



# REVISTA INCLUSIONES

HACIA UN FUTURO PROMETEDOR

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

**CUERPO DIRECTIVO**

**Director**

**Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda**  
Universidad Católica de Temuco, Chile

**Editor**

**OBU - CHILE**

**Editor Científico**

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**  
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

**Editor Europa del Este**

**Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev**  
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

**Cuerpo Asistente**

**Traductora: Inglés**

**Lic. Pauline Corthorn Escudero**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**Portada**

**Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**COMITÉ EDITORIAL**

**Dra. Carolina Aroca Toloza**  
Universidad de Chile, Chile

**Dr. Jaime Bassa Mercado**  
Universidad de Valparaíso, Chile

**Dra. Heloísa Bellotto**  
Universidad de Sao Paulo, Brasil

**Dra. Nidia Burgos**  
Universidad Nacional del Sur, Argentina

**Mg. María Eugenia Campos**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Dr. Francisco José Francisco Carrera**  
Universidad de Valladolid, España

**Mg. Keri González**  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

**Dr. Pablo Guadarrama González**  
Universidad Central de Las Villas, Cuba

**Mg. Amelia Herrera Lavanchy**  
Universidad de La Serena, Chile

**Mg. Cecilia Jofré Muñoz**  
Universidad San Sebastián, Chile

**Mg. Mario Lagomarsino Montoya**  
Universidad Adventista de Chile, Chile

**Dr. Claudio Llanos Reyes**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Dr. Werner Mackenbach**  
Universidad de Potsdam, Alemania  
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

**Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín**  
Universidad de Santander, Colombia

**Ph. D. Natalia Milanesio**  
Universidad de Houston, Estados Unidos

**Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Ph. D. Maritza Montero**  
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

**Dra. Eleonora Pencheva**  
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

**Dra. Rosa María Regueiro Ferreira**  
Universidad de La Coruña, España

**Mg. David Ruete Zúñiga**  
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

**Dr. Andrés Saavedra Barahona**  
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

**Dr. Efraín Sánchez Cabra**  
Academia Colombiana de Historia, Colombia

**Dra. Mirka Seitz**  
Universidad del Salvador, Argentina

**Ph. D. Stefan Todorov Kapralov**  
South West University, Bulgaria

**COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

**Comité Científico Internacional de Honor**

**Dr. Adolfo A. Abadía**

*Universidad ICESI, Colombia*

**Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Martino Contu**

*Universidad de Sassari, Italia*

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**

*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil*

**Dra. Patricia Brogna**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Horacio Capel Sáez**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Javier Carreón Guillén**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Lancelot Cowie**

*Universidad West Indies, Trinidad y Tobago*

**Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar**

*Universidad de Los Andes, Chile*

**Dr. Rodolfo Cruz Vadillo**

*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México*

**Dr. Adolfo Omar Cueto**

*Universidad Nacional de Cuyo, Argentina*

**Dr. Miguel Ángel de Marco**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Emma de Ramón Acevedo**

*Universidad de Chile, Chile*

**Dr. Gerardo Echeita Sarrionandía**

*Universidad Autónoma de Madrid, España*

**Dr. Antonio Hermosa Andújar**

*Universidad de Sevilla, España*

**Dra. Patricia Galeana**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dra. Manuela Garau**

*Centro Studi Sea, Italia*

**Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg**

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia*

*Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

**Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez**

*Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*

**José Manuel González Freire**

*Universidad de Colima, México*

**Dra. Antonia Heredia Herrera**

*Universidad Internacional de Andalucía, España*

**Dr. Eduardo Gomes Onofre**

*Universidade Estadual da Paraíba, Brasil*

**Dr. Miguel León-Portilla**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Miguel Ángel Mateo Saura**

*Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Diálogos em MERCOSUR, Brasil*

**+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández**

*Universidad del Zulia, Venezuela*

**Dr. Oscar Ortega Arango**

*Universidad Autónoma de Yucatán, México*

**Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut**

*Universidad Santiago de Compostela, España*

**Dr. José Sergio Puig Espinosa**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dra. Francesca Randazzo**

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras*

**Dra. Yolando Ricardo**

*Universidad de La Habana, Cuba*

**Dr. Manuel Alves da Rocha**

*Universidade Católica de Angola Angola*

**Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza**

*Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica*

**Dr. Miguel Rojas Mix**

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades  
Estatales América Latina y el Caribe*

**Dr. Luis Alberto Romero**

*CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dr. Adalberto Santana Hernández**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Juan Antonio Seda**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva**

*Universidad de Sao Paulo, Brasil*

**Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso**

*Universidad de Salamanca, España*

**Dr. Josep Vives Rego**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Comité Científico Internacional**

**Mg. Paola Aceituno**

*Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile*

**Ph. D. María José Aguilar Idañez**

*Universidad Castilla-La Mancha, España*

**Dra. Elian Araujo**

*Universidad de Mackenzie, Brasil*

**Mg. Romyana Atanasova Popova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Ana Bénard da Costa**

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal  
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

**Dra. Alina Bestard Revilla**

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el  
Deporte, Cuba*

**Dra. Noemí Brenta**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Ph. D. Juan R. Coca**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Antonio Colomer Vialdel**

*Universidad Politécnica de Valencia, España*

**Dr. Christian Daniel Cwik**

*Universidad de Colonia, Alemania*

**Dr. Eric de Léséulec**

*INS HEA, Francia*

**Dr. Andrés Di Masso Tarditti**

*Universidad de Barcelona, España*

**Ph. D. Mauricio Dimant**

*Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel*

**Dr. Jorge Enrique Elías Caro**

*Universidad de Magdalena, Colombia*

**Dra. Claudia Lorena Fonseca**

*Universidad Federal de Pelotas, Brasil*

**Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo**

*Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú*

**Dra. Carmen González y González de Mesa**

*Universidad de Oviedo, España*

**Ph. D. Valentin Kitanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Mg. Luis Oporto Ordóñez**

*Universidad Mayor San Andrés, Bolivia*

**Dr. Patricio Quiroga**

*Universidad de Valparaíso, Chile*

**Dr. Gino Ríos Patio**

*Universidad de San Martín de Porres, Perú*

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**Dra. Vivian Romeu**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**REVISTA  
INCLUSIONES** M.R.  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**Dra. María Laura Salinas**  
*Universidad Nacional del Nordeste, Argentina*

**Dr. Stefano Santasilia**  
*Universidad della Calabria, Italia*

**Mg. Silvia Laura Vargas López**  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

**Dra. Jaqueline Vassallo**  
*Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*

**Dr. Evandro Viera Ouriques**  
*Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil*

**Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez**  
*Universidad de Jaén, España*

**Dra. Maja Zawierzeniec**  
*Universidad Wszechnica Polska, Polonia*

Editorial Cuadernos de Sofía  
Santiago – Chile  
OBU – C HILE

## Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**EL COMERCIO JUSTO COMO MOVIMIENTO GLOBAL:  
UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

**FAIR TRADE AS A GLOBAL MOVEMENT: A SYSTEMATIC REVIEW OF LITERATURE**

**Mg. Roberth Fabian Ramírez Granda**

Universidad de Guayaquil, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1569-3490>

[roberth.ramirezgr@ug.edu.ec](mailto:roberth.ramirezgr@ug.edu.ec)

**Ph. D. Amr Radwan Ahmed Radwan**

Universidad Regional Amazónica, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6582-0996>

[radwan@ikiam.edu.ec](mailto:radwan@ikiam.edu.ec)

**Mg. Pablo Lenin Vargas Ramírez**

Universidad de Guayaquil, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3800-6358>

[pablo.vargasram@ug.edu.ec](mailto:pablo.vargasram@ug.edu.ec)

**Fecha de Recepción:** 30 de mayo de 2020 – **Fecha Revisión:** 13 de junio de 2020  
**Fecha de Aceptación:** 11 de septiembre 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

**Resumen**

El comercio justo es un movimiento global de asociación y cooperación comercial, basada en la comunicación, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional, contribuyendo a la sostenibilidad al postular mejores condiciones de comercio y garantizar los derechos de los colectivos involucrados. Las iniciativas de investigación en comercio justo han involucrado diferentes áreas de conocimientos, desde la antropología, la economía, y en general, las ciencias humanas y sociales, hasta las ciencias básicas o exactas, como las matemáticas, la química o las ciencias agrícolas; un encuentro que ha dado espacio a la sostenibilidad como amalgama de esta convergencia. Así, el objetivo de esta investigación es presentar una revisión sistemática de literatura sobre el comercio justo, que, enmarcado en la sostenibilidad, se presente como alternativa para el desarrollo de la economía a nivel global.

**Palabras Claves**

Comercio justo – Comercio internacional – Sostenibilidad

**Abstract**

Fair trade is a global movement of association and commercial cooperation, based on communication, transparency and respect, which seeks greater equity in international trade, contributing to sustainability in the best conditions of trade and the guarantee of rights of involved groups. The activities of research in commerce, have been involved in different areas of knowledge, from anthropology, economics, and in general, human and social sciences, to basic or exact sciences, such as mathematics, chemistry or agricultural science; an encounter that has given space to sustainability as an amalgam of this convergence. Thus, the objective of this research is to present a systematic review of fair trade literature, framed in sustainability, present itself as an alternative for the development of the economy at a global level.



El comercio justo como movimiento global: una revisión sistemática de literatura pág. 400

### Keywords

Fair trade – International trade – Sustainability

### Para Citar este Artículo:

Ramírez Granda, Roberth Fabian; Ahmed Radwan, Amr Radwan y Vargas Ramírez, Pablo Lenin. El comercio justo como movimiento global: una revisión sistemática de literatura. Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial (2020): 399-429.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported  
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



## Introducción

La tendencia emergente de sostenibilidad que se desarrolla a nivel mundial ha llevado a las empresas a reconsiderar sus estrategias de producción y comercialización<sup>1</sup>. La creciente importancia que el consumidor le da a este tema de sostenibilidad ambiental y el respeto de los derechos humanos, junto con la mayor atención prestada a la calidad de los alimentos, explican el papel cada vez más importante que desempeña la comunicación sobre el lugar de origen, el método de producción adoptado y el contenido del producto<sup>2</sup>. En las últimas décadas, el interés público general en productos marcados con etiquetas de responsabilidad social o ambiental ha crecido considerablemente; sin embargo, a pesar de su creciente aceptación e interés, queda mucho por entender sobre el funcionamiento de este mercado emergente<sup>3</sup>.

El tema del comercio global se ha convertido en el centro de los debates sobre la justicia global y los deberes para los pobres del mundo, dos preocupaciones importantes de la teoría política contemporánea<sup>4</sup>. El consumo ético o sostenible es una de las áreas de investigación en el contexto del comportamiento del consumidor, que ha despertado un creciente interés y dentro de este amplio campo de interés científico, los productos de Comercio Justo han estado entre las categorías de alimentos más investigados<sup>5</sup>. Por otro lado, el mercado de productos de comercio justo ha crecido significativamente en las últimas décadas<sup>6</sup>; encontrándose, cada vez más consumidores dispuestos a pagar una prima por productos de Comercio Justo<sup>7</sup>. Aunque es un elemento de la economía sostenible, relacionado con la política regional, el Comercio Justo se ha discutido y explicado principalmente desde la posición de los objetivos de desarrollo de la civilización y está sujeto principalmente a un enfoque de gobernanza flexible<sup>8</sup>. La investigación sobre Comercio Justo ha manifestado su presencia en disciplinas tan diversas que incluyen economía, mercadeo, ciencias agrícolas, estudios rurales, estudios de desarrollo, geografía, psicología social, sociología y teología, entre otras<sup>9</sup>; sin embargo, la exposición

<sup>1</sup> Faruk Konuk, "Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness", *Food Research International*, Vol: 120 (2019).

<sup>2</sup> Cristina Zerbini; Donata Vergura & Beatrice Luceri, "How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate?", *British Food Journal*, Vol: 121 num 7 (2019).

<sup>3</sup> Linda Schollenberg, "Estimating the hedonic price for fair trade coffee in Sweden", *British Food Journal*, Vol: 114 num 3 (2012).

<sup>4</sup> Sarah Goff, "Fair trade: global problems and individual responsibilities", *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, Vol: 21 num 4 (2018).

<sup>5</sup> Adele Coppola; Fabio Verneau; Francesco Caracciolo y Teresa Panico, "Personal values and pro-social behaviour: the role of socio-economic context in fair trade consumption", *British Food Journal*, Vol: 119 num 9 (2017).

<sup>6</sup> Patrick Schenk, "A Matter of Principle: Comparing Norm-Based Explanations for Fair Trade Consumption", *Journal of Consumer Policy*, (2019); Yoon Jin Ma; Mary Littrell & Linda Niehm, "Young female consumers' intentions toward fair trade consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 40 num 1 (2012).

<sup>7</sup> Thomas Brunner, "Applying neutralization theory to fair trade buying behavior", *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 38 num 2 (2014).

<sup>8</sup> Rasto Ovin y Pedja Gole, "Globalization, Governance, Democratization and Fair Trade", *International Trade - On the Brink of Change*, Anita Macek, IntechOpen, Cap. 2 (2017).

<sup>9</sup> Geoff Moore, "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", *Journal of Business Ethics*, 53: 1-2 (2004); Veronika Andorfer y Ulf Liebe, "Research on Fair Trade Consumption—A Review", *Journal of Business Ethics*, Vol: 106 num 4 (2012).

dentro de la literatura de negocios y administración en general y la literatura de ética empresarial en particular ha sido limitada<sup>10</sup>.

Por otro lado, se ha debatido acaloradamente si el comercio justo puede lograr los objetivos previstos en los círculos académicos y políticos<sup>11</sup>. La literatura empírica también lo evalúa como un mecanismo para la transición a un mundo mejor, ya sea que se trate de un mundo sin pobreza o un orden global justo<sup>12</sup>. Los promotores del comercio justo han desarrollado una red de intercambio comercial que se ha ganado gradualmente la opinión pública, los medios de comunicación, las instituciones políticas e incluso las empresas del sector "convencional"<sup>13</sup>.

Así mismo, el interés académico en el mecanismo subyacente detrás del patrocinio de los productos de Comercio Justo ha aumentado, con investigadores que buscan identificar factores relevantes que influyen en la decisión de las personas de comprar este tipo de productos<sup>14</sup>. La expansión de la industria del Comercio Justo se corresponde con las tendencias actuales de consumo en materia de responsabilidad social<sup>15</sup>. Por otro lado, estudios recientes han mostrado varias ventajas y desventajas de este movimiento<sup>16</sup>. Una revisión de los impactos del mercado de productos de Comercio Justo demuestra que este ha logrado importantes avances en la lucha contra muchos de los grandes retos a los que se enfrenta el sistema alimentario, especialmente cuando se combina con los beneficios de la agricultura orgánica<sup>17</sup>. La promoción del Comercio Justo permite a los consumidores comprender los procesos de producción y usar su poder de compra para proporcionar retornos razonables a los productores del tercer mundo, eliminando así el impacto negativo de los intercambios en los productores<sup>18</sup>. Así, a pesar de la atención prestada al consumo ético y la creciente importancia del mercado de Comercio justo, los estudios sobre el consumo de Comercio Justo son relativamente escasos<sup>19</sup>. Adicionalmente, es vital comprender las motivaciones de compra de los consumidores y su efecto sobre las intenciones de comportamiento hacia los productos de Comercio Justo tanto para productores como para comercializadores, ya que, la producción de Comercio Justo es uno de los temas más importantes que se utilizan para apoyar la imagen de marketing social de los productores<sup>20</sup>.

<sup>10</sup> Geoff Moore, *The Fair Trade...*

<sup>11</sup> Raluca Dragusanu; Daniele Giovannucci y Nathan Nunn, "The Economics of Fair Trade", *Journal of Economic Perspectives*, Vol: 28 num 3 (2014).

<sup>12</sup> Sarah Goff, *Fair trade: global...* 521.

<sup>13</sup> Amina Beji-Becheur; Virginie Diaz Pedregal y Nil Ozcaglar-Toulouse, "Fair Trade—Just How "Fair" Are the Exchanges?", *Journal of Macromarketing*, Vol: 28 num 1 (2008).

<sup>14</sup> Ardion Beldad y Sabrina Hegner, "Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour. The Moderating Role of Gender", *Journal of Consumer Policy*, Vol: 41 num 3 (2018).

<sup>15</sup> Yoon Jin Ma; Mary Littrell & Linda Niehm, "Young female..." 41.

<sup>16</sup> Ruerd Ruben; Ricardo Fort y Guillermo Zúñiga-Arias, "Measuring the impact of fair trade on development", *Development in Practice*, Vol: 19 num 6 (2009).

<sup>17</sup> Martin Friant, "Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos", *Iconos*, num 55 (2016).

<sup>18</sup> Edward Wang y Yu-Chen Chen, "Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 50 (2019).

<sup>19</sup> Riadh Ladhari y Nina Tchetgna, "The influence of personal values on Fair Trade consumption", *Journal of Cleaner Production*, Vol: 87 (2015).

<sup>20</sup> Faruk Konuk, "Consumers' willingness..." 141.

El objetivo de esta investigación es recopilar evidencias que sustenten la importancia de las prácticas de comercio justo como alternativa para el desarrollo sostenible en países con economías emergentes. El resto del documento está organizado de la siguiente manera: después de la introducción, se presentan los antecedentes necesarios para comprender el alcance de este documento, y se discuten trabajos previos en la literatura en esta área de investigación; la siguiente sección, cubre los aspectos metodológicos utilizados en esta revisión sistemática de la literatura; luego, se presentan los resultados del análisis de los hallazgos de estudios seleccionados; y finalmente, se presentan algunas implicaciones, y se extraen conclusiones.

## El Comercio Justo: contextualización

El Comercio Justo se puede abordar desde la perspectiva de los estudios de consumo ético, espacio donde este movimiento representa un tipo comportamiento destacado predominantemente<sup>21</sup>. El consumo ético es aquel consistente con un conjunto de principios y reglas éticas<sup>22</sup>; así, el consumidor ético se siente responsable con la sociedad y expresa este sentimiento a través de su comportamiento de compra, promoviendo así la práctica del consumo sostenible<sup>23</sup>.

Existen varias dimensiones del comportamiento ético del consumidor; algunas formas de consumo ético benefician el medio ambiente natural (por ejemplo, productos ecológicos, bienestar animal), mientras que otras benefician a las personas (por ejemplo, productos libres de trabajo infantil, productos de comercio justo)<sup>24</sup>. El consumo de Comercio Justo representa un tipo muy específico de comportamiento ético en el mercado con implicaciones significativas para la gobernanza privada de las cadenas de productos transnacionales<sup>25</sup>. El Comercio justo forma parte de los estudios de la Teoría de Comportamiento Planificado<sup>26</sup>, uno de los enfoques más populares, probada, avanzada, desafiada y con un sustancial interés en los investigadores en las ciencias sociales (Tornikoski & Maalaoui, 2019), el cual postula que las intenciones están determinadas por tres antecedentes: actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido<sup>27</sup>, como se presenta en la Figura 1. En resumen, la actitud hacia un comportamiento es el sentimiento de la persona de realizar ese comportamiento, las normas subjetivas son las percepciones individuales de la presión social al realizar un comportamiento particular, y, el control conductual percibido es la percepción que tiene una persona de la facilidad con la que puede llevar a cabo el comportamiento deseado<sup>28</sup>.

<sup>21</sup> Andreas Chatzidakis; Minas Kastanakis y Anastasia Stathopoulou, "Socio-Cognitive Determinants of Consumers' Support for the Fair Trade Movement", *Journal of Business Ethics*, Vol: 133 num 1 (2016).

<sup>22</sup> Jean-François Toti y Jean-Louis Moulins, "How to measure ethical consumption behaviors?", *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, Vol: 5, num 24 (2016).

<sup>23</sup> Laura Reynolds, "Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability", *World Development*, Vol: 37 num 6 (2009).

<sup>24</sup> Cristina Zerbini; Donata Vergura & Beatrice Luceri, "How fair-trade... 1605.

<sup>25</sup> Patrick Schenk, "A Matter of... 1.

<sup>26</sup> Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior", en *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology, editado por Julius Kuhl y Jürgen Beckmann (Springer, Berlin, Heidelberg: 1985).

<sup>27</sup> Icek Ajzen, "Theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol: 50 num 2 (1991).

<sup>28</sup> Yoon Jin Ma; Mary Littrell & Linda Niehm, "Young female... 41.

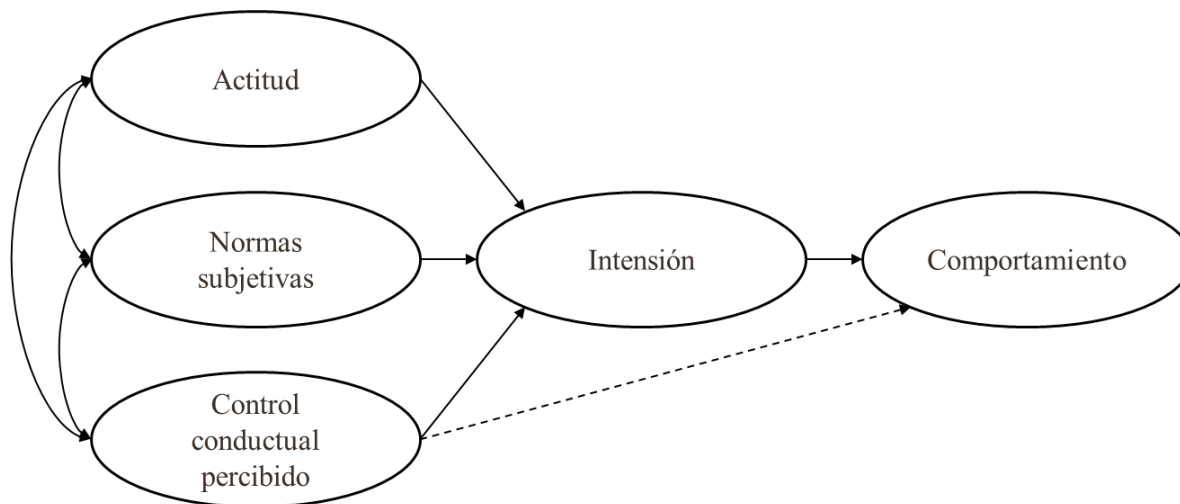


Figura 1  
Teoría del Comportamiento Planificado<sup>29</sup>

Por otro lado, además de la situación de desigualdad manifestada bajo diferentes enfoques, la preocupación por la precariedad del bienestar social de los trabajadores y el impacto negativo de los sistemas de producción tradicionales en el medio ambiente, generó una demanda de métodos alternativos de producción y comercialización, entre los cuales se encontraba el Comercio Justo<sup>30</sup>. El comercio justo se ha convertido en un área importante de estudio con los crecientes escándalos laborales en los países pobres; esta tendencia emergente también permite a las empresas aumentar su imagen social y, en consecuencia, diferenciarse de su competencia<sup>31</sup>.

El Comercio Justo se describe comúnmente como una red de productos básicos alternativos, que desafía el comercio convencional al tiempo que fortalece los vínculos entre productores y consumidores laborales<sup>32</sup>; constituye un movimiento social organizado que promueve estándares para las prácticas de producción y los procedimientos de entrega, condiciones y remuneración del trabajo, el cuidado del medio ambiente y las políticas sociales en las cadenas de suministro relacionadas con productos certificados<sup>33</sup>. En general, los productos de comercio justo son productos de países en desarrollo, que tienen características éticas especiales<sup>34</sup>. Son muchas las definiciones y los términos que se relacionan con el Comercio Justo: justo, equitativo, alternativo, solidario<sup>35</sup>; todos tienen en común la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico, el pago

<sup>29</sup> Icek Ajzen, "Theory of planned... 179.

<sup>30</sup> Celia Samaa; Eva Crespo-Cebada; Carlos Díaz-Caro; Miguel Escribano y Francisco Mesías, "Consumer Preferences for Foodstuffs Produced in a Socio-environmentally Responsible Manner: A Threat to Fair Trade Producers?", *Ecological Economics*, Vol: 150 (2018).

<sup>31</sup> Faruk Konuk, "Consumers' willingness... 141.

<sup>32</sup> Lindsay Naylor, "Fair trade coffee exchanges and community economies", *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol: 50 num 5 (2018).

<sup>33</sup> Ruerd Ruben; Ricardo Fort y Guillermo Zúñiga-Arias, "Measuring the impact... 777.

<sup>34</sup> Georg Sunderer y Jörg Rössel, "Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries", *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 36 num 2 (2014).

<sup>35</sup> Brisa Ceccon y Eliane Ceccon, "La red del Comercio Justo y sus principales actores", *Investigaciones geográficas*, num 71 (2010).

justo, el respeto al medio ambiente y el beneficio de todos sus actores: productores, organizaciones y consumidores. Los productos de Comercio Justo, al igual que los productos orgánicos, se denominan bienes ecológicos, sostenibles y éticos que permiten a las personas consumir conscientemente<sup>36</sup>.

Aunque, el término "Comercio Justo" es un concepto genérico<sup>37</sup>, una de las definiciones más usadas es la de la FINE<sup>38</sup>, una asociación de redes de este movimiento, que lo plantea como "una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional"; y que, además "Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y garantizar los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur".

Los orígenes del Comercio Justo se remontan al desarrollo del cooperativismo a finales del siglo XIX<sup>39</sup>. A raíz de la Segunda Guerra Mundial, surge como una forma de intercambio de bienes considerada "más justa" que el comercio convencional<sup>40</sup>; así, se ha expandido de manera espectacular, y es hoy un movimiento global<sup>41</sup>. El origen de este "movimiento" se remonta a mediados del siglo XX, cuando un sector de consumidores de países desarrollados se dio cuenta de que el libre comercio promueve la competencia y el logro de los mayores beneficios financieros posibles, generando una profunda desigualdad en el desprecio frecuente de las condiciones de trabajo y la preservación del medio ambiente, no solo en los países en desarrollo, sino incluso en las economías más poderosas, donde algunos grupos con poco poder de negociación pueden ver reducidas sus expectativas de ingresos<sup>42</sup>. El Comercio Justo es una noción socialmente construida, ya que implica un conjunto de interacciones y negociaciones<sup>43</sup>. Si bien, es una forma común de negocios, aún es desconocido en algunas partes del mundo, por lo que su éxito depende en gran medida de las características del país que lo promueva<sup>44</sup>. Las organizaciones de Comercio Justo también participan activamente en la sensibilización de

<sup>36</sup> Nina Langen y Lucie Adenauer, "Where does the Fair Trade price premium go? Confronting consumers' request with reality", *Social Enterprise Journal*, Vol: 9 num 3 (2013).

<sup>37</sup> Rasto Ovin y Pedja Gole, "Globalization, Governance, Democratization... 21.

<sup>38</sup> Brid Bowen, "Let's go Fair"! Fair Trade Yearbook 2001, 21-41 (Brussels: European Fair Trade Association, 2001); Gastón Vizcarra, *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina* (Santiago: FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2002); Geoff Moore, *The Fair Trade... 73*; Rommel Salvador; Altaf Merchant y Elizabeth A. Alexander, "Faith and Fair Trade: The Moderating Role of Contextual Religious Salience", *Journal of Business Ethics*, Vol: 121 num 3 (2014); Joaquín Calvo; Aurelio Villa y José Ángel, "Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, num 237 (2014); Riadh Ladhari y Nina Tchegna, "The influence of... 469; CECJ – Coordinadora Estatal de Comercio justo, *Cuaderno de Comercio Justo*, num 7, (2018), 21; WFTO - World Fair Trade Organization, *La carta internacional de Comercio Justo* (Culemborg: WFTO, 2018).

<sup>39</sup> Geoff Moore, *The Fair Trade... 73*.

<sup>40</sup> Amina Beji-Becheur; Virginie Diaz Pedregal y Nil Ozcaglar-Toulouse, "Fair Trade—Just... 44.

<sup>41</sup> David Comet, "COMERCIO JUSTO: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos", *Revista de Antropología Experimental*, num 16 (2016).

<sup>42</sup> Celia Samaa; Eva Crespo-Cebada; Carlos Díaz-Caro; Miguel Escribano y Francisco Mesías, "Consumer Preferences... 290.

<sup>43</sup> Amina Beji-Becheur; Virginie Diaz Pedregal y Nil Ozcaglar-Toulouse, "Fair Trade—Just... 44.

<sup>44</sup> Ermita Yusida y Juwita Suwondo, "Is Fair Trade Really a Solution to Create Fairness in Agricultural Trade? — Case in Indonesia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol: 5 num 3 (2014).

los consumidores y en la campaña de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional<sup>45</sup>.

El Comercio Justo tiene sus raíces en la responsabilidad social y el desarrollo económico relacionados con los estándares del entorno laboral y los salarios justos para aliviar la pobreza<sup>46</sup>; es una iniciativa dirigida a mejorar las vidas de los pobres en los países en desarrollo ofreciendo mejores condiciones a los productores y ayudándoles a organizarse<sup>47</sup>. Se puede resumir como, "una asociación comercial que tiene como objetivo el desarrollo sostenible de los productores excluidos y desfavorecidos"<sup>48</sup>.

El Comercio Justo es una práctica económica cada vez más actual destinada a promover la inclusión de los agricultores marginados a través de un paquete de iniciativas económicas, que incluyen un mejor acceso al mercado, desarrollo de capacidades, sostenibilidad ambiental, servicios de exportación, estabilización de precios y la provisión de una prima utilizada para inversión o para el desarrollo de bienes públicos locales<sup>49</sup>. El Comercio Justo es una vía que facilita estructuras productivas y organizativas democráticas que priman condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles, que promueven el beneficio comunitario al garantizar condiciones comerciales favorables con relaciones de cooperación comercial a largo plazo, y que facilita una remuneración que permite una vida y un trabajo digno para los productores<sup>50</sup>; sus defensores creen que esta práctica contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginados y darles garantía<sup>51</sup>.

El comercio justo también es un movimiento internacional para regular socialmente los mercados globales (particularmente en el sector de alimentos) que busca empoderar a los productores en el Sur global (a través de la provisión de mejores precios, vínculos de mercado estables y recursos de desarrollo) y promover un consumo responsable y proporcionar compradores con productos social y ambientalmente amigables en el Norte global<sup>52</sup>. El Comercio Justo está estrechamente relacionado con la noción de consumo ético; el cual se puede interpretar como una respuesta a las tendencias contemporáneas de globalización que han creado una mentalidad consumista que demanda productos que ofrecen ciertos principios éticos<sup>53</sup>. Consumo justo significa consumir con referencia a términos de intercambio justos para garantizar a los productores pobres en países pobres salarios justos y condiciones de trabajo justas<sup>54</sup>. El Comercio Justo, sus ideas, visiones y principios son de importancia particular para la discusión del surgimiento del consumismo

<sup>45</sup> Ruerd Ruben; Ricardo Fort y Guillermo Zúñiga-Arias, "Measuring the impact... 777.

<sup>46</sup> Faruk Konuk, "Consumers' willingness... 141.

<sup>47</sup> Raluca Dragusanu; Daniele Giovannucci y Nathan Nunn, "The Economics of... 217.

<sup>48</sup> Atsushi Kimura; Naoki Mukawa, Mana Yamamoto; Tomohiro Masuda; Masahide Yuasa; Sho-Ichi Goto; Takashi Oka y Juji Wada, "The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults", *Food quality and preference*, Vol: 26 num 2 (2012).

<sup>49</sup> Leonardo Becchetti; Pierluigi Conzo y Giuseppina Gianfreda, "Market access, organic farming and productivity: the effects of Fair Trade affiliation on Thai farmer producer groups", *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol: 56 num 1 (2011).

<sup>50</sup> David Comet, "COMERCIO JUSTO: Una... 71.

<sup>51</sup> Ruerd Ruben; Ricardo Fort y Guillermo Zúñiga-Arias, "Measuring the impact... 777.

<sup>52</sup> Rasto Ovin y Pedja Gole, "Globalization, Governance, Democratization... 21.

<sup>53</sup> Andrew Walton, "What is Fair Trade?", *Third World Quarterly*, Vol: 31 num 3 (2010).

<sup>54</sup> Adele Coppola; Fabio Verneau; Francesco Caracciolo y Teresa Panico, "Personal values and... 1969.

ético<sup>55</sup>. El consumo ético se define como 'el acto de comprar productos que tienen atributos adicionales (p. ej., sociales, ambientales, políticos, de salud, etc.), además de su valor de uso inmediato, para significar un compromiso con sus valores y / o apoyar cambios en las prácticas injustas del mercado'<sup>56</sup>.

El aumento de los consumidores con conciencia social permite a las empresas promover la producción de Comercio Justo. Por lo tanto, la conciencia social del consumidor es crucial para el éxito de esta tendencia. La producción de Comercio Justo también enfatiza la protección del medio ambiente en el proceso de la disposición de los consumidores a comprar y a pagar por alimentos de comercio justo: la influencia de la conciencia para el consumo justo, la preocupación ambiental, confianza e innovación<sup>57</sup>.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés, *World Fair Trade Organization*), plantea una carta de principios como documento esencial por el que debe regirse el movimiento internacional del Comercio Justo; y que aborda, bajo una visión integral, tanto los factores sociales, económicos y medioambientales, respondiendo al doble objetivo de contribuir al desarrollo de las organizaciones productoras y sus comunidades, así como al desarrollo de una ciudadanía global comprometida con los problemas del planeta<sup>58</sup>. Estos principios son los siguientes<sup>59</sup>:

1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica.
2. Transparencia y Rendición de Cuentas.
3. Prácticas de Comercio Justas.
4. Un Precio Justo.
5. No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso.
6. Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación.
7. Condiciones de Trabajo Dignas.
8. Desarrollo de Capacidades.
9. Promoción del Comercio Justo.
10. Respeto por el Medio Ambiente.

Aunque los estándares varían entre los certificadores de logotipos y sistemas de comercio justo, además de la redistribución de un precio justo, la marca justa también enfatiza los mensajes de cuidado del medio ambiente, la justicia social y los estándares de calidad del producto<sup>60</sup>. Algunas investigaciones realizadas en países en desarrollo y emergentes, ya encontraron que la certificación juega un papel importante en el mantenimiento del verdadero comercio justo<sup>61</sup>. La aparición de las etiquetas modernas de comercio justo se remonta a 1988, cuando una organización no gubernamental de los

<sup>55</sup> Nina Langen y Lucie Adenauer, "Where does the... 293.

<sup>56</sup> Michael Long y Douglas Murray, "Ethical consumption, values convergence/divergence and community development", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol: 26 num 2 (2013): 351.

<sup>57</sup> Faruk Konuk, "Consumers' willingness... 141.

<sup>58</sup> CECJ – Coordinadora Estatal de Comercio justo, Cuaderno de Comercio... 21.

<sup>59</sup> WFTO - World Fair Trade Organization. 10 Principles of Fair Trade. Resolution Document 2/2 (Culemborg: WFTO, 2017), 1; WFTO - World Fair Trade Organization, La carta internacional de... 11.

<sup>60</sup> Murphy, Andrew y Ben Jenner-Leuthart, "Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 28 num 7 (2011).

<sup>61</sup> Ermita Yusida y Juwita Suwondo, "Is Fair Trade... 277.



Países Bajos basada en la buena fe comenzó una iniciativa que tenía como objetivo garantizar que los productores de cultivos en los países de bajos ingresos recibieran "salarios suficientes"<sup>62</sup>. La introducción de productos certificados de comercio justo en el mercado creó un espacio para hacer preguntas sobre la equidad en el comercio y las relaciones laborales<sup>63</sup>. El etiquetado de Comercio Justo le dice al consumidor final que los productos que se compran se han obtenido utilizando sistemas de producción socio-ambientalmente responsables<sup>64</sup>.

A objeto de realizar una evaluación de las tendencias en investigación en el tema de Comercio Justo, se hace una clasificación en dos enfoques: el económico y el de la psicología social<sup>65</sup>. El primero, se basa en que en el modelo económico básico en la teoría del consumidor se concentra principalmente en el precio del producto y la restricción presupuestaria del consumidor, y, dentro de sus restricciones presupuestarias, los consumidores eligen la alternativa de producto que les brinda la mayor utilidad esperada por unidad de costo, por lo que las investigaciones se concentran en medir la disposición a pagar como variable clave. En el segundo, en cambio, se basan en un conjunto diverso de conceptos explicativos para investigar los contextos dentro de los cuales se forman las intenciones éticas del consumidor, como la actitud del consumidor, la información y comunicación, los valores del consumidor, y la identidad del consumidor, como aspectos clave. Comprender los determinantes psicológicos de las decisiones de los consumidores de comprar productos de Comercio Justo es fundamental para que las empresas de Comercio Justo desarrollen estrategias de comercialización y promoción efectivas<sup>66</sup>.

### Aspectos metodológicos

El enfoque metodológico de esta investigación es un proceso de revisión sistemática de literatura, una característica esencial de la investigación académica<sup>67</sup>; un componente esencial de casi cualquier proyecto de investigación<sup>68</sup>. Está enmarcada en el carácter descriptivo, focalizado en identificar la metodología, los hallazgos y las conclusiones de cada estudio, y, concentradas en estudios cuantitativos.

### Definición del proceso de Revisión Sistemática de Literatura

El presente estudio sigue un proceso de revisión de la literatura, que incluye seis pasos<sup>69</sup>: Alcance, Planificación, Identificación/Búsqueda, Selección, Elegibilidad/Evaluación, Presentación/Interpretación. A continuación, una breve descripción de cada paso.

<sup>62</sup> Raluca Dragusanu; Daniele Giovannucci y Nathan Nunn, "The Economics of... 217.

<sup>63</sup> Lindsay Naylor, "Fair trade coffee... 1027.

<sup>64</sup> Celia Samaa; Eva Crespo-Cebada; Carlos Díaz-Caro; Miguel Escribano y Francisco Mesías, "Consumer Preferences... 290.

<sup>65</sup> Veronika Andorfer y Ulf Liebe, "Research on Fair Trade... 415.

<sup>66</sup> Riadh Ladhari y Nina Tchegnina, "The influence of... 469.

<sup>67</sup> Yu Xiao y María Watson, "Guidance on Conducting a Systematic Literature Review", *Journal of Planning Education and Research*, Vol: 39 num 1 (2019).

<sup>68</sup> Christian Fisch y Joern Block, "Six tips for your (systematic) literature review in business and management research", *Management Review Quarterly*, Vol: 68 num 2 (2018).

<sup>69</sup> Thomas Koutsos; Georgios Menexes y Christos Dordas, "An efficient framework for conducting systematic literature reviews in agricultural sciences", *Science of the Total Environment*, Vol: 682 (2019).

- 1) *Alcance*. Paso inicial que guía la revisión e incluye a su vez, tres subpasos: (1) desarrollo de un protocolo de revisión (preguntas de investigación enfocadas y diseño del estudio); (2) identificación de algunos estudios relevantes para un estudio piloto de revisión; (3) búsqueda de revisiones sistemáticas anteriores sobre la edición actual.
- 2) *Planificación*. Incluye la selección de las palabras clave y los operadores booleanos lógicos que se utilizarán en la cadena de búsqueda, así como la manera cómo esta se realizará; y consta de los siguientes subpasos: (1) desarrollo de la estrategia de búsqueda y construcción de condiciones de búsqueda que utilizan operadores booleanos; (2) identificación de bases de datos digitales adecuadas o fuentes de estudios elegibles.
- 3) *Identificación/Búsqueda*. Durante este paso, se realiza la búsqueda principal (ejecución de consulta) en función de la estrategia de búsqueda definida en el paso anterior. Este paso se incluye: (1) implementación de la estrategia de búsqueda predefinida; (2) examen de los artículos resultantes; (3) hacer cambios en la estrategia de búsqueda si es necesario; (4) realizar búsquedas adicionales; (5) buscar fuentes adicionales para identificar artículos, y (6) seleccionar manualmente estudios adicionales.
- 4) *Selección*. Implica la gestión de los artículos resultantes y consta de los siguientes subpasos: (1) la exportación de citas de los estudios resultantes de las consultas de búsqueda; (2) importar las citas exportadas a un administrador de citas; (4) actualizar la información del artículo, y (5) examinar a fondo los artículos seleccionados.
- 5) *Elegibilidad/Evaluación*. Con el siguiente sistema de calificación para la evaluación de estudios elegibles: (1) establecer criterios de inclusión y exclusión; (2) definir la estrategia para la fuerza de la evidencia; (3) evaluar los artículos en base a su fuerza de evidencia; (4) evaluar los tipos de sesgo que pueden existir (sesgo de selección, rendimiento, medición o exclusión) y (5) leer en profundidad el texto completo seleccionado de los artículos.
- 6) *Presentación/Interpretación*. Este último paso incluye: (1) sinopsis de los resultados de la revisión sistemática; (2) estudio de la heterogeneidad de los estudios incluidos; (3) presentación de los resultados; (4) interpretación de los hallazgos; (5) discusión sobre la generalización de las conclusiones; (6) limitaciones de la revisión sistemática, y (7) recomendaciones para futuras investigaciones.

## Resultados, discusión y análisis

La revisión sistemática de literatura se realizó durante el trimestre mayo-junio-julio de 2019, siguiendo las directrices planteadas por Koutsos et al.<sup>70</sup>; se seleccionó este enfoque, por estar más asociado al área de sustentabilidad, entre otras alternativas planteadas. Así, los resultados se irán presentando de acuerdo con los pasos planteados por estos autores.

### Paso 1: Alcance

(1) Desarrollo de un protocolo de revisión. Con base en el objetivo de la investigación, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la situación de la investigación con respecto a las prácticas de comercio justo como alternativa para el desarrollo sustentable?. Esta pregunta general conlleva a la generación de las siguientes subpreguntas:

1.1 ¿En qué contexto (producto/país/institución/foro) se realiza la investigación?;

<sup>70</sup> Thomas Koutsos; Georgios Menexes y Christos Dordas, "An efficient framework... 106.

1.2 ¿Cuál es el alcance (método/enfoque) de los artículos en esta área de investigación?;

1.3 ¿Cuáles son los hallazgos principales en la investigación en comercio justo?;

1.4 ¿Cuáles son las tendencias en investigación en comercio justo?.

Para llevar a cabo esta revisión sistemática, se siguió un protocolo de revisión integral basado en los siguientes pasos: Definición del alcance; Planificación; Identificación; Selección; Elegibilidad / Evaluación y Presentación<sup>71</sup>.

(2) Identificación de algunos estudios relevantes para un estudio piloto de revisión. En esta etapa, se identificó como palabra clave el término “*Fair trade*”, que sería utilizado como referencia, en vez del término “Comercio justo”, considerando que la mayoría de las publicaciones relevantes estaban en idioma inglés. Al realizar la búsqueda en Google con la palabra “Comercio justo” y el término ISSN para limitarla a publicaciones periódicas, se reportan más de 900.000 en unos 55 segundos, mientras que, cuando se usa “Fair Trade”, se consiguen casi 8 millones en menos de 30 segundos; lo que evidencia la gran productividad del tema en idioma inglés, y el impacto que tendría para esta investigación usar este criterio. Entre los primeros trabajos consultados, se reporta a Walton<sup>72</sup>, quien en 2010, explora la conceptualización del comercio justo; Ruben et al.<sup>73</sup> quienes en 2009, abordan la medición del impacto del comercio justo en el desarrollo; Low y Davenport<sup>74</sup>, quienes en 2006, plantean el Comercio Justo como un movimiento social global; Moore<sup>75</sup>, quien en 2004, plantea parámetros, problemas e investigaciones futuras en el movimiento de comercio justo; y, Raynolds<sup>76</sup>, quien para inicios del siglo XXI, ya planteaba los desafíos que presentaban la agricultura orgánica internacional y los movimientos de comercio justo para las relaciones ecológica y socialmente destructivas que caracterizan el sistema agroalimentario mundial.

(3) Buscar revisiones sistemáticas anteriores con el mismo o similar. En este sentido se destacan los trabajos de Andorfer & Liebe<sup>77</sup>, quienes hacen una revisión de investigación sobre el consumo de productos de comercio justo, donde sugieren que la mayoría de los estudios en este campo de investigación de consumo ético que aplican enfoques psicológicos sociales se centran principalmente en las actitudes de los consumidores. Así mismo, Barros, Pinsky, Nascimento & Fischmann<sup>78</sup>, enfocan la atención en la investigación sobre comercio justo centrada en el área de Administración. Por su parte Skalidou<sup>79</sup>, se centra en los efectos del comercio justo en los aspectos económicos, sociales y de empoderamiento del bienestar de los productores.

<sup>71</sup> Thomas Koutsos; Georgios Menexes y Christos Dordas, “An efficient framework... 106.

<sup>72</sup> Andrew Walton, “What is Fair Trade... 431.

<sup>73</sup> Ruerd Ruben; Ricardo Fort y Guillermo Zúñiga-Arias, “Measuring the impact... 777.

<sup>74</sup> Will Low y Eileen Davenport, “Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 14 num 4 (2006).

<sup>75</sup> Geoff Moore, *The Fair Trade... 73.*

<sup>76</sup> Laura Raynolds, “Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements”, *Agriculture and Human Values*, Vol: 17 num 3 (2000).

<sup>77</sup> Veronika Andorfer y Ulf Liebe, “Research on Fair Trade... 415.

<sup>78</sup> Filipe Barros; Vanessa Pinsky; Fernando Nascimento y Adalberto Fischmann, “Fair trade: international literature review and research agenda”, *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, Vol: 2 num 3/4 (2015).

<sup>79</sup> Dafni Skalidou, “The Impact of Fair Trade: A Literature Review with a Systematic Approach of the Existing Evidence”, *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, Vol: 5 num 4 (2015).

En cuanto a metodologías para la realización de revisiones sistemáticas de literatura, se destacan las propuestas de Xiao & Watson<sup>80</sup>, Siddaway, Wood y Hedgesen<sup>81</sup>, y Koutsos et al.<sup>82</sup>; esta última, de gran importancia por estar en el contexto de las ciencias agrícolas, y en general, de las ciencias medioambientales y de sustentabilidad, donde se incluyen las investigaciones sobre comercio justo.

## Paso 2: Planificación

(1) Identificación de bases de datos digitales apropiadas o fuentes de estudios elegibles. A partir de algunos estudios relevantes en comercio justo consultados, se identificaron las bases de datos que se consultaron, las cuales son: *Emerald Insight* ([www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)), *Science Direct* ([www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)), *Springer Link* ([link.springer.com](http://link.springer.com)), *JStor* ([www.jstor.org](http://www.jstor.org)) y *Wiley* ([onlinelibrary.wiley.com](http://onlinelibrary.wiley.com)), basadas en el hecho de que son las fuentes más consultadas y contienen la mayor cantidad de información en el área de sustentabilidad. A continuación, una breve descripción de cada una de las bases de datos usadas:

*Emerald Insight* ([www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)): es un recurso de la *Emerald Publishing Limited*, una editorial académica fundada en 1967 en el Reino Unido, de revistas académicas y libros en los campos de administración, negocios, educación, estudios de bibliotecas, atención médica e ingeniería.

*Science Direct* ([www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)): es una base de datos bibliográfica lanzada en 1997 y operada por la editorial Elsevier, que agrupa artículos principalmente en las áreas de Ciencias Físicas e Ingeniería, Ciencias de la Vida, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales y Humanidades.

*JStor* ([www.jstor.org](http://www.jstor.org)): es un sistema de archivo en línea de publicaciones académicas de la JSTOR, una sociedad estadounidense sin ánimo de lucro fundada en 1995, con base en la ciudad de Nueva York. JSTOR proporciona acceso a artículos de revistas académicas, libros y fuentes primarias en muchas disciplinas, donde se incluye la sostenibilidad.

*Wiley Online Library* ([www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)): es una colección de recursos en línea que cubren la vida, la salud y las ciencias físicas, así como las ciencias sociales y las humanidades basada en suscripciones de la editorial *John Wiley & Sons*, que se lanzó en 2010, en reemplazo de *Wiley InterScience*.

*Springer Link* ([link.springer.com](http://link.springer.com)): es una colección en línea de revistas científicas, tecnológicas y médicas, libros y obras de referencia, de *Springer Publishing*, compañía editorial estadounidense fundada en 1950.

Vale la pena señalar, que se revisaron base de datos importantes en la comunidad científica-académica como *ISI – web of knowledge database* ([www.webofknowledge.com](http://www.webofknowledge.com)) de *Clarivate* y *Scopus database* ([www.scopus.com](http://www.scopus.com)) de la Editorial *Elsevier*, sin embargo,

<sup>80</sup> Yu Xiao y María Watson, "Guidance on Conducting... 93.

<sup>81</sup> Andy Siddaway; Alex Wood y Larry Hedge, "How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses", *Annual Review of Psychology*, Vol: 70 num 9 (2019).

<sup>82</sup> Thomas Koutsos; Georgios Menexes y Christos Dordas, "An efficient framework... 106.

para garantizar la reproducibilidad y auditoria del proceso, dado que se requerían claves de acceso para su consulta, se usaron las alternativas planteadas. En este sentido, y tomando en cuenta esta posible limitación, se garantizó que las publicaciones de mayor impacto en el tema de “Comercio Justo” estuvieran representadas en la revisión; por otro lado, *Science Direct*, incluye los recursos de *Scopus*.

## (2) Desarrollo de la estrategia de búsqueda y creación de condiciones de búsqueda utilizando operadores booleanos.

2.1. Estrategia de búsqueda. Las principales consultas fueron desarrolladas utilizando las herramientas de búsqueda avanzada de las bases de datos seleccionadas para identificar aquellos artículos que reportaran investigaciones en Comercio Justo.

2.2. Criterio de elegibilidad. Para la selección de artículos, se establecieron los siguientes criterios de inclusión para la primera fase: (1) Estudios que incluyeran en el título del artículo, en el resumen y en las palabras clave, la frase “Fair Trade”; esto con el propósito de tomar en cuenta los artículos que consideraran el Comercio Justo como su unidad primaria de análisis; (2) publicados en extenso en revistas en inglés, por ser el idioma que mayor divulgación en el tema; (3) estudios publicados en los últimos 10 años, Julio/2009-Junio/2019; para sustentar la vigencia del tema.

2.3. Fuerza de la evidencia. Para la evaluación de los estudios a incluir en la Etapa III, se examinaron los 158 artículos exhaustivamente y se les asignó un nivel correspondiente de fuerza de evidencia con base en el objetivo de la investigación: (I) Substanciado: investigaciones experimentales o cuasiexperimentales, que incluyen modelos cuantitativos, y muestreo; incluye usos de modelos de encuestas con análisis estadísticos, y revisiones sistemáticas de literatura con metaanálisis; (II) Parcialmente fundamentado: publicaciones en congresos, estudios de casos y revisiones documentales; y (III) no fundamentados: revisiones con análisis cualitativos, artículos de opinión o artículos que no cumplen con los criterios I y II.

### **Paso 3: Identificación/Búsqueda**

Como resultado, el número total de artículos en extenso relacionados con "Fair trade", que incluían este término en el título, en el resumen y en las palabras clave, publicados en los últimos 10 años, e incluidos en la base de datos de *Emerald Insight*, *Science Direct*, *JStor*, *Wiley Online*, y *Springer Link Direct*, en la selección inicial fue de 169.

### **Paso 4: Screaming**

En la etapa II, se removieron 11 artículos que estaba duplicados, en *JStor* y en *Springer Link*; por lo que en la Etapa II, quedaron 158 artículos para la evaluación de la fuerza de evidencia.

### **Paso 5: Elegibilidad / Evaluación**

De la revisión realizada en la Etapa III se tiene que, de los 163 artículos, solamente un 30% (48) presentan una fuerza de evidencia sustanciada, básicamente investigaciones cuantitativas con base en experimentos o cuasiexperimentos, con diseño muestral, basados en encuestas o en modelos econométricos, sustentados estadísticamente. Así el 70% de los artículos identificados en la Etapa II de esta Revisión

sistemática de Literatura son investigaciones cualitativas, apoyadas en revisiones documentales, observaciones directas y entrevistas no estructuradas; se destacan algunos trabajos que usaron análisis del discurso y teoría fundamentada. Por otro lado, en un 10% se reportan estudios de casos para apoyar los argumentos planteados.

Para la Etapa IV, se eliminaron dos artículos cuyo objetivos, metodología y hallazgos, no coinciden con lo evidenciado en el desarrollo del documento. Así mismo, se realizó una revisión con base en el principio de “bola de nieve”, que consiste en revisar aquellas referencias bibliográficas que se citan en la literatura consultada y que parezcan ser específicas para el tema de investigación, y no se encontraron artículos adicionales. Finalmente, se leyeron los cuarenta y ocho (48) artículos seleccionados en profundidad para su presentación/interpretación.

La Tabla 1 presenta el número de artículos identificados en esta revisión, considerando los criterios de inclusión y exclusión detallados. La descripción de las columnas es la siguiente: 1) número de estudios identificados al buscar en cada base de datos, utilizando la consulta de búsqueda inicial; 2) número de trabajos eliminados como duplicados o no válidos para la investigación; 3) número de documentos filtrados que expresan explícitamente los criterios del nivel I de fuerza en la evidencia; 4) número de estudios totales, incluyendo aquellos seleccionados a partir de la revisión de la etapa III, por “bola de nieve”.

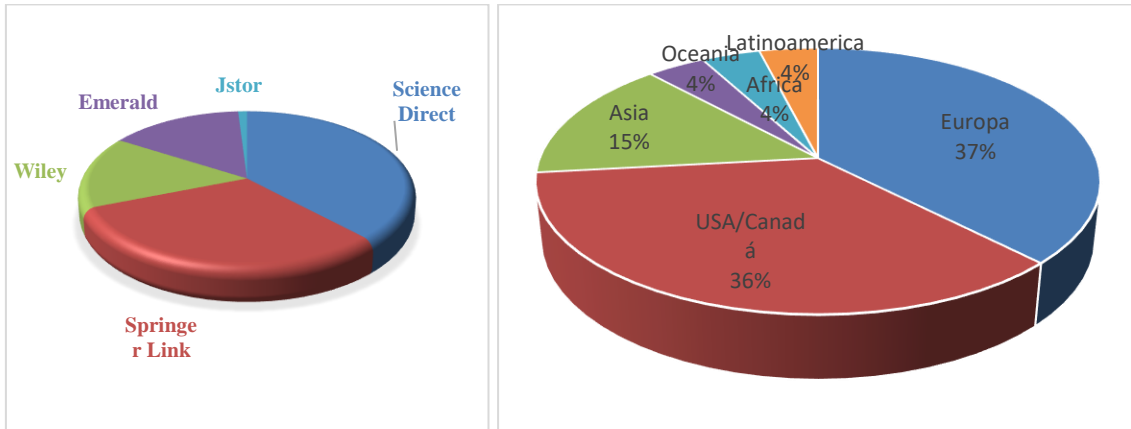
Base de datos	Número de artículos identificados En Etapa I (1)	Número de artículos removidos duplicados o inválidos Etapa II (2)	Número de artículos filtrados por fuerza de evidencia Etapa III (3)	Número de artículos total incluyendo los seleccionados por “bola de nieve” Etapa IV (4)
<i>Springer Link</i>	56	56	15	15
<i>Science Direct</i>	36	36	18	18
<i>Wiley Online Library</i>	36	36	7	7
<i>Emerald Insight</i>	25	25	7	7
<i>Jstor</i>	16	5	1	1
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>158</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

Tabla 1

Número de artículos identificados en la investigación por criterios de inclusión y exclusión

### Paso 6: Presentación/Interpretación

Las investigaciones en Comercio Justo con un enfoque cuantitativo se pueden encontrar básicamente en las bases de datos de *Science Direct* (38%) y de *Springer Link* (31%); el resto, reúne el 31%, tal como se evidencia en la figura 1. En cuanto a la ubicación geográfica, más del 70% se concentra en Europa, USA y Canadá.



a.- Por base de datos

b.- Por ubicación geográfica

Figura 1

Distribución de los artículos seleccionados

En la figura 2, se presenta la distribución de los artículos por año. Se destaca la mayor productividad para los años 2012 y 2015; sin embargo, se presentan 6 artículos para 2019, considerando un semestre (enero-junio), por lo que se espera que al final de este año, la productividad podría llegar a 12, o en cualquier escenario, mayor a los años anteriores, con lo que se puede considerar al 2019, un año de repunte en la divulgación de investigaciones cuantitativas en el tema de Comercio justo.

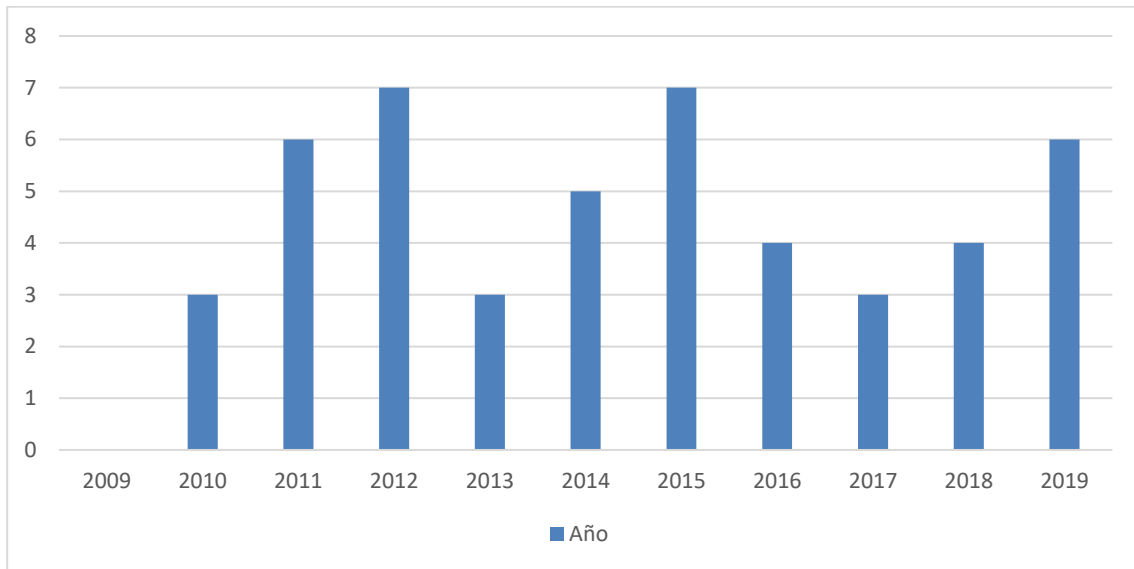


Figura 2

Distribución de los artículos por año

En lo que respecta al foro donde se publicaron los artículos, se destacan la “*Journal of Business Ethics*” con 10, un 21%, “*World Development*” con 5, un 10%, “*International Journal of Consumer Studies*” y “*Journal of Retailing and Consumer Services*” con 4 cada una, lo que representa alrededor del 8%, “*Journal of Consumer Policy*”, y “*British Food Journal*” con 3, “*Food Research International*” con 2, y el resto con una sola publicación en Comercio Justo, tal como se presenta en la figura 3.

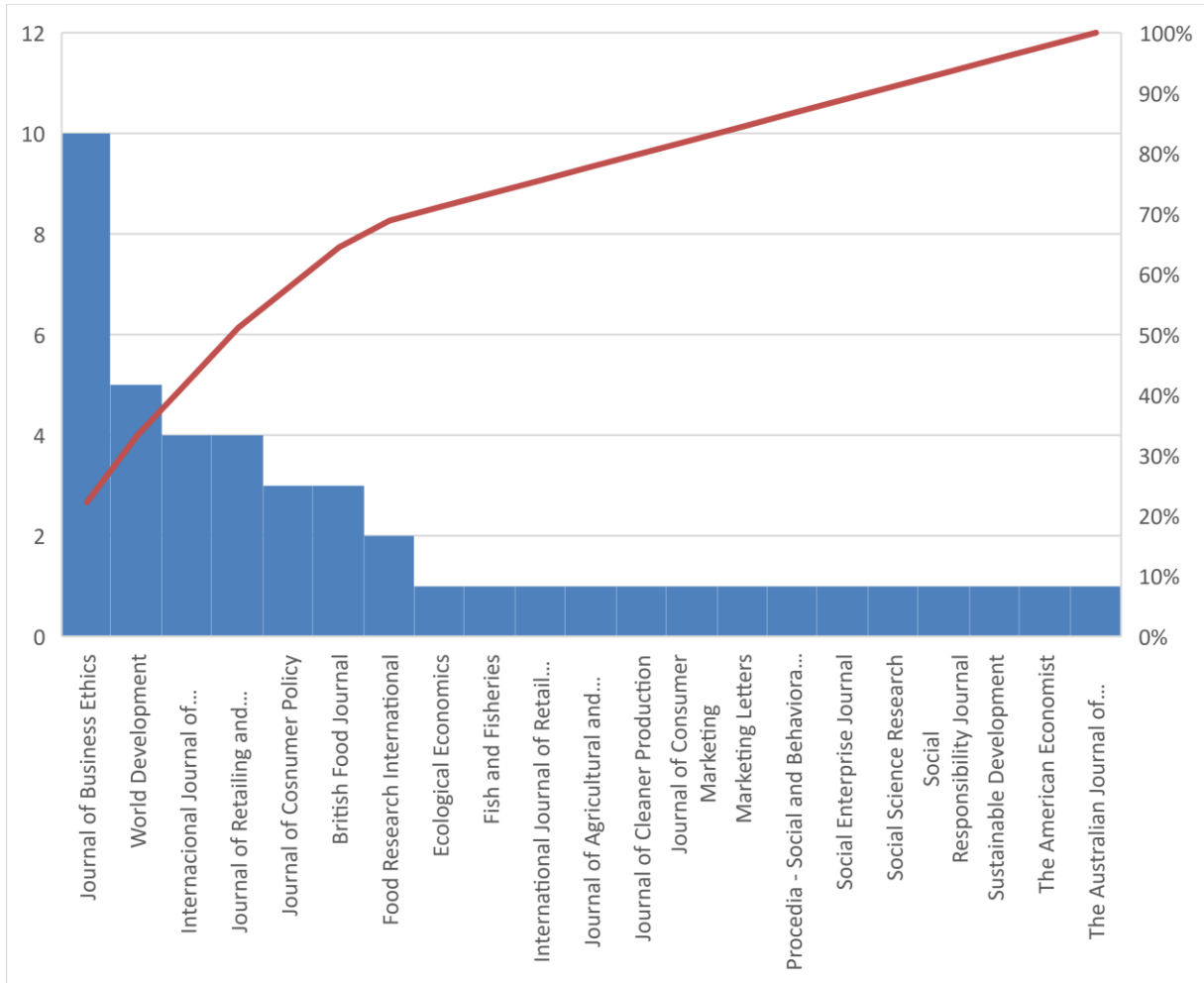


Figura 3  
Distribución de los artículos por Revista

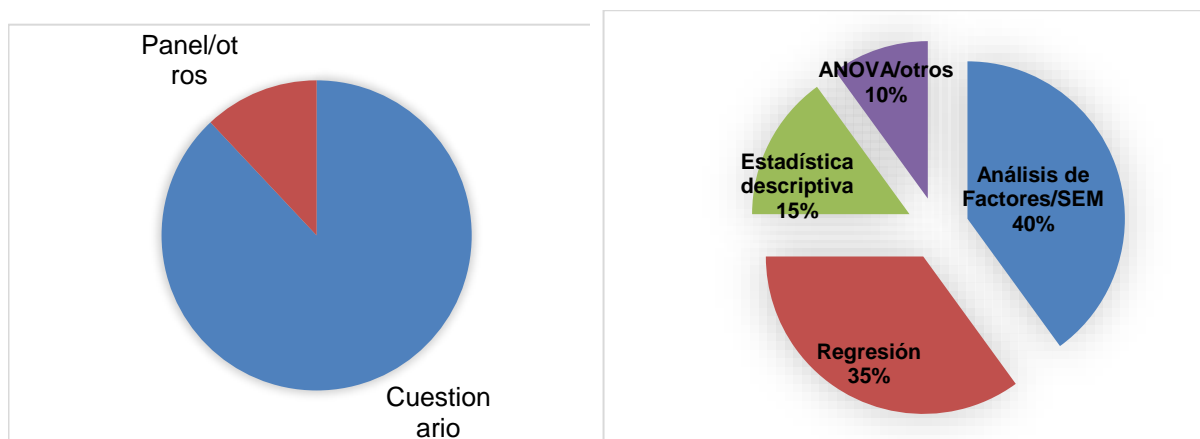
La “*Journal of Business Ethics*”, cuyos temas relacionados son el área de Negocios y administración, Ética, Bienestar y calidad de vida, es una publicación de la editorial global Springer; y es una de las 50 revistas utilizadas por *Financial Times* para compilar el prestigioso rango de investigación de la Escuela de Negocios. Por su parte, la “*World Development*”, es una revista internacional multidisciplinaria dedicada al estudio y la promoción del desarrollo mundial que forma parte de la editorial Elsevier; mientras que las “*International Journal of Consumer Studies*”, pertenece a la editorial Wiley, “*Journal of Retailing and Consumer Services*” a Elsevier, “*Journal of Consumer Policy*” a Springer, la “*British Food Journal*” a Emerald, y la “*Food Research International*” a Elsevier; entre las más destacadas. Esta diversidad de foros evidencia la variedad que tiene el tema de comercio justo en cuanto a plataformas para su divulgación.

Aunque, la mayoría de las investigaciones abordan el tema de comercio justo sin especificar el producto, un 38% se refiere al café y al chocolate; otros, incluyen desde los accesorios personales, hasta artesanías, banana o productos marinos. Aunque, el movimiento del Comercio Justo se basaba casi exclusivamente en artesanías, actualmente, ha estado vinculado principalmente a los productos agrícolas enfocados a la



alimentación; siendo el café, el que está firmemente mantenido en el mercado<sup>83</sup>. El 88% de las investigaciones, usa el cuestionario estructurado como instrumento para la recopilación de datos; dentro de ese porcentaje, un pequeño grupo lo combina con grupos de enfoque o panel, y el resto, alrededor del 12%, utiliza solamente el panel para abordar sus cuasiexperimentos.

Para el análisis de los datos, alrededor del 40% usa análisis de factores o modelos de ecuaciones estructurales, un 35% usa el análisis de regresión, mientras que un 15% limita su análisis a estadísticas descriptivas y correlaciones simples; otro 7% usa el análisis de la varianza, y un 3% usa otras técnicas estadísticas multivariantes. En general, el 80% de los investigadores, usan métodos estadísticos multivariantes para el análisis de los datos, lo que evidencia la profundidad con se aborda en tema de comercio justo en la comunidad científico académica reportada. En la Figura 4, se resumen la distribución de herramientas usadas para la recopilación de datos y los métodos usados para el análisis de los mismos.



a.- Herramientas para recopilación de datos

b.- Métodos para análisis de datos

Figura 1

Distribución de herramientas/métodos para el tratamiento de datos en los artículos seleccionados

Vale la pena señalar que, el uso de herramientas y métodos para la recopilación y análisis de datos, está en función de los objetivos planteados, y por supuesto, determinan los hallazgos a reportar, por lo que la mayoría de las investigaciones reportan efectos o impacto de diferentes variables sobre el comportamiento de los encuestados en prácticas de comercio justo; por otro lado, los aspectos descriptivos, se enfocan a la caracterización de dichas prácticas en los contextos abordados.

Siguiendo la clasificación que hace Andorfer & Liebe<sup>84</sup>, con base en los objetivos clave de investigación: primero, la compra de productos de Comercio Justo analizados en términos de preferencias del consumidor por características éticas del producto (es decir, opciones entre productos), lo que sería el enfoque económico; y, segundo, el consumo

<sup>83</sup> Brisa Ceccon y Eliane Ceccon, "La red del... 88.

<sup>84</sup> Veronika Andorfer y Ulf Liebe, "Research on Fair Trade... 415.

individual de Comercio Justo entendido en términos de actitudes y motivaciones del consumidor (es decir, evaluación de un solo producto), lo que sería el enfoque psicológico social; se presenta la tabla 2.

#	Autores	Enfoque teórico	Hallazgos clave
1	Doran, 2010	Psicología social: <i>Valores del consumidor</i>	... consumidores de productos de comercio justo consideran importantes los valores de universalismo.
2	Doran & Natale, 2011	Psicología social: <i>Valores del consumidor, religión</i>	... el vínculo entre creencia religiosa y consumo de productos de comercio justo es claramente débil y evanescente.
3	Mahé, 2010	Económico: <i>Disposición a pagar, Disposición a pagar</i>	... el pago adicional (prima) por la compra de productos de Comercio justo depende de la edad, el número de niños pequeños y la percepción de la etiqueta de comercio justo.
4	Kim, Lee & Park, 2010	Psicología social: <i>Valores, creencias</i>	En los EE. UU., los valores éticos de consumo determinan la lealtad de la marca de Comercio Justo indirectamente a través de las creencias..., mientras que en Corea... directa e indirectamente a través de la evaluación corporativa.
5	Bondy & Talwar, 2011	Psicología social: <i>Actitud del consumidor</i>	... el consumidor de productos de Comercio Justo tiene una actitud positiva hacia estos productos en tiempos económicos difíciles.
6	Van Herpen, van Nierop & Sloot, 2012	Económico: <i>Disposición a pagar</i>	... el precio no tiene una relación sólida con las ventas de productos sostenibles; sin embargo, para los compradores de productos de comercio justo no es irrelevante.
7	Salvador, Merchant & Alexander, 2014	Psicología social: <i>Religión, Disposición a pagar</i>	la disposición a pagar más por productos de comercio justo, específicamente para uso institucional u organizacional, no es simplemente el resultado de procesos puramente racionales
8	Sénéchal, Georges & Pernin, 2014	Psicología social: <i>Actitud del consumidor</i>	... la actitud anterior de la marca del consumidor hacia las marcas asociadas influye poco en la evaluación de los clientes... la similitud de las marcas asociadas tiene una fuerte influencia hacia la congruencia de la operación de marca compartida.
9	Leeuw, Valois, Morin & Schmidt, 2014	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Normas morales, género</i>	La actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido jugaron un papel importante en la predicción de las intenciones conductuales... el género no tuvo un efecto directo sobre las intenciones

Continuación ...Tabla 2

Clasificación de las investigaciones en Comercio justo de acuerdo con su objetivo

#	Autores	Enfoque teórico	Hallazgos clave
10	Rios, Finkelstein & Landa, 2015	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Identidad del consumidor</i>	... la orientación de dominio social se relaciona negativamente con el consumo de comercio justo
11	Chatzidakis, Kastanakis & Stathopoulou, 2016	Psicología social: <i>Actitud del consumidor,</i>	Los procesos psicológicos que subyacen al consumismo de comercio justo son inherentemente más complejos de lo que se suponía en investigaciones anteriores.

12	Akaich, de Grau, Darmon & Revoredo- Giha, 2016	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Disposición a pagar</i>	... los consumidores están dispuestos a pagar más por atributos éticos de los alimentos como: Comercio justo, orgánico y baja huella de carbono.
13	Beldad & Hegner, 2018	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Identidad del consumidor Moral, Género</i>	La intención de compra de productos de Comercio Justo por parte de consumidores masculinos y femeninos se basa en la obligación moral y la identidad propia...
14	Schenk, 2019	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, creencias, valor, identidad</i>	... las teorías de la identidad, creencias... y el valor representan mecanismos complementarios para explicar el consumo de Comercio Justo
15	Herédia- Colac, Coelho & Villas-Boas, 2019	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Información y comunicación</i>	las certificaciones de comercio justo mejoran las valoraciones de productos
16	Zerbini, Vergura & Luceri, 2019	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Información y comunicación</i>	... las campañas de mercadeo prosociales son efectivas para aumentar la disposición de los consumidores a comprar producto de Comercio Justo.
17	Coppola, Verneau, Caracciolo & Panico, 2017	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, valor,</i>	... el sistema de valores tiene un efecto sobre el consumo de productos de Comercio Justo, pero el contexto económico, en particular la riqueza promedio a nivel de provincia, también es relevante y juega un papel ya sea afectando los niveles de compra directamente o interactuando con valores personales
18	Benson & Hiller, 2014	Psicología social: <i>Actitud del consumidor</i>	... los participantes mostraron actitudes positivas hacia el comercio justo, pero se dedicaron mínimamente a la compra de comercio justo. Además, ... percibieron numerosas barreras para comprar productos de comercio justo, incluida la incompatibilidad de la mercancía de comercio justo con los estilos de vida, la incapacidad de tocar y ver productos de comercio justo antes de la compra y la dificultad para identificar artículos de comercio justo.
<i>Continuación ...Tabla 2</i>			
<i>Clasificación de las investigaciones en Comercio justo de acuerdo con su objetivo</i>			
19	Langen & Adenauer, 2013	Psicología social: <i>Actitud del consumidor</i>	... la mayoría de los consumidores en realidad reducen el Comercio Justo a la cuestión de pagar precios justos a los agricultores
20	Jin Ma, Littrell & Niehm, 2012	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Creencias, Género</i>	Las creencias de las jóvenes consumidoras... y los atributos del producto, las actitudes... y el control del comportamiento percibido con respecto a las compras de comercio justo, fueron factores importantes para determinar las intenciones de los consumidores de comprar un producto de comercio justo.
21	Schollenber g, 2012	Económico: Disposición a pagar, Disposición a pagar	Los resultados apuntan a una prima del 38 por ciento a pagar por el producto de Comercio Justo ... claramente más alta que las cifras obtenidas en

			otros estudios...
22	Murphy & Jenner-Leuthart, 2011	Psicología social: Actitud del consumidor, Información y comunicación	Los clientes más informados se preocuparon más por los productos de comercio justo y por la atmósfera de los cafés, de los cuales el material promocional de comercio justo juega un papel importante
23	Lee, Shin & Hyun, 2018	Psicología social: Actitud del consumidor	... las actitudes hacia la compra de producto de Comercio Justo, las normas subjetivas y el cosmopolitismo fueron factores importantes para predecir las intenciones de compras de productos de comercio justo
24	Ladhari & Tchegnna, 2017	Psicología social: Actitud del consumidor, valores	La alta intención de comprar productos de Comercio Justo está vinculada a altos niveles de orgullo, entusiasmo, satisfacción, felicidad y alegría relacionados con el consumo de productos de Comercio Justo
25	McClenachan, Dissanayake & Chen, 2016	Psicología social: Actitud del consumidor	... los consumidores estaban dispuestos a pagar más por los tres tipos de sostenibilidad: sostenibilidad ecológica, origen local y sostenibilidad social...
26	Brunner, 2014	Psicología social: Actitud del consumidor	Esta investigación aplicó con éxito las técnicas de neutralización a los comportamientos de compra de comercio justo.
27	Sunderer & Rössel, 2014	Psicología social: Actitud del consumidor, moral	Los motivos morales y los factores económicos son determinantes importantes para explicar la compra de alimentos de comercio justo.
28	Becchetti, Conzo & Gianfred, 2011	Psicología social: Actitud del consumidor	La afiliación de Comercio justo afecta la creación de valor económico más que la certificación orgánica.
29	Jin Ma & Lee, 2011	Psicología social: Actitud del consumidor, valores	Los compradores de comercio justo muestran un mayor nivel de autotranscendencia (universalismo, benevolencia) y apertura para cambiar los valores (autodirección, estimulación) que los no compradores.

*Continuación ...Tabla 2*

*Clasificación de las investigaciones en Comercio justo de acuerdo con su objetivo*

30	Brock & Lopus, 2015	Psicología social: Actitud del consumidor	Los encuestados ignoran y confunden libre comercio y comercio justo... muchos concluyen que el libre comercio no es justo ni equitativo
31	Barham, Callenes, Gitter, Lewis & Weber, 2011	Económico: ?	La mayor parte de la diferencia en el ingreso neto en efectivo por hectárea entre fincas de Comercio Justo/Orgánicos y convencionales proviene de las diferencias en los rendimientos, no en los precios.
32	Ruben Fort, 2012	Económico: ?	Se encontraron modestos efectos directos de ingreso y producción, pero cambios significativos en la organización, uso de insumos, riqueza y activos, y actitudes de riesgo. Además, se registran diferencias importantes entre los agricultores con afiliación de Comercio Justo temprana y más reciente.
33	Kirezli & Kuscu, 2012	Psicología social: Actitud del consumidor,	La actitud de comercio justo puede potenciarse ampliando el acceso a los productos de comercio justo, ...

		<i>Información y comunicación, Disposición a pagar</i>	
34	Kimura et al, 2012	Psicología social: <i>Actitud del consumidor,</i>	... los participantes bajo condición observable valoraron el comercio justo más alto que aquellos bajo condición anónima, mientras que se observó la tendencia opuesta para la valoración del precio y el contenido calórico para su intención general de compra.
35	Elder, Zerriffi & Le Billo, 2012	Psicología social: <i>Actitud del productor, valores, creencias</i>	Los resultados muestran una asociación negativa entre el Comercio Justo y la confianza de los agricultores en el liderazgo cooperativo y una asociación positiva con un mayor nivel percibido de participación de las mujeres. El capital social está vinculado de manera más significativa a la interacción de los agricultores con sus vecinos.
36	Balineau, 2013	Psicología social: <i>Actitud del productor</i>	Los resultados muestran un impacto significativo en la calidad del algodón producido por productores no certificados y geográficamente cercanos...
37	Rousseau, 2015	Psicología social: <i>Actitud del consumidor,</i>	Las etiquetas de comercio justo para el chocolate tienen más probabilidades de influir en la elección del consumidor que las etiquetas orgánicas ...
38	Lee, Jackson, Miller-Spillman & Ferrell, 2015	Psicología social: <i>Actitud del consumidor,</i>	los consumidores que no tenían experiencia en productos de comercio justo tomaron su decisión de compra en función de las características tradicionales del producto (es decir, estilo y nuevas tendencias)
39	Ladhari & Tchegna, 2015	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, valores</i>	... el estudio muestra un efecto positivo y significativo de los valores de igualdad y justicia social en el consumo de comercio justo; un efecto negativo y significativo de los valores de poder y estatus social en el consumo de comercio justo; y ningún efecto significativo de los valores autodirigidos en el consumo de comercio justo.

*Continuación ...Tabla 2*

*Clasificación de las investigaciones en Comercio justo de acuerdo con su objetivo*

40	Campbell, Heinrich & Schoenmüller, 2015	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Disposición a pagar</i>	Los aumentos de precios justificados de comercio justo pueden reducir el doble de la cantidad en comparación con los aumentos justificados de impuestos. Además, el comportamiento real de compra de los consumidores no revela diferencias con sus intenciones declaradas
41	Andorfer & Liebe, 2015	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Disposición a pagar</i>	solo la reducción de precios tuvo el efecto positivo y estadísticamente significativo esperado sobre el consumo de productos de Comercio Justo
42	Parvathi Waible, 2016	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Disposición a pagar</i>	ambos sistemas de certificación (Agricultura Orgánica y Comercio Justo) tienen un impacto significativo en los ingresos en comparación con el cultivo convencional
43	O'Connor, Sims & White, 2017	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, valores, identidad,</i>	El modelo indicó que la actitud, el control conductual percibido, la identidad propia y la norma moral predijeron intenciones que, a su vez, predijeron el comportamiento de compra de comercio justo.
44	Samaa, Crespo-	Psicología social: <i>Actitud del</i>	Los resultados revelan que el origen (local / regional) y el tipo de producción son dos atributos

	Cebada, Díaz-Caro, Escribano & Mesías, 2018	<i>consumidor,</i>	altamente valorados por los consumidores, con un sistema de producción social y ambientalmente responsable y productos de comercio justo que brindan una utilidad positiva en comparación con los productos convencionales.
45	Rashid & Byun, 2018	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Información comunicación,</i>	Los mensajes de comercio justo llevaron a los consumidores a evaluar un producto hecho en un país en desarrollo tan favorablemente como un producto hecho en los EE. UU.
46	Konuk, 2019	Psicología social: <i>Actitud del consumidor, Disposición a pagar</i>	Los resultados revelaron que la conciencia sobre el consumo justo, la preocupación ambiental, la confianza en la etiqueta de Comercio Justo, y, la innovación del consumidor están positivamente correlacionadas con la disposición a comprar y a pagar por productos de Comercio Justo
47	Wang & Chen, 2019	Psicología social: <i>Actitud del consumidor,</i>	(a) la percepción de justicia distributiva, procesal e interactiva de las Organizaciones de Comercio Justo entre los consumidores afectó positivamente la confianza en las Organizaciones de Comercio Justo; (b) la justicia distributiva y procesal percibida exhibió efectos positivos sobre la efectividad percibida del Comercio Justo; y (c) la confianza en las Organizaciones de Comercio Justo y la efectividad percibida del Comercio Justo entre los consumidores afectaron positivamente su intención de compra hacia el producto de Comercio Justo
48	Zerbini, Vergura & Latusi, 2019	Psicología social: <i>Actitud del consumidor,</i>	Los resultados mostraron un efecto positivo de la actitud hacia el producto, las normas personales y la empatía en la intención de compra.

Tabla 2

Clasificación de las investigaciones en Comercio justo de acuerdo con su objetivo

### Reflexiones finales: a manera de conclusiones

Las investigaciones en Comercio Justo con un enfoque cuantitativo publicadas en idioma inglés en los últimos diez años y disponibles en las bases de datos seleccionadas, están concentradas en la percepción que tienen los usuarios de países con alto poder adquisitivo como Europa, Usa y Canadá. La mayoría de las investigaciones están publicadas en la “*Journal of Business Ethics*”, usan el cuestionario como herramienta para recopilar los datos, y métodos estadísticos multivariantes para el análisis.

La mayoría de las investigaciones reportadas, se enfocan en la determinación de impacto o efecto de diferentes variables sobre las prácticas de comercio justo; algunas, se enfocan en la caracterización de las prácticas de comercio justo. El uso de la revisión sistemática de literatura para abordar esta investigación, permite la reproducibilidad de los resultados reportados. Estos resultados, podrían servir como marco de inicio para futuras investigaciones. En sintonía con Friant<sup>85</sup>, Ha habido un debate académico creciente alrededor de fairtrade y la mayoría de la literatura consiste en estudios de caso sobre el impacto del comercio justo para los agricultores del tercer mundo; sin embargo, prácticamente ninguna investigación ha examinado los vínculos entre fairtrade y la seguridad alimentaria mundial.

<sup>85</sup> Martin Friant, “Comercio justo... 215.

## Referencias

Ajzen, Icek. "From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior". En *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology*, editado por Julius Kuhl y Jürgen Beckmann. Springer, Berlin, Heidelberg. 1985. 11-39. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)

Ajzen, Icek. "Theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol: 50 num 2 (1991): 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Akaichi, Faical; Steven de Grauw, Paul Darmon y Cesar Revoredo-Giha. "Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France". *Journal of agricultural & environmental ethics*, Vol: 29 num 6 (2016): 969-984. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9642-7>

Andorfer, Veronika y Ulf Liebe. "Research on Fair Trade Consumption—A Review". *Journal of Business Ethics*, Vol: 106 num 4 (2012): 415-435. DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>

Andorfer, Veronika y Ulf Liebe. "Do Information, Price, or Morals Influence Ethical Consumption? A Natural Field Experiment and Customer Survey on the Purchase of Fair Trade Coffee". *Social Science Research*, Vol: 52 (2015): 330-350. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>

Balineau, Gaëlle. "Engel Curves for Fair Trade Consumption and Development Perspectives for Producers: Evidence from Data on Real Fairtrade Purchases". *The Journal of Development Studies*, Vol: 55 num 5 (2013): 894-916. DOI: <https://doi.org/10.1080/00220388.2018.1499894>

Barham, Bradford; Mercedes Callenes; Seth Gitter; Jessa Lewis y Jeremy Weber. "Fair Trade/Organic Coffee, Rural Livelihoods, and the "Agrarian Question": Southern Mexican Coffee Families in Transition". *World Development*, Vol: 39 num 1 (2011): 134-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.08.005>

Barros, Filipe; Vanessa Pinsky; Fernando Nascimento y Adalberto Fischmann. Fair trade: international literature review and research agenda. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, Vol: 2 num 3/4 (2015): 315-331. DOI: <https://dx.doi.org/10.1504/LAJMSD.2015.073069>

Becchetti, Leonardo; Pierluigi Conzo y Giuseppina Gianfreda. "Market access, organic farming and productivity: the effects of Fair Trade affiliation on Thai farmer producer groups". *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol: 56 num 1 (2011): 117-140. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8489.2011.00574.x>

Beji-Becheur, Amina; Virginie Diaz Pedregal y Nil Ozcaglar-Toulouse. "Fair Trade—Just How "Fair" Are the Exchanges?". *Journal of Macromarketing*, Vol: 28 num 1 (2008): 44-52. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146707311842>

Beldad, Ardion y Sabrina Hegner. "Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour. The Moderating Role of Gender". *Journal of Consumer Policy*, Vol: 41 num 6 (2018): 191-210. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9384-1>

Benson, Ebony y Kim Hiller. "Fair trade consumption from the perspective of US Baby Boomers". *Social Responsibility Journal*, Vol: 10 num 2 (2014): 364-382. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-08-2012-0094>

Bondy, Tierney y Vishal Talwar. "Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession". *Journal of Business Ethics*, Vol: 101 num 3 (2011): 365-383. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0726-4>

Bowen, Bríd. "Let's go Fair"! Fair Trade Yearbook 2001, 21-41. Brussels: European Fair Trade Association. 2001. Recuperado de: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc\\_122287.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf)

Brock, John y Janes Lopus. "A note on teaching about fair trade". *The American Economist*, Vol: 60 num 1 (2015): 74-78. DOI: <https://doi.org/10.1177/056943451506000107>

Brunner Thomas. "Applying neutralization theory to fair trade buying behavior". *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 38 num 2 (2014): 200-206. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12081>

Calvo, Joaquín; Aurelio Villa y José Ángel. "Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, num 237 (2014): 117-154. Recuperado de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_REEAP/r237\\_117\\_154.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP/r237_117_154.pdf)

Campbell, Colin; Daniel Heinrich y Verena Schoenmüller. "Consumers' reaction to fair trade motivated price increases". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 24 (2015): 79-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.005>

Ceccon, Brisa y Eliane Ceccon. "La red del Comercio Justo y sus principales actores". *Investigaciones geográficas*, num 71 (2010): 88-101. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n71/n71a8.pdf>

CECJ – Coordinadora Estatal de Comercio justo. Cuaderno de Comercio Justo, num 7, 2018. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf>

Chatzidakis, Andreas; Minas Kastanakis y Anastasia Stathopoulou. "Socio-Cognitive Determinants of Consumers' Support for the Fair Trade Movement". *Journal of Business Ethics*, Vol: 133 num 1 (2016): 95-109. DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2347-9>

Comet, David. "COMERCIO JUSTO: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos". *Revista de Antropología Experimental*, num 16 (2016): 71-78. DOI: <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3287>



Coppola, Adele; Fabio Verneau; Francesco Caracciolo y Teresa Panico. "Personal values and pro-social behaviour: the role of socio-economic context in fair trade consumption". *British Food Journal*, Vol: 119 num 9 (2017): 1969-1982. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0474>

Doran, Caroline y Samuel Natale. "(Empatheia) and Caritas: The Role of Religion in Fair Trade Consumption". *Journal of Business Ethics*, Vol: 98 num 1 (2011): 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0533-y>

Doran, Caroline. "Fair Trade consumption: In support of the out group". *Journal of Business Ethics*, Vol: 95 num 4 (2010): 527-541. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0437-x>

Dragusanu, Raluca; Daniele Giovannucci y Nathan Nunn. "The Economics of Fair Trade". *Journal of Economic Perspectives*, Vol: 28 num 3 (2014): 217-236. DOI: <http://dx.doi.org/10.1257/jep.28.3.217>

Elder, Sara; Hisham Zerriffi y Philippe Le Billo. "Effects of Fair Trade Certification on Social Capital: The Case of Rwandan Coffee Producers". *World Development*, Vol: 40 num 11 (2012): 2355-2367. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.06.010>

Fisch, Christian y Joern Block. "Six tips for your (systematic) literature review in business and management research". *Management Review Quarterly*, Vol: 68 num 2 (2018): 103-106. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-018-0142-x>

Friant, Martin. "Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos". *Iconos*, num 55, (2016): 215-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959>

Goff, Sarah. "Fair trade: global problems and individual responsibilities". *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, Vol: 21 num 4 (2018): 521-543. DOI: <https://doi.org/10.1080/13698230.2016.1252993>

Herédia-Colac, Vera; Rita Coelho y Sofia Villas-Boas. "Does Fair Trade Breed Contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation". *Journal of Business Ethics*, Vol: 156 num 3 (2019): 737-758. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3572-9>

Jin Ma, Yoon y Hyun-Hwa Lee. "Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change value". *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 36 num 6 (2011): 622-634. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x>

Jin Ma, Yoon; Mary Littrell & Linda Niehm. "Young female consumers' intentions toward fair trade consumption". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 40 num 1 (2012): 41-63. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590551211193595>

Kim, Gwang-Suk; Grace Lee y Kiwan Park. "A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands". *Journal of Business Ethics*, Vol: 96 num 4 (2010): 589-611. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0486-1>

Kimura, Atsushi; Naoki Mukawa, Mana Yamamoto; Tomohiro Masuda; Masahide Yuasa; Sho-Ichi Goto; Takashi Oka y Juji Wada. "The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults". *Food quality and preference*, Vol: 26 num 2 (2012): 204-210. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.002>

Kirezli, Özge y Zeynep Kuscü. "Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol: 58 (2012): 1316-1325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1115>

Konuk, Faruk. "Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness". *Food Research International*, Vol: 120 (2019): 141-147. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>

Koutsos, Thomas; Georgios Menexes y Christos Dordas. "An efficient framework for conducting systematic literature reviews in agricultural sciences". *Science of the Total Environment*, Vol: 682 (2019): 106-117. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.04.354>

Ladhari, Riadh y Nina Tchetgna. "The influence of personal values on Fair Trade consumption". *Journal of Cleaner Production*, Vol: 87 (2015): 469-477. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.068>

Ladhari, Riadh y Nina Tchetgna. "Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products". *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 41 num 6 (2017): 696-705. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12382>

Langen, Nina y Lucie Adenauer. "Where does the Fair Trade price premium go? Confronting consumers' request with reality". *Social Enterprise Journal*, Vol: 9 num 3 (2013): 293-314. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-08-2012-0031>

Lee, H.; Shin, Y. y Hyun, H. "Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea". *Sustainable Development*, Vol: 26 num 6 (2018), 822-834. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.1851>

Lee, Min-Young; Vanessa Jackson; Kimberly Miller-Spillman y Erika Ferrell. "Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S.: The role of previous experience, product features, and perceived benefits". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 23, (2015): 91-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.001>

Leeuw, Astrid de; Pierre Valois, Alexandre Morin y Peter Schmidt. "Gender Differences in Psychosocial Determinants of University Students' Intentions to Buy Fair Trade Products". *Journal of Consumer Policy*, Vol: 37 num 4 (2014): 485-505. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9262-4>

Long, Michael y Douglas Murray. "Ethical consumption, values convergence/divergence and community development". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol: 26 num 2 (2013): 351-375. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10806-012-9384-0>

Low, Will y Eileen Davenport. "Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation". *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 14 num 4 (2006): 315–327. DOI: <https://doi.org/10.1080/09652540600947912>

Mahé, Thuriane. "Are Stated Preferences Confirmed by Purchasing Behaviours? The Case of Fair Trade-Certified Bananas in Switzerland". *Journal of Business Ethics*, Vol. 92 num 2 (2010): 301-315. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0585-z>

McClenachan, L.; Dissanayake, S. y Chen, X. "Fair trade fish: consumer support for broader seafood sustainability". *Fish & Fisheries*, Vol: 17 num 3 (2016), 825-838. DOI: <https://doi.org/10.1111/faf.12148>

Moore, Geoff. "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research". *Journal of Business Ethics*, Vol: 53 num 1-2 (2004): 73-86. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039400.57827.c3>

Murphy, Andrew y Ben Jenner-Leuthart. "Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes". *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 28 num 7 (2011): 508-515. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111181491>

Naylor, Lindsay. "Fair trade coffee exchanges and community economies". *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol: 50 num 5 (2018): 1027-1046. DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X18768287>

O'Connor, Erin; Lauren Sims y Katherine White. "Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions". *Food Quality and Preference*, Vol: 60 (2017): 105-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001>

Ovin, Rasto y Pedja Gole. "Globalization, Governance, Democratization and Fair Trade". *International Trade - On the Brink of Change*, Anita Macek, IntechOpen, Cap. 2, (2017): 21-32. DOI: <https://doi.org/10.5772/66370>

Parvathi, Priyanka y Hermann Waible. "Organic Agriculture and Fair Trade: A Happy Marriage? A Case Study of Certified Smallholder Black Pepper Farmers in India". *World Development*, Vol: 77 (2016): 206-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.08.027>

Rashid, Sanuwar y Sang-Eun Byun. "Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 41 (2018): 201-210. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.011>

Raynolds, Laura. "Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements". *Agriculture and Human Values*, Vol: 17 num 3 (2000): 297-309. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1007608805843>

Raynolds, Laura. "Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability". *World Development*, Vol: 37 num 6 (2009): 1083-1093. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.10.001>

Rios, Kimberly; Stacey Finkelstein y Jennifer Landa. "Is There a "Fair" in Fair-Trade? Social Dominance Orientation Influences Perceptions of and Preferences for Fair-Trade Products". *Journal of Business Ethics*, Vol: 130 num 1 (2015): 171-180. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2221-9>

Rousseau, Sandra. "The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate". *Food Quality and Preference*, Vol: 44 (2015): 92-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>

Ruben, Ruerd y Ricardo Fort. "The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru". *World Development*, Vol: 40 num 3 (2012): 570-582. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.030>

Ruben, Ruerd; Ricardo Fort y Guillermo Zúñiga-Arias. "Measuring the impact of fair trade on development". *Development in Practice*, Vol: 19 num 6 (2009): 777-788. DOI: <https://doi.org/10.1080/09614520903027049>

Salvador, Rommel; Altaf Merchant y Elizabeth A. Alexander. "Faith and Fair Trade: The Moderating Role of Contextual Religious Salience". *Journal of Business Ethics*, Vol: 121 num 3 (2014): 353-371. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1728-9>

Samaa, Celia; Eva Crespo-Cebada; Carlos Díaz-Caro; Miguel Escribano y Francisco Mesías. "Consumer Preferences for Foodstuffs Produced in a Socio-environmentally Responsible Manner: A Threat to Fair Trade Producers?". *Ecological Economics*, Vol: 150 (2018): 290-296. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.031>

Schenk, Patrick. "A Matter of Principle: Comparing Norm-Based Explanations for Fair Trade Consumption". *Journal of Consumer Policy*, Vol: 42 num 5 (2019): 1-27. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9401-4>

Schollenberg, Linda. "Estimating the hedonic price for fair trade coffee in Sweden", *British Food Journal*, Vol: 114 num 3 (2012): 428-446. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070701211213519>

Sénéchal, Sylvain; Laurent Georges y Jean Pernin. "Alliances Between Corporate and Fair Trade Brands: Examining the Antecedents of Overall Evaluation of the Co-branded Product". *Journal of Business Ethics*, Vol: 124 num 3 (2014): 365-381 DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1875-z>

Siddaway, Andy; Alex Wood y Larry Hedge. "How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses". *Annual Review of Psychology*, Vol: 70 num 9 (2019): 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>

Skalidou, Dafni. "The Impact of Fair Trade: A Literature Review with a Systematic Approach of the Existing Evidence". *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, Vol: 5 num 4 (2015): 1-21. DOI: <https://dx.doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v05i04/40511>

Sunderer Georg y Jörg Rössel. "Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 num 2 (2014): 244-250. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01087.x>

Tornikoski, Erno y Adnane Maalaoui. "Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research". *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol: 37 num 5 (2019): 536-550. DOI: <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>

Toti, Jean-François y Jean-Louis Moulins. "How to measure ethical consumption behaviors?". *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, Vol: 5 num 24 (2016): 45-66. DOI: <https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>

Van Herpen, Erika; Erjen van Nierop y Laurens Sloot. "The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products". *Marketing Letters*, Vol: 23 num 1 (2012): 293-308. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9154-1>

Vizcarra, Gastón. *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Santiago: FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 2002. Recuperado de [http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP\\_FaoRlc/old/proyecto/163nze/documentos/comercio/4.pdf](http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/proyecto/163nze/documentos/comercio/4.pdf)

Walton, Andrew. "What is Fair Trade?" *Third World Quarterly*, Vol: 31 num 3 (2010): 431-447. DOI: <https://doi.org/10.1080/01436597.2010.488474>

Wang, Edward y Yu-Chen Chen. "Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 50 (2019): 66-72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>

WFTO - World Fair Trade Organization. 10 Principles of Fair Trade. Resolution Document 2/2. Culemborg: WFTO. 2017. Recuperado de: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20of%20Fair%20Trade%20%282017%29.pdf>

WFTO - World Fair Trade Organization (2019). Definition of Fair Trade. Culemborg, The Netherlands: WFTO. Recuperado de: <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>

WFTO - World Fair Trade Organization. La carta internacional de Comercio Justo. Culemborg: WFTO. 2018. Recuperado de <https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf>

Xiao, Yu y María Watson. "Guidance on Conducting a Systematic Literature Review". *Journal of Planning Education and Research*, Vol: 39 num 1 (2019): 93-112. DOI: <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>

Yusida, Ermita y Juwita Suwondo. "Is Fair Trade Really a Solution to Create Fairness in Agricultural Trade? — Case in Indonesia". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol: 5 num 3 (2014): 277-284. DOI: <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.384>

Zerbini, Cristina; Donata Vergura y Sabrina Latusi. "A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products". Food Research International, Vol: 122 (2019): 167-173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.04.008>

Zerbini Cristina; Donata Vergura & Beatrice Luceri. "How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate?". British Food Journal, Vol: 121 num 7 (2019): 1605-1613. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0417>

REVISTA  
INCLUSIONES M.R.  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.