

El sello de comercio justo como herramienta de impulso de las exportaciones de productos agropecuarios mexicanos

Lourdes Alejandra Ruiz Morales¹
Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad de México, México
lulis1108@gmail.com

María de los Angeles Sánchez Olguín²
Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad de México, México
angiesanchezolguin@gmail.com

Resumen

El movimiento de Comercio Justo funciona de acuerdo con normas éticas, sociales y ambientales, adquiriendo productos de organizaciones de pequeños productores coordinados democráticamente. Este sistema ofrece a los productores precios más altos que los fijados por el mercado, lo que les permite no sólo satisfacer sus necesidades diarias, sino también poner en marcha proyectos que mejoran su calidad de vida. La presente investigación muestra el panorama actual del uso del sello de comercio justo a nivel internacional y específicamente lo que sucede en México, su importancia económica y social, así como su importancia para el impulso de las exportaciones de productos agrícolas.

Palabras clave: agronegocios; exportaciones; comercio justo; pequeños productores.

Clasificación JEL: Q13.

Abstract

The Fair Trade movement operates in accordance with ethical, social and environmental standards, acquiring products from organizations of small producers democratically coordinated. That system gives producers higher prices than those fixed by the market, allowing farmers not only meet their daily needs, but also to implement projects that improve their quality of life and use farming methods that respect the

¹Programa de Posgrado en Estudios Latinoamericanos

²Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

environment. The present study shows the current situation of the use of the Fair Trade Label internationally and specifically what happens in Mexico, its economic and social importance, and their importance for the promotion of exports of agricultural products.

Keywords: agribusiness; exports; Fair Trade movement; small producers

JEL classification: Q13.

1. Introducción

La agricultura es una actividad primordial para las economías del mundo, crucial para los países en desarrollo para los que representa la fuente principal de obtención de recursos y para las poblaciones rurales, para las que significa su manera de subsistencia, su forma de vida y de identidad cultural. Con un enfoque de políticas públicas se podría alcanzar la seguridad alimentaria, la reducción de la pobreza y un desarrollo integral sostenible. Los agricultores en la actualidad deben enfrentarse a la dinámica del comercio internacional que les exige la realización de mejoras en la agricultura y el uso de la tierra.

Al fomentar y fortalecer las asociaciones de productores se podrán mejorar las capacidades administrativas y organizativas de los pequeños productores, permitiéndoles entrar de manera más competitiva en nuevos mercados. Una de las herramientas que se ha encontrado para lograr su crecimiento y participación en la comercialización ha sido la certificación agrícola, entre ellas las orgánicas y de comercio justo.

La situación actual del sistema de comercio justo como una alternativa con la que cuentan los pequeños productores alrededor del mundo se presenta a continuación, un sistema enfocado desde su creación a impulsar la producción de productos agrícolas ofreciendo el pago justo a los productores.

2. La situación de la agricultura mexicana a nivel mundial

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), más de 3 mil millones de personas, casi la mitad de la población del mundo, vive en zonas rurales, de las cuales aproximadamente 2.5 mil millones dependen de la agricultura. En América Latina y el Caribe más de

cuarenta millones de personas se dedican a esta actividad, muchas de ellas viven en extrema pobreza, por lo que es indispensable fortalecer al sector agrícola.

Respecto a la superficie destinada a la producción agrícola, 1500 millones de hectáreas se destinan a este fin, alrededor del 12 % de la superficie terrestre, ahí se ubican 404 millones de fincas pequeñas (es decir, aquellas con menos de dos hectáreas) y marginales (las que cuentan con menos de una hectárea); en contraste, el número de fincas grandes alcanzan apenas 20 millones. (FAO, 2012) Lo que indica que los pequeños productores son los que proveen mayoritariamente de alimentos al mundo.

En el caso de México, la Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), señala que las actividades primarias durante 2012 crecieron 6.6 %, teniendo un valor de 534.4 mil millones de pesos. En el mismo año, 6.7 millones de personas trabajaban en estas actividades, población que de acuerdo con la Secretaría, se caracteriza por tener bajos niveles de desarrollo humano. La población rural que vivía en condiciones de pobreza era del 61.6 %, del cual, el 21.5 % se encontraba en situación de pobreza extrema y el 40.1 % en situación de pobreza moderada.

Las oportunidades actuales para la agricultura se enfocan en los “mercados nicho”, los que exigen alta calidad, puntualidad en la entrega y diversidad de productos especializados o diferenciados; éstos son demandados principalmente por los consumidores de los países avanzados pero cada vez son más solicitados en todas las regiones del mundo, gracias a la internacionalización de las empresas agroalimentarias. Es por ello de suma importancia que los pequeños productores logren diferenciar sus producciones otorgando no sólo alta calidad sino también apejándose a las exigencias del mercado.

México ha optado por el camino de la globalización y el neo-liberalismo, celebrando múltiples acuerdos de libre comercio, asociación y/o complementación económica, y haciendo del sector exportador la “locomotora” del crecimiento económico; todo ello se ha traducido en resultados muy positivos en términos del crecimiento sostenido de las exportaciones totales mexicanas y, por ende, de su posicionamiento mundial como una de las principales economías exportadoras del mundo. (Morales y Sánchez, 2012)

El panorama del sector agroalimentario en México se puede resumir de acuerdo a Morales y Sánchez (2012) en que los valores de las exportaciones mexicanas registradas en 1994 y en 2012 presentan crecimientos positivos y una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 9.5 %, aunque los saldos de productos como carnes, lácteos y cereales eran y, son negativas; pero existen otro grupo de productos entre los que destacan las frutas, hortalizas, bebidas alcohólicas y el café.

De acuerdo con la SAGARPA (2013), las exportaciones de productos agroalimentarios en 2012 ascendieron a poco más de 23 millones de dólares, señala además que se ha logrado diversificar las mercados destino, ya que las exportaciones de este sector ahora no sólo se envían al mercado estadounidense, sino que se ha logrado entrar en el mercado japonés, venezolano, chino y ruso. Los principales productos de exportación del sector son: cerveza de malta, tomate fresco, aguacate, tequila, productos de panadería, chile *bell*, bovinos en pie, café sin descafeinar y chocolate; los que representaron en el año referido el 56 % del total exportado del sector.

Lo anterior permite pensar que los productores de café, por ejemplo, están teniendo crecientes exportaciones y que están realizando estrategias de negocios que les permiten penetrar en nuevos mercados internacionales.

Las crisis alimentarias recientes y la conciencia por el cambio climático a escala mundial han situado a la agricultura en un lugar prioritario de la agenda internacional. Gobiernos, organizaciones internacionales y grupos de la sociedad civil se reunieron en 2012 en las cumbres del Grupo de los Ocho (G8), el Grupo de los Veinte Ministros de Finanzas y Gobernadores de los Bancos Centrales (G20), y Río+20, en los que reconocieron un punto de convergencia entre el doble objetivo de erradicación de la pobreza y la consecución de una agricultura sostenible. (FAO, 2012, p. 3)

3. ¿Cómo se enfrentan los pequeños productores agrícolas a la globalización?

Existen diversas expresiones de la globalización en los sistemas agroalimentarios mexicanos; en unos casos los agentes económicos han podido enfrentar la competencia global, pero en otros, que son los que conforman el contingente más numeroso, no lo han logrado.

De acuerdo con Prieto (2003) el comercio podría ser un instrumento muy eficaz para reducir la pobreza en el mundo y millones de personas saldrían adelante si pudieran vender sus productos a precios dignos o recibir un salario adecuado por su trabajo.

Amartya Sen, reconocido por sus contribuciones a la economía del bienestar, señala que las crecientes protestas contra la globalización evidencian la necesidad de tratar de resolver las relaciones comerciales y económicas globales sin desatender los aspectos de equidad y trato justo. Señala que *“hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes benefi-*

cios del comercio.” Esas condiciones corresponden a procesos que en un plano muy amplio están identificadas con la urgencia de disminuir la pobreza en el planeta, mediante estrategias y programas particulares. (IICA, 2008)

Según el Foro Rural Mundial (2013), la pobreza rural, la competencia desleal de los productos importados, la distorsión del comercio interno, la debilidad de la institucionalidad agraria, así como otros males que afectan el desarrollo sostenible del campo, serán enfrentados con éxito sólo si los productores están articulados empresarialmente en organizaciones por líneas de producción. Por lo que la asociatividad es un arma fundamental para el desarrollo de la pequeña agricultura y la agricultura familiar, muy válida para ganar competitividad.

El asociacionismo permite mejorar la calidad de la producción, las condiciones del trabajo y la productividad. Una organización de productores que mejora la capacidad de gestión del colectivo puede lograr reducir costos de transacción, de transporte y permite así mismo disponer de una oferta de productos con mayores niveles de respuesta a la demanda. El grupo meta de las organizaciones de productores lo constituyen campesinos y artesanos con una producción a pequeña escala, diversificada y que cuenten con medios de producción propios, con productos que se caractericen por ser de excelente calidad y amigables con el medio ambiente. (IICA, 2008)

Los pequeños productores agrícolas mexicanos necesitan mayores conocimientos, no sólo de su producto sino también de la administración de su huerta-tierra-negocio; lo que probablemente se logre, a mediano y largo plazo, capacitándolos y otorgándoles herramientas para entrar en nuevos mercados, una de ellas son las certificaciones agrícolas, entre ellas las orgánicas, de Comercio Justo, las denominaciones de origen y las marcas colectivas.

En este sentido, algunos agricultores han decidido incluirse en un sistema de etiquetas y certificaciones que garanticen la calidad e inocuidad de su producto, así como su ética y responsabilidad social. Además hacer evidente su preocupación por conflictos sociales, económicos y medioambientales, como la desigualdad de género, prohibición de la mano de obra infantil, discriminación, los salarios indignos, la búsqueda de un comercio sostenible, reducción del consumo de energía, preservación de la biodiversidad, definición del precio, prefinanciamiento, evitar los impactos negativos de prácticas agrícolas convencionales, las condiciones de vida de los productores del sur, entre otras.

La adopción de certificaciones de comercio sostenible surge de la necesidad de los productores de diferenciar su producto y hacerlo más competitivo frente a los múltiples obstáculos para comercializar sus mercancías, tales como: precios por debajo de los costos de producción, baja competitividad en el mercado y prácticas desleales de transnacionales.

Las certificaciones implican un cambio cultural, medioambiental, económico y de responsabilidad social tanto para los productores como para los consumidores, pero la decisión sobre cuál de las muchas opciones que existen elegir es una tarea complicada para los productores, pero necesaria para ubicar la que se adapta más a sus necesidades, al tipo de producto con el que cuentan y a sus intereses.

Es pertinente preguntar ¿para qué o por qué los productores deberían ser más competitivos?, ¿con qué objetivo se asocian?. Morales (2007) menciona que el término competitividad internacional es definido como el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de libre mercado, producir bienes y servicios que pasan la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y expandiendo de modo simultáneo el ingreso real de su población en el largo plazo; ¿esto es realmente lo que está sucediendo con los productores mexicanos?, ¿han aumentado sus ingresos?.

4. El comercio justo como alternativa para los pequeños productores agrícolas mexicanos

La Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT, por sus siglas en inglés *International Federation of Alternative Trade*) define al Comercio Justo como “una sociedad de comercio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginales, especialmente en el sur, respetando sus derechos. Las organizaciones del Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar al productor, en crear consciencia y en hacer campañas orientadas a que cambien las reglas y las prácticas del comercio convencional.

Una de las tendencias más fuertes del sistema económico es el trabajo individual de agricultores constituidos en empresas; en el Comercio Justo se busca que la cooperación sea uno de sus principales ejes. Es así como algunos productores se une en asociaciones con un proyecto de economía alternativa como medio de solidaridad; su trabajo se desarrolla en un marco de solidaridad y respeto, buscando en la cooperación una forma de lograr aumentar sus ingresos sobre la base de principios que dan a su producto una base de respaldo social.

Las organizaciones del Comercio Justo tienen como responsabilidad velar por la seguridad alimentaria de su territorio, garantizar la sostenibilidad de sus

actividades desde lo ambiental, social y económico, así como vigilar el bienestar de su comunidad a través del nuevo papel que asumen como gestores y administradores del capital social. Además, comparten la inversión colectivamente, planteando estructuras comunitarias para cambiar las relaciones de trabajo. En el caso del Comercio Justo se cobra un sobreprecio de entre 10% o 15% en sus productos con el objetivo de apoyar a las comunidades productoras.

En concordancia con los principios del Comercio Justo, a los productores se les solicita se agrupen en cooperativas u organizaciones que permitan la participación democrática de todos los integrantes; por lo que el primer problema al que se enfrentan es lograr agruparse con sus “competidores”, es decir, los otros pequeños productores, y lograr acuerdos que favorezcan a todos los productores, sus familias y comunidades.

En los procesos de Comercio Justo, productores, consumidores y mediadores desempeñan un papel fundamental; la concepción de esta opción se basa en un cambio en las relaciones entre ellos y en reglas decididamente diferentes al comercio convencional. Estos tres elementos económicos son la clave tanto en el mercado tradicional como en el que se propone como comercio solidario o justo, la diferencia se enfoca en la participación de los actores, es un intercambio con una perspectiva ética distinta. (IICA, 2008).

Diversas instituciones son las que hacen posible el funcionamiento de la red de Comercio Justo, tales como las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO's), las tiendas del mundo (NEWS!), la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO) y la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT). En la Figura 1 se presentan los actores de la red del sistema de Comercio Justo.

De acuerdo con FLO (2013) *Fairtrade* es la etiqueta ética con mayor penetración global; en los países importadores seis de cada diez consumidores la identifican, y nueve de cada diez creen en ella. Más de 1,300 ciudades en veinte países participan en el Comercio Justo.

Los productores y los consumidores son los pilares de la economía en general; la condición esencial para que esta economía sea más humana es que estos actores puedan definir juntos, en concertación con los demás actores comerciantes el sistema económico en el cual desean evolucionar. Así, el sello de Comercio Justo se propone como una herramienta que poniendo el desarrollo humano en el centro de las decisiones comerciales, permite a los pequeños productores y pequeñas productoras que vivan dignamente de su trabajo

Los países latinoamericanos son fundadores del movimiento de Comercio Justo, su participación siempre ha sido importante y cada vez más fuerte. De acuerdo con *Fairtrade International*, las Normas Internacionales del Comercio

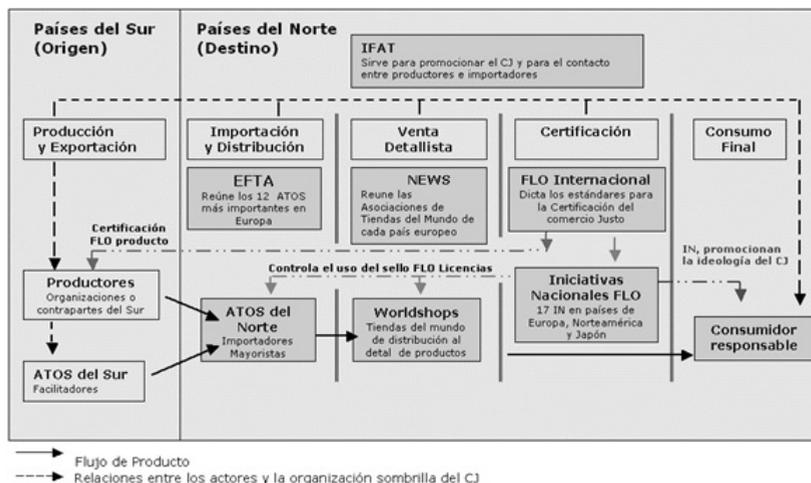


Figura 1: El sistema del Comercio Justo.

Fuente: Centro Internacional de Agricultura Tropical. *¿Cómo funciona el Comercio Justo?* Imagen disponible en <http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio-justo/funciona.htm>

Justo se aplican actualmente en los siguientes países latinoamericanos: Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Suriname, Uruguay y Venezuela.

Alrededor del mundo, en 2012 existían 1,149 organizaciones de productores que se certificaron con el sello de Comercio Justo (representan 80 % de pequeños productores), 16 % más que en 2011, agruparon 1,3 millones de productores y trabajadores; de éstos 595 se ubican en América Latina y el Caribe, 393 en Oriente Medio y África, 161 en Asia Pacífico.

El movimiento del Comercio Justo ha estado vinculado principalmente con la comercialización de productos agrícolas, siendo el café el producto de mayor peso en las negociaciones comerciales y considerado como el símbolo del movimiento; sin embargo, ante el crecimiento del mercado, otros productos se integraron a éste, con un mayor valor agregado que difiere de los bienes agrícolas, hacen parte de un completo catálogo de productos transables bajo criterios justos. Esta variedad se puede unir bajo cuatro categorías:

1. Alimentos y bebidas: café, chocolate, cacao, té, azúcar, arroz, mermeladas, galletas, ron, miel, el vino, el zumo de frutas, frutos secos, especias, arroz y otros cereales, entre otros.
2. Textiles: prendas de vestir, tapices, pañuelos, ropa de casa, entre otros.
3. Artesanías: bisutería, marroquinería, artículos para el hogar, útiles de cocina, cestas, juguetes, balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, bolsos, objetos decorativos, velas, materiales de escritorio.
4. Otros: juegos infantiles, música, libros, videos, documentales. (Centro Internacional de Agricultura Tropical, 2004).

Actualmente se comercian alrededor de 300 diferentes productos con el sello de Comercio Justo alrededor del mundo, aunque los principales son el café, plátanos, flores y azúcar; en el Cuadro 1 se presentan los principales productos comercializados bajo este sistema en el período 2011-2012.

De acuerdo con Comercio Justo México (2014) los productos mexicanos que se comercializan bajo este sello son: café, miel, ajonjolí, limón, chocolate, nopal, mango y maracuyá. Aunque no debe olvidarse que las certificaciones son excluyentes y que pueden suscribirse a ellas únicamente los productores que cumplen con los requisitos, marcados por una certificadora, y que pueden pagar dicha certificación; los productos que se comercializan a nivel internacional son pocos, comparados con la vasta variedad de productos agrícolas y artesanales con los que cuenta México.

Otra limitante en la actualidad es que un productor mexicano que quiere vender, por ejemplo, “café justo” en Alemania debe realizar los procesos de certificación con una certificadora de ese país, pues el alcance que tiene la etiqueta que otorga Comercio Justo México no es válida a nivel internacional, es decir, que no es reconocida por FLO. Ésta ha sido una gran crítica al organismo mexicano, que es miembro asociado de FLO pero miembro no numerario, lo que significa que tiene una participación sometida a las decisiones del organismo rector a nivel internacional, sin que se le tome en cuenta, siendo uno de los principales participantes de la dinámica del Comercio Justo.

Los diez países del mundo con el mayor número de organizaciones de productores certificadas con el sello *Fairtrade* en 2011 son presentados a continuación. Destacan los países latinoamericanos, seis en total, entre los que se encuentran Perú con 91 organizaciones, Colombia con 82 y México en el quinto lugar con 52.

Producto	2011	2012	C. %	I.C.C.	O. %	I.C.O.
Plátano	320,923	331,980	69	3	31	11
Cocoa	37,773	40,559	89	7	11	11
Café	120,316	77,429	56	-36	44	3
Algodón	8,223	8,963	74	9	26	9
Frutas secas y procesadas	955	1,542	52	61	48	61
Flores y plantas	362,067	536,632	100	48	0	51
Fruta fresca	16,165	12,259	89	-24	11	15
Vegetales frescos	474	364	98	-23	2	-23
Jugo de frutas	38,775	37,165	96	-4	4	-4
Hierbas y especias	255	417	42	64	58	93
Miel	2,070	1,319	89	-36	11	-15
Quinoa	691	590	23	-15	77	-17
Arroz	5,718	5,623	63	-2	37	0
Balones deportivos	160	152	100	-5	0	-4
Azúcar	135,522	158,986	93	17	7	25
Té	13,398	11,869	86		14	-7
Miel	13,300	16,427	89		11	23

Cuadro 1: Volumen de ventas de los principales productos certificados con el sello de Comercio Justo 2011-2012 (miles de toneladas*, excepto las flores y plantas que se miden en miles de tallos, el jugo de frutas y la miel que se mide en miles de litros y los balones deportivos que se mide en miles de piezas.). C: convencional; I.C.C.: índice de crecimiento convencional; O: orgánico; I.C.O.: índice de crecimiento orgánico.

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2012*.

Estos países también destacan en el número de productores inmersos en este sistema: Colombia cuenta con 55,900 productores, Perú con 52,600 y México con 29,600; Kenia es el país con mayor número de productores. Se presentan en el Cuadro 3 los diez países del mundo con el mayor número de productores certificados con el sello *Fairtrade* en 2011.

Los diez principales productores/exportadores mundiales de productos de Comercio Justo se presentan a continuación en el Cuadro 4, entre ellos destacan en los primeros seis lugares países latinoamericanos. Perú es el país que reportó mayores volúmenes de ventas de productos *Fairtrade* durante 2011, seguido por República Dominicana, Colombia, Honduras, México y Nicaragua; en

	País	Organizaciones
1	Perú	91
2	Colombia	82
3	India	72
4	Kenia	60
5	México	52
6	Sudáfrica	39
7	Brasil	37
8	Bolivia	31
9	Mauricio	31
10	Nicaragua	31

Cuadro 2: Países con el mayor número de organizaciones certificadas con el sello Fairtrade en 2011.

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2012*, p.35

la novena y décima posición se ubican Brasil y Ecuador.

Entre las ventajas que ofrece este sistema a los pequeños productores, las mencionadas con más frecuencia son: el mejoramiento del precio³ y la estabilidad del mercado (lo que les ha ayudado a soportar las crisis), la prima de desarrollo social (que les ha permitido llevar a cabo proyectos sociales, económicos y medioambientales en su comunidad que serían difíciles de concebir de otra manera), la integración a través de las cooperativas que son capaces de adquirir el material indispensable para la transformación y continuar produciendo, el acceso a créditos con tasas de interés bajas y el financiamiento de la cosecha sin intermediarios.

Los principales países importadores de productos de Comercio Justo a nivel mundial son el Reino Unido, Alemania y Francia, que concentran el 45 % de las importaciones. En el Cuadro 5 son presentados los diez principales países importadores de productos de Comercio Justo.

Especial mención tienen los países con mayor crecimiento en las importaciones de este tipo de productos, destacan Sudáfrica con el 220 %, pasando de 7,273,254 euros en 2011 a 22,263,619 euros en 2012; Estonia con 114 % pasando de 496,640 euros en 2011 a 1,061,938 euros en 2012; y Letonia con 99 % que

³De acuerdo con Comercio Justo México el precio mínimo de garantía es aquel que se paga a las organizaciones de pequeños productores tomando en cuenta todos sus costos de producción, incluyendo el ingreso familiar que le permita un nivel de vida digno. Podrán considerarse otros factores, como los que emanen de las posibilidades y limitaciones que presenta el mercado correspondiente.

	País	Productores
1	Kenia	173,800
2	Tanzania	169,100
3	India	121,400
4	Etiopía	106,900
5	Ghana	78,300
6	Colombia	55,900
7	Perú	52,600
8	Nicaragua	34,400
9	Uganda	32,600
10	México	29,600

Cuadro 3: Países con el mayor número de productores certificados con el sello Fairtrade en 2011

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2012*, p.19

pasó de 492,031 euros en 2011 a 938,975 euros en 2012.

Latinoamérica concentra el 54 % de las organizaciones certificadas con el sello de Comercio Justo, es decir, además de albergar al 24 % de los productores que trabajan y desarrollan productos bajo los principios que marca dicho sistema; es la región que reportó en 2011 las más altas ventas de este tipo de productos. Por esto, es preciso cuestionarse: ¿qué sucede en las organizaciones y con los propios productores para que se hayan alcanzado esos niveles de participación? ¿Se está dando un verdadero desarrollo integral? Y si es así, ¿se debe a un cambio económico, ético y de responsabilidad social por parte de estos actores del Comercio Justo?

La Unión Europea es la principal zona consumidora de productos de Comercio Justo, registra además el mayor número de tiendas solidarias o tiendas del mundo (NEWS!) por lo que la comercialización de este tipo de productos es más fácil y es posible consolidar relaciones sólidas de compra-venta entre los productores y consumidores finales. Es entonces una alternativa viable para los productores agrícolas mexicanos, si se toma en cuenta que México tiene un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y que allá es donde se ubican los mayores compradores de productos de Comercio Justo.

	País	Volumen de ventas
1	Perú	128.7
2	República Dominicana	65.3
3	Colombia	54.9
4	Honduras	47.7
5	México	45.4
6	Nicaragua	40.9
7	Kenia	37.0
8	Etiopía	26.6
9	Brasil	26.3
10	Ecuador	25.3
	Total	498.0
	Porcentaje del total	75 %

Cuadro 4: Países que reportan los mayores volúmenes de ventas de productos Fairtrade en 2011 (millones de euros).

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2012*, p. 42.

5. Conclusiones

Los productores y sus familias al insertarse en el esquema del Comercio Justo han logrado revalorarse, pues ésta es una nueva alternativa de integración, participación y desarrollo; lo ven como una nueva oportunidad de acceso a educación, financiamiento y sobre todo de hacer crecer su agronegocio para que perdure y sea una verdadera forma de sustento.

El Comercio Justo ha sido una variable importante en el desarrollo local, quizá su contribución más importante no es el precio justo (que sigue siendo insuficiente) o la prima social, sino la plataforma de despegue que significa para el pequeño productor, pues logra dar un valor agregado a sus productos gracias a que puede participar más activamente en todo el proceso de producción-comercialización; lo que debería reflejarse directamente en la elevación de la calidad de vida de los pequeños productores latinoamericanos.

Estudios que revelen lo que sucede directamente en la vida de los productores, sus familias y comunidades serán de suma importancia para conocer los impactos que tienen las certificaciones de este tipo y, de esta manera ofrecer alternativas viables para los pequeños productores agrícolas mexicanos y latinoamericanos.

Recepción: 30/11/2015. Aceptación: 30/12/2015.

País	2011	2012	% de crecimiento
Reino Unido	1,531,539,170	1,904,891,092	16
Alemania	400,544,747	533,062,796	33
Francia	315,416,709	345,829,378	10
Suiza	264,754,487	311,590,237	15
Canadá	199,768,996	197,277,194	-1
Australia/Nueva Zelanda	150,660,362	188,045,618	25
Holanda	147,308,908	186,100,623	26
Suecia	134,335,702	178,951,375	28
Irlanda	158,864,349	174,954,927	10
Finlandia	102,673,112	152,263,629	48
Total diez	3,405,866,542	4,172,966,869	
Total	4,984,043,861	4,802,374,746	-4
% del total	68.33 %	86.89 %	

Cuadro 5: Principales países importadores de productos Fairtrade 2011 y 2012 (en euros).

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2012*, p. 42.

Referencias

- [1] Centro Internacional de Agricultura Tropical. (2004). Obtenido de http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm
- [2] Fairtrade International (FLO) (2012), Geographical Scope policy of Producer Certification for Fairtrade International. Obtenido en: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-07-01_Geographical_Scope_policy_EN.pdf 2 pp.
- [3] Foro Rural Mundial. (2014). La asociatividad rural es un arma fundamental para el desarrollo de la agricultura familiar. Obtenido de Foro Mundial Rural: <http://www.ruralforum.net/noticias/noticia.asp?id=es&Nnoticia=412952654&pag=1>
- [4] Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), (2008) El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. Obtenido de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf> 84 pp.

- [5] Morales Troncoso, Carlos. (2007). Desarrollo exportador y competitividad: el caso del aguacate mexicano. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis de doctorado. 163 pp.
- [6] Morales Troncoso, Carlos y María de los Angeles Sánchez Olguín, (2012). Competitividad internacional de agronegocios: el caso de la zarzamora mexicana, Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ALAFEC), 31 pp.
- [7] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), (2012). El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2012. Sistemas alimentarios para la mejor nutrición. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf> 198 pp.
- [8] Pérez Akaki Pablo y Alma Amalia González Cabañas. (2013). Contradicciones del Comercio Justo en México, en Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina. México: Universidad Nacional Autónoma de México, FES Acatlán. 690 pp.
- [9] Prieto, Alberto D, (2003) La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial, Barcelona: Intermon Oxfam, 135 pp.
- [10] Ruiz Morales, Lourdes Alejandra. (2011). El sello de comercio justo como factor de éxito del café orgánico mexicano. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis de maestría. 200 pp.
- [11] Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), 2013. Puntos a destacar del sector agroalimentario mexicano. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/XAGRO2012.pdf>
- [12] Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA). (2013). Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018. México. 3 pp