo primario: la conservación de las selvas tropicales. Ofrece una certificación para el turismo sostenible.	<b>Sello de productos</b> , ejemplos: cacao, café, flores, frutas frescas, té e infusiones.	√√	√	√
	<b>UTZ Certified</b> – creado en 2002 en Guatemala, con sede actual en los Países Bajos. « <i>Creando un mercado abierto y transparente para los productos agrícolas</i> ». Considera numerosos criterios de trazabilidad y de calidad. Tolera el uso de organismos genéticamente modificados.	<b>Sello de productos</b> , ejemplos: cacao, café, aceite de palma, té e infusiones.	√	√	√
	<b>World Fair Trade Organization / Fair Trade Federation</b> « <i>Bienvenido a la fuente del Comercio Justo auténtico</i> » Programa lanzado en 1989 que reagrupa y consolida las iniciativas mundiales de certificación en comercio justo. Programa de certificación en CJ concebido para las organizaciones.	<b>Sello de organizaciones</b> , ámbitos certificados: producción, transformación, importación, venta a detalle, soporte técnico, educación y servicios financieros.	√	√√√	√√

(1) En el caso del programa de certificación en CJ de tipo organizacional (el sello de organizaciones), el organismo o empresa detentora se compromete por completo a la supervisión en CJ y todos los productos distribuidos por el organismo deben provenir del comercio equitativo.

(2) Interpretación del sistema de notación propuesto por *Équiterre* para calificar la observancia de tres criterios: medioambientales, sociales y económicos.

√√√ Existencia de numerosos criterios de observancia obligatoria, precisa y estricta.

√√ Existencia de criterios bien definidos, algunos no son obligatorios pero recomendados.

√ Observancia de pocos criterios, algunos criterios son vagos.

FUENTE: Adaptado de Aude-Puskas, 2010.

Bajo estas perspectivas, hemos podido identificar en Canadá dos programas de certificación corporativos con similitudes a los programas independientes de CJ y que ofrecen productos alimenticios al consumidor. Nos referimos a los programas *Coffee and Farmer Equity* de *Starbucks* y al *Programme de partenariat de café* de *Tim Hortons*. A continuación describimos los grandes rasgos de cada programa:

El programa “equitativo” de *Starbucks* denominado *Coffee and Farmers Equity* (CAFÉ) fue lanzado en 2004. Dicho programa funciona sobre cuatro ejes temáticos: la calidad del producto, la transparencia económica, la responsabilidad social y el liderazgo medioambiental (*Starbucks*, 2007). Según informaciones divulgadas por *Starbucks*, más del ochenta por ciento del café ofrecido a sus clientes proviene de fincas inscritas en este programa impactando directa y positivamente a los agricultores del sur. No obstante, *Fridell* (2009) encuentra que dicho esquema de certificación tiene un enfoque desproporcionado ya que favorece el cumplimiento de criterios medioambientales, minimizando la observancia de los criterios sociales y económicos. Por su parte, *Renard* (2010) presenta evidencias de dicho programa y las relaciona con la observancia de los principios del CJ; por ejemplo, el segundo principio: “ofrecer un precio justo y una prima social destinada a los productores”, no es respetado por el programa en cuestión, ya que éste fija un precio de compra anual por contrato y efectúa deducciones por concepto de procesamiento de granos realizado por intermediarios. Este hecho transgrede también el principio número uno del CJ que persigue “realizar un comercio directo”. En un análisis más profundo, *Renard* (2010) deduce que el programa CAFÉ tiene un enfoque retrógrado porque restablece el control de la corporación sobre el productor, minimiza las prácticas solidarias de cultivo y erosiona las capacidades de gestión de las cooperativas agrícolas.

*Tim Hortons* es una franquicia canadiense de restaurantes que cuenta con más de tres mil establecimientos en Norteamérica. Sus servicios consisten en ofrecer comida rápida y ligera, a saber: sándwiches, ensaladas, sopas, panes, rosquillas y café. Esta empresa lanzó en 2005 su *Programme de partenariat de café* (programa de sociedad de café) que, a diferencia del caso anteriormente visto, es un esfuerzo casi filantrópico. Dicho programa opera actualmente en Brasil, Colombia y Guatemala ofreciendo apoyos económicos para capacitación técnica, aconsejando a los agricultores en la venta de sus productos para obtener los “mejores precios de mercado posibles” y suministrando apoyos en materia de educación y de servicios de salud (*Tim Hortons*, 2010a). El programa enfatiza el cuidado del medioambiente a través de la capacitación sobre técnicas de cultivo y reforestación permitiendo la participación de cerca de dos mil agricultores (*Tim Hortons*, 2010b). Según *Tim Hortons*, este programa no persigue, por ahora, la exhibición de sellos de certificación en sus productos o puntos de venta, sus acciones se concentran en un esfuerzo cooperado en el que intervienen fundaciones, empresas de torrefacción, donadores privados, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

No obstante lo anterior, la empresa ha sido fuertemente criticada por diversas organizaciones promotoras del CJ ya que *Tim Hortons* ha rechazado la inserción del café equitativo certificado en su gama de productos argumentando que la certificación FLO “resulta ser muy costosa para los productores y otorga un precio sin relación directa a la calidad del café cultivado” (*Lemay et al.*, 2010: 110 – tra-

ducción libre). Resulta sin embargo interesante contrastar el discurso del programa de café de *Tim Hortons* con la doctrina del Comercio Justo. En dicha comparativa encontramos similitudes interesantes como “el enfoque comunitario”, “el apoyo a los pequeños productores”, o “la colaboración con las organizaciones no gubernamentales”. Ciertos críticos como Lemay *et al.* (2010), encuentran que los contenidos del *Programme de partenariat de café de Tim Hortons* tienen muchas similitudes con la retórica del CJ, rayando en la coincidencia.

A continuación, en la tabla nº 2 presentamos una comparación de los dos programas de certificación corporativos identificados en el mercado canadiense. Dicha tabla provee una descripción de los principales criterios de verificación y ejes de intervención de las iniciativas *Coffe and Farmer Equity* (CAFÉ) de *Starbucks* y del *Programme de partenariat de café de Tim Hortons*.

## 5.- Discusión

La presencia de seis programas de certificación independientes en Comercio Justo y de dos programas corporativos de empresa privada evidencia la evolución del CJ en Canadá. También se puede constatar una gradual aceptación de esta forma de comercio por parte del público consumidor y la participación de mercado de un número cada vez mayor de organizaciones certificadoras. Es así como el CJ actual de Canadá no es más una figura monolítica centrada en un sólo referente (la certificación FLO) ni en una sola rama de productos. Los resultados demuestran que, gradualmente se han introducido a ese mercado variados programas de certificación que permiten ofrecer productos diversos con sellos “éticos”.

Si tomamos como referente mundial el programa de certificación *FLO/FairTrade*, que es el más antiguo y el de mayor presencia en el mundo, encontraremos que los otros sellos de comercio justo *Ecocert ESR*, *Fair For Life*, *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified* y *WFTO* tienen características similares al modelo de referencia. Todos los programas de certificación en CJ analizados, han concebido y adaptado sus criterios de verificación y ejes de intervención sobre la base triple de la sustentabilidad: el cuidado del medioambiente, el desarrollo social y el crecimiento económico.

La teoría neo-institucional permite explicar a la vez la multiplicidad y la similitud interna de estos programas de certificación. Esta teoría postula que las organizaciones (en este caso los programas de comercio justo independientes y corporativos) estarán influenciadas por presiones ambientales, culturales e institucionales que las motivarán a adoptar nuevas formas y prácticas que reflejarán su medioambiente externo. La adopción de dichas prácticas conllevará a una eventual semejanza entre las organizaciones<sup>1</sup>: el isomorfismo. Podemos constatar entonces dos tipos de isomorfismo en los

1.- Para ampliar la base de referencias relativas a la teoría neo-institucional y su relación con las nuevas formas organizacionales en Comercio Justo, consultar los trabajos de B. Huyberchts de 2009 y 2010.

**Tabla 2. Principales criterios de verificación y ejes de intervención asociados a los programas de certificación empresariales « Coffee and Farmer Equity » (CAFÉ) de Starbucks y al « Programme de partenariat de café » de Tim Hortons**

Programa de certificación corporativo	Criterios de producto	Criterios económicos y comerciales	Criterios medioambientales	Criterios sociales
<p><b>« Coffee and Farmer Equity » (CAFÉ) de Starbucks</b></p> <p><b>Comentarios</b></p> <p>Programa centrado en la verificación de la calidad del producto. Este programa tiene áreas de coincidencia con los criterios de verificación de los programas independientes en C.J. La mecánica de cumplimiento de los objetivos de este programa se desarrolla de abajo hacia arriba (<i>bottom up</i>).</p>	<p><b>Calidad del producto</b></p> <p>Preparación de los granos de café para el proceso de exportación. Presencia del factor calidad en los granos de café al momento de su arribo al lugar de consumo.</p>	<p><b>Transparencia económica</b></p> <p>Evidencias de transparencia financiera.</p> <p>Evidencias de justa distribución de las ganancias financieras.</p>	<p><b>Liderazgo medioambiental</b></p> <p><i>Técnicas de cultivo de granos de café observables en los productores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Protección de los recursos acuiferos</li> <li>• Protección de los recursos del suelo</li> <li>• Conservación de la biodiversidad</li> <li>• Administración y vigilancia medioambiental</li> </ul> <p><i>Técnicas de tratamiento de los granos de café observables en los transformadores</i></p> <p><i>Fresado de los granos en agua</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación del agua</li> <li>• Gestión de desechos</li> <li>• Gestión de la energía</li> </ul> <p><i>Fresado de los granos en seco</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de los desechos</li> <li>• Gestión de la energía</li> </ul>	<p><b>Responsabilidad social de los asociados</b></p> <p><i>Presencia de las políticas y programas de trabajo siguientes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escalas salariales y programas sociales</li> <li>• Libertad de asociación y de negociación colectiva</li> <li>• Establecimiento de un horario y calendario de trabajo respetando la normatividad internacional</li> <li>• Políticas de supresión del trabajo infantil, de trabajos forzados y de discriminación de empleados</li> <li>• Acceso a la vivienda, al agua potable y a los servicios sanitarios</li> <li>• Acceso a la educación de niños y de adolescentes</li> <li>• Acceso a servicios médicos</li> <li>• Políticas de salud, de seguridad y de capacitación en el trabajo</li> </ul>
<p><b>« Programme de partenariat de café » de Tim Hortons</b></p> <p><b>Comentarios</b></p> <p>Programa filantrópico enfocado al apoyo de las comunidades productoras del Sur. Este programa tiene rasgos coincidentes con ciertos principios del Comercio Justo. La mecánica de cumplimiento de los objetivos de este programa se desarrolla de arriba hacia abajo (<i>top down</i>).</p>	<p><b>Calidad y cantidad del producto</b></p> <p>Persigue en mejoramiento de la calidad de los granos y el aseguramiento de la cantidad del café suministrado.</p>	<p><b>Eje financiero</b></p> <p>Permite ofrecer apoyo económico a los agricultores para la formación técnica.</p> <p><b>Eje comercial</b></p> <p>Ofrece un servicio de asesoría a los agricultores buscando asegurar que su café tenga acceso a los mercados internacionales en el mejor momento y al mejor precio posibles.</p>	<p><b>Eje medioambiental</b></p> <p>Enfatiza la gestión y el cuidado del medio ambiente mediante la enseñanza de técnicas de cultivo y de reforestación.</p> <p><i>Acciones de su ejercicio 2010</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la gestión del agua y de los desechos</li> <li>• Preservar la biodiversidad y controlar la erosión de suelos</li> <li>• Efectuar la gestión medioambiental de diez mil hectáreas de tierra cultivable</li> </ul>	<p><b>Eje social</b></p> <p>Provee a los agricultores y a sus familias ayuda en los rubros de la educación y de la salud. Trabaja en colaboración con los sectores público, privado y con las organizaciones no gubernamentales.</p> <p><i>Acciones efectuadas y divulgadas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en la puesta en marcha de nuevas organizaciones de productores</li> <li>• Donaciones de materiales escolares y de videos de capacitación a las escuelas locales</li> <li>• Patrocinadores de la construcción y equipamiento de clínicas médicas y de laboratorios escolares de ciencias</li> </ul>

**Nota:** Los nombres y las marcas comerciales de cada empresa así como los de sus programas de certificación, son propiedad exclusiva de cada organización bajo análisis. El empleo de esos nombres en esta tabla y a lo largo del presente artículo, tiene únicamente fines ilustrativos. Lo anterior, con el simple propósito de analizar los criterios de verificación y los ejes de intervención adscritos a cada programa. De ahí que la mención de las marcas de comercio aludidas tiene únicamente fines académicos y no persigue objetivos comerciales ni de promoción.

FUENTE: Elaboración propia con datos de Starbucks, 2007 y de Tim Hortons, 2010.









programas de certificación de CJ en Canadá: Por una parte un isomorfismo mimético, que entraña la imitación entre organismos (tendencia a copiar prácticas percibidas como legítimas o exitosas) y por otra parte, un isomorfismo normativo (la adopción de normas y de estándares aprobados por la industria).

Por su parte, la teoría de la legitimidad permite explicar la incursión de las grandes empresas privadas en el mercado del CJ. Hemos revisado los casos de *Starbucks* y de *Tim Hortons* buscando comprender las motivaciones de dichas organizaciones para imitar prácticas equitativas percibidas como legítimas, para adoptar, o bien para desarrollar mecanismos internos que obedecen al marco de estándares, de normas y de valores comúnmente aceptados por la industria de la certificaciones sostenibles.

Consideramos que las motivaciones de estas empresas obedecen primordialmente a la gestión de la noción de legitimidad, entendiendo ésta como un recurso organizacional manipulable y que además sirve para emitir señales de buena conducta de cara a las expectativas de la sociedad. Hemos presentado dos casos de inserción empresarial privada dentro del campo de las certificaciones en CJ: el primero bajo la forma de imitación de un estándar de certificación sostenible (el programa CAFÉ de *Starbucks* emulando al referente mundial *FLO/FairTrade*) y el segundo caso (el Programa de Sociedad de Café de *Tim Hortons*) como un esfuerzo neo-filantrópico que se apropia de ciertas prácticas exitosas y elementos discursivos plausibles inspirados del comercio equitativo. En nuestra reflexión, consideramos que los dos casos analizados reposan sobre una estrategia de adición y de preservación de legitimidad organizacional previamente adquirida por esas dos empresas.

La discusión anterior, que parte del análisis de las informaciones generadas en el terreno y de la revisión de la literatura existente, nos permite presentar en la tabla nº 3 una propuesta taxonómica de los sellos y de los programas de certificación en comercio justo presentes en el mercado canadiense:

**Tabla 3. Propuesta taxonómica de los programas de certificación en comercio justo y de los sellos de garantía (independientes y corporativos) identificados en el mercado canadiense**

El sello de comercio justo y/o programa de certificación con su representación gráfica	Nombre y descripción del programa o sello de comercio justo	Taxonomía propuesta
	<p><b>Ecocert</b>, creado en Francia en 1991. « <i>Al servicio del hombre y del medioambiente</i> ». Sello orgánico y equitativo, lanzado en 2002. Sello ESR « equitativo, solidario y responsable », 2007. Permite la doble certificación orgánica y equitativa</p>	<p><b>El sello “dual”</b> Programa dual (biológico y equitativo). Justificación: permite la doble certificación en agricultura orgánica y en comercio justo. Sello de productos.</p>
	<p><b>Fair For Life</b>, creado en Suiza en 2006. « <i>Confianza en la calidad, en todo el mundo</i> ». Abarca criterios relativos al cambio climático. Considera criterios para el establecimiento del CJ a nivel local.</p>	<p><b>El sello “de confianza”</b> Programa promotor del comercio justo local. Justificación: busca establecer criterios para el CJ a nivel Sur-Sur y Norte-Norte. Sello de productos.</p>
	<p><b>Fairtrade Labelling Organizations / FairTrade</b> – creado en Europa en 1997. « <i>Atacando la pobreza y favoreciendo productores a través del comercio</i> ». Programa de certificación pionero. Sello de CJ con mayor presencia en el mundo. Representado en Canadá por el organismo FairTrade Canada.</p>	<p><b>El sello “de referencia”</b> Justificación: es el programa que recopila el mayor cúmulo de aprendizajes en CJ y el de mayor presencia y credibilidad en el mundo. Sello de productos.</p>
	<p><b>Rainforest Alliance</b> – creado en 1989 en los E.U.A. « <i>Soluciones innovadoras para la conservación global</i> ». Objetivo primario: la conservación de las selvas tropicales. Ofrece una certificación para el turismo sostenible.</p>	<p><b>El sello “de la biodiversidad”</b> Programa promotor de la biodiversidad. Justificación: se concentra en la preservación de los recursos vegetales y animales. Sello de productos.</p>
	<p><b>UTZ Certified</b> – creado en 2002 en Guatemala, con sede actual en los Países Bajos. « <i>Creando un mercado abierto y transparente para los productos agrícolas</i> ». Considera numerosos criterios de trazabilidad y de calidad. Tolera el uso de organismos genéticamente modificados.</p>	<p><b>El sello “híbrido”</b> Programa híbrido institucional-corporativo. Justificación: es de reciente creación y trabaja estrechamente con las empresas privadas multinacionales. Sello de productos.</p>
	<p><b>World Fair Trade Organization / Fair Trade Federation</b> « <i>Bienvenido a la fuente del Comercio Justo auténtico</i> » Programa lanzado en 1989 que reagrupa y consolida las iniciativas mundiales de certificación en comercio justo. Programa de certificación en CJ concebido para las organizaciones.</p>	<p><b>El sello “organizacional”</b> Justificación: es el único programa, a nuestro conocimiento, que se concentra en certificar empresas que operan en diferentes actividades del CJ. Sello de organizaciones</p>
	<p>« <i>Coffee and Farmer Equity</i> » (<b>CAFÉ</b>) de Starbucks El programa “equitativo” de Starbucks lanzado en 2004. Trabaja sobre cuatro ejes temáticos: la calidad del producto, la transparencia económica, la responsabilidad social y el liderazgo medioambiental. Programa centrado en la verificación de la calidad del producto.</p>	<p><b>El programa “corporativo”</b> Justificación: programa diseñado en el seno de una corporación multinacional con el propósito de asegurar la calidad y la proveeduría de granos de café. Programa que ejerce diversas formas de control empresarial como la fijación de precios, la utilización de intermediarios y la combinación de con otras estrategias corporativas.</p>
	<p>« <i>Programme de partenariat de café</i> » de Tim Hortons Programa filantrópico enfocado al apoyo de las comunidades productoras de América de Sur. Ofrece apoyos económicos para la capacitación técnica, aconseja a los agricultores en la venta de sus productos para obtener los “mejores precios de mercado posibles” y suministra apoyos en educación y servicios de salud.</p>	<p><b>El programa “neo-filantrópico”</b> Justificación: esfuerzo cooperado en el que intervienen fundaciones, empresas de torrefacción, donadores privados, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.</p>

FUENTE: Elaboración propia.



## 6.- Conclusión

A lo largo del presente artículo, pudimos analizar la problemática que entraña la multiplicidad de los sellos de comercio justo y de los programas corporativos con tintes “equitativos” presentes en el mercado canadiense. La pluralidad de estos sellos y programas genera confusión en ciertos agentes de mercado, quienes no tienen ni el tiempo ni las informaciones necesarios para definir una iniciativa de referencia que tenga afinidad con sus motivaciones e intereses. Los agentes de mercado se enfrentan a la dificultad de diferenciar las características y los criterios de verificación de cada sello e iniciativa empresarial “equitativa”. Los compradores institucionales, los inversionistas de la rama alimentaria y los consumidores finales, son los actores de mercado directamente afectados por dicha problemática.

La situación anterior propulsó el objetivo de este artículo que se basa en la identificación, el análisis, la clasificación y la evaluación de seis sellos de comercio justo auténticos o independientes y de dos programas de certificación corporativos presentes en Canadá. Se analizaron los sellos independientes *Ecocert ESR*, *Fair For Life*, *FLO/FairTrade*, *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified* y *WFTO*, y los programas corporativos *Coffee and Farmer Equity* de *Starbucks* y el *Programme de partenariat de café* de *Tim Hortons*. Pudimos clasificar estas diversas iniciativas en función de sus antecedentes, de su enfoque (producto u organización) y de sus criterios observables en materia de sostenibilidad. Nuestro estudio permitió también recopilar y divulgar un sistema de calificación de expertos a dichos criterios medioambientales, sociales y comerciales.

Este artículo ofrece dos tipos de contribuciones al estudio del comercio justo (CJ). Como aportación práctica, hemos presentado a los interesados en el tema una tipología de los sistemas de certificación existentes en Canadá. Asimismo, hemos complementado el trabajo inicial de *Équiterre* incorporando al análisis nacional de los sellos en CJ la presencia de dos programas norteamericanos de empresa los cuales comparten similitudes con los programas internacionales de referencia. Como contribución teórica, hemos analizado la dinámica de dos programas corporativos bajo la lente de dos teorías organizacionales. Nuestra reflexión permite comprender las motivaciones de las grandes multinacionales para participar en el CJ. El análisis facilita también la lectura del posicionamiento estratégico de las grandes empresas de cara al CJ: mimetismo corporativo, conformidad con las normas o coerción gubernamental.

Los resultados más destacados de este estudio muestran primeramente que existen dos tipos de programas o sellos de certificación en CJ: la primera tipología se enfoca a los productos y la segunda a las organizaciones. Identificamos también la existencia de una tercera tipología de empresa corporativa: ésta última retoma algunos de los principios del comercio justo y, ciertas características y

atributos de las primeras dos tipologías. Presentamos cuadros que esquematizan la pluralidad de las certificaciones y los sellos, sus características y productos y, la calificación obtenida en función de la evaluación de sus criterios medioambientales, sociales y comerciales.

Consideramos este estudio como un trabajo descriptivo, ya que a la luz de dos proposiciones teóricas claramente expuestas (ancladas en la literatura organizacional y que además son complementarias; la teoría neo-institucional y la de legitimidad organizacional), realizamos una lectura de los aspectos fundamentales de cada uno de los sellos y programas de comercio, confrontándolos con la realidad del mercado canadiense. Los resultados generados en el terreno y las reflexiones inspiradas de dos aspectos clave de la teoría (legitimidad e isomorfismo), nos permitieron realizar una taxonomía de los sellos y programas bajo análisis, pudiendo identificar un sello “dual”, un sello “de confianza”, un sello “de referencia”, un sello alusivo a la “biodiversidad”, un sello “híbrido” y un sello “organizacional”. De igual forma, pudimos categorizar los dos programas de empresa privada como programas “corporativo” y “neo-filantrópico” respectivamente.

Nuestro análisis sugiere que la multitud de sellos y de programas de certificación en CJ es una manifestación de la expansión y de la aceptación de esta forma de comercio en el mercado canadiense. Los diferentes esfuerzos de certificación identificados en los sellos y en los programas analizados tienden a parecerse en sus capas exteriores (isomorfismo mimético) aunque constatamos importantes diferencias en su análisis interno, es decir, debajo de la coraza institucional subyacen configuraciones particulares propias a las misiones y objetivos de cada sello y de cada programa.

En lo que respecta a los esfuerzos corporativos, consideramos que éstos se basan en estrategias que persiguen el mantenimiento y la movilización de la legitimidad organizacional como un recurso de la firma. Lo anterior, a efecto de poder sobrevivir en un entorno organizacional cada vez más complejo e incierto. Con la incorporación del discurso y de las prácticas heredadas del CJ y de los sistemas de certificación en materia de calidad, las empresas privadas buscan prepararse ante eventuales presiones de las partes interesadas, tales como gobiernos, agencias reguladoras, grupos particulares de interés, medios de comunicación y público consumidor (isomorfismo coercitivo). En fin, la inserción de iniciativas “justas” y “sostenibles” ha permitido también a las empresas asegurar el abastecimiento de materias primas, mantener el control corporativo sobre sus proveedores, mejorar la calidad de sus insumos y conservar una imagen de organizaciones éticas y socialmente responsables.

## 7.- Referencias bibliográficas

- ASHFORTH, B.E. & GIBBS B.W (1990): "The Double-Edge of Organizational Legitimization", *Organization Science*, 1:2, 177-194.
- AUDE-PUSKAS, G. (2010): *L'éthique derrière l'étiquette*. In: Legault, A.M., Lemay, J.F. & St-Germain, I. (Coords.), Équiterre, Montreal. [consultado en línea 2010.11.10] [www.equiterre.org/actualite/sachez-reconnaitre-les-logos-equitables](http://www.equiterre.org/actualite/sachez-reconnaitre-les-logos-equitables)
- AUDEBRAND, L.K. & PAUCHANT T.C. (2008): "Commerce équitable: sa contribution à l'éthique des affaires", *Gestion*, 33:1, 41-49.
- COTERA-FRETEL, A., VAN DEN BERG, A., CAVALIER, J.B., AVELLA-VILLEGAS, L.F., GUERRERO-VARGAS, R., SANCHEZ-PERUGACHI, J. & ROMERO-REYES, A. (2009): *Comercio justo sur-sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de las Naciones*, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), Lima.
- DEEGAN, C. (2007): "Organizational legitimacy as a motive for sustainability reporting". In: Unerman, J., Bebbington, J. & O'Dwyer, B. (Eds.), *Sustainability Accounting and Accountability*, Routledge, Londres, 127-149.
- DEEGAN, C. (2002): "Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15:3, 282-311.
- DiMAGGIO, P. & POWELL W. (1983): "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review*, 48:2, 147-160.
- DOWLING, J. & PFEFFER J. (1975): "Organisational legitimacy: Social values and organisational behaviour", *Pacific Sociological Review*, 18:1, 122-136.
- FLO (2009): *Fair Trade Labelling Organization – Annual Report*, disponible en línea: [www.fair-trade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_ANNUAL\\_REPORT\\_08-09.pdf](http://www.fair-trade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_ANNUAL_REPORT_08-09.pdf)
- FTF (2008): Fair Trade Federation, *Interim Report on Fair Trade Trends*, July 2008. Disponible en línea, consultado el 2011.08.05 URL: <http://www.fairtradefederation.org/ht/a/GetDocumentAction/i/6944>
- FRANCOIS-LECOMPTE, A. & VALETTE-FLORENCE P. (2006): "Mieux connaître le consommateur socialement responsable", *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- FRIDELL, G. (2009): "The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade", *Journal of Business Ethics*, 86 (sup.1), 81-95.

- GENDRON, C., BISAILLON, V. & OTERO-RANCE, A.I. (2009): "The institutionalization of fair trade: More than just a degraded form of social action", *Journal of Business Ethics*, 86 (sup.1), 63-79.
- GUTHRIE, J. & PARKER L.D. (1989): "Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, 19:76, 343-352.
- HATANAKA, M., BAIN, C. & BUSCH, L. (2005): "Third-party certification in the global agri-food system", *Food Policy*, 30:3, 354-369.
- HUYBRECHTS, B. (2010): "Fair Trade Organizations in Belgium: Unity in Diversity?", *Journal of Business Ethics*, 92 (sup. 2), 217-240.
- HUYBRECHTS, B. (2009): *Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises*, Working Paper, HEC Management School, University of Liège.
- KOCKEN, M. (2009): "Sixty Years of Fair Trade", *World Fair Trade Organization*, 1-5, [[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=6](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=6)] consultado el 2009.12.27.
- LACERNEUX, F. (2003): "Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques", *Décisions Marketing*, 29, 35-46.
- LEMAY, J.F., FAVREAU, L. & MALDIDIÉ C. (2010): *Commerce équitable, les défis de la solidarité dans les échanges internationaux*, collection Initiatives, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy.
- LONG, M. (2008): *Interim Report on Fair Trade Trends*, prepared for the Fair Trade Federation by the Center for Fair and Alternative Trade Studies and Department of Sociology at the Colorado State University, July 2008, 1-13.
- MEYER, J.W. & ROWAN B. (1977): "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony", *American Journal of Sociology*, 83:2, 340-363.
- POWELL, W.W. & DiMAGGIO, P. (1991): "Introduction". In: W.W. Powell y P. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, The University of Chicago Press.
- RENARD, M.C. (2010): "In the name of conservation: CAFE practices and fair trade in Mexico", *Journal of Business Ethics*, 92 (sup. 2), 287-299.
- RENARD, M.C. (2005): "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies*, 21:4, 419-431.
- SCOTT, W.R. (1995): *Institutions and Organizations*, 1ª edición, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- STARBUCKS (2007): *C.A.F.E. Practices Generic Evaluation Guidelines 2.0*, disponible en línea: [http://www.scscertified.com/retail/starbucks\\_documents.php](http://www.scscertified.com/retail/starbucks_documents.php), consultado el 2010.12.21.

- SUCHMAN, M.C. (1995): "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, 20:3, 571-610.
- TIM HORTONS (2010a): *Le programme de partenariat de café de Tim Hortons*, disponible en línea: [www.timhortons.com/ca/fr/difference/coffee-partnership.html](http://www.timhortons.com/ca/fr/difference/coffee-partnership.html), consultado el 2010.12.21.
- TIM HORTONS (2010b): *Tim Hortons making a True Difference for individuals, communities and the planet every day*, disponible en línea: <http://www.timhortons.com/ca/pdf/2009CSR.pdf>, consultado el 2010.12.21.
- TOLBERT, P.S. & ZUCKER L.G. (1996): "The Institutionalization of Institutional Theory". In: S.R. Clegg y Hardy C. (Eds.), *Studying Organization: Theory & Method*, Sage Publications, London.

### Nota metodológica

Équiterre realizó la colecta de datos primarios mediante la organización de una mesa redonda a la que asistieron representantes de los sellos de certificación analizados en este artículo. Los representantes tuvieron la oportunidad de presentar los atributos y las características de sus respectivos sellos de certificación. Asistieron también, a título de evaluadores, varios actores canadienses del comercio justo. Asimismo, Équiterre consultó los sitios Internet de cada sello de certificación bajo análisis y los sitios Internet de algunas normas de referencia. Por último, y con el fin de validar los datos, Équiterre solicitó un dictamen a varios informadores clave, expertos en comercio justo.

### Agradecimientos

El primer autor reconoce y agradece el apoyo económico de la Cátedra Desjardins en gestión del desarrollo sostenible de la Facultad de Administración de la Universidad de Sherbrooke, recibido para los fines de redacción del presente artículo. Los autores agradecen al organismo Équiterre por su interés y disposición a compartir los datos primarios. Un agradecimiento especial se externa a los lectores anónimos del manuscrito por sus valiosos comentarios y sugerencias para mejorar la calidad del documento.