ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES
Y ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión
de Universidades de América Latina y el Caribe

XV Asamblea General

25 al 28 octubre del 2016
en la Ciudad de Medellín Colombia,
siendo sede la Universidad EAFIT bajo las siguientes:

El impacto económico y social del Comercio Justo y la agricultura orgánica en los pequeños productores de América Latina

El impacto económico y social del Comercio Justo y la agricultura orgánica en los pequeños productores de América Latina

ÁREA TEMÁTICA
Negocios internacionales

SUB ÁREA TEMÁTICA
Mercados de Comercio Justo

AUTOR (ES)
M.A. Lourdes Alejandra Ruiz Morales
M.A. María de los Angeles Sánchez Olguín

INSTITUCIÓN
Facultad de Contaduría y Administración (FCA)
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO
52 55 56605720
lulis1108@gmail.com
angiesanchezolguin@gmail.com

DOMICILIO
Circuito exterior sin número, Ciudad Universitaria, México DF 04510

El impacto económico y social del Comercio Justo y la agricultura orgánica en los pequeños productores de América Latina

El **objetivo** de la presente investigación es analizar los efectos económicos y sociales que ha tenido la inserción de los pequeños productores agrícolas latinoamericanos en los esquemas de certificación orgánica y de comercio justo. El mercado agroalimentario actual marca que las oportunidades están en los mercados nicho, los que exigen alta calidad, puntualidad en la entrega y diversidad de productos especializados o diferenciados; y que son demandados principalmente por los consumidores de países avanzados. La agricultura orgánica y el comercio justo representan una oportunidad para los pequeños productores que han logrado diversificar sus agronegocios y al mismo tiempo cubrir un nicho de mercado con un negocio ético y aceptable por millones de consumidores preocupados por su salud. Los países latinoamericanos tienen una importante participación en la producción y venta de productos certificados bajo los sellos mencionados.

El **método de análisis** utilizado consistió en una investigación documental y de análisis de estadísticas, primero para conocer la participación de los países latinoamericanos en los sistemas orgánicos y de comercio justo, y posteriormente para conocer el impacto económico y el impacto social; de ésta manera se obtuvieron los datos necesarios para conocer el bienestar que ha tenido en los productores, sus familias y las comunidades. Para establecer el impacto social se realizó un análisis de las diferentes maneras de medir el bienestar, el bienestar subjetivo, la felicidad y el desarrollo humano. Se tomaron como base de análisis los indicadores presentados por el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la iniciativa Better Life de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Informe Mundial de la Felicidad de la ONU, el Informe Global de la Felicidad de Ipsos, el Índice de Progreso Social de la Escuela de Harvard-Instituto de Massachussetts (MIT) y el Índice de Planeta Feliz de New Economics Fundation (NEF). Se realizó una comparación y evaluación de los instrumentos e indicadores.

Los principales hallazgos fueron a) Aunque en la actualidad no existen estudios que midan específicamente el bienestar de los productores agrícolas, pues los indicadores se enfocan al análisis de países y sus habitantes en general, se logró identificar y se proponen una serie de indicadores para el análisis del sector agrícola. b) Los productores de los países latinoamericanos son protagonistas en la exportación de productos orgánicos con sello de comercio justo, específicamente en: café, plátano, cacao, miel, arroz, entre otros. Los países latinoamericanos con mayor número de organizaciones integradas en estos esquemas son: Perú, Colombia, México, Brasil, Bolivia y Nicaragua; y los que integran un mayor número de productores son: Colombia, Perú, Nicaragua y México; aunque Perú es el país con el mayor volumen de ventas a nivel mundial, seguido por República Dominicana, Colombia, Honduras, México, Nicaragua, Kenia, Etiopía, Brasil y Ecuador; lo que refleja la importancia del sector orgánico y de comercio justo en Latinoamérica. c) El impacto económico en las comunidades agrícolas donde existen productores certificados es relevante; los impactos sociales han sido significativos pues las certificaciones han contribuido no solo con mejores precios pagados al productor sino que han sido una plataforma de despegue para el pequeño productor, al hacerlo partícipe en todo el proceso de producción y comercialización; haciéndolo sentir satisfecho con los logros alcanzados y mejorando las condiciones de vida de sus familias y sus comunidades. Al ser una nueva alternativa de integración, participación y desarrollo, las certificaciones orgánicas y de comercio justo son también una oportunidad de acceso a educación, financiamiento y sobre todo les da a los productores la oportunidad de hacer crecer su agronegocio para que perdure y sea una verdadera forma de sustento.

Palabras clave: *agronegocios, comercio justo, mercado orgánico, bienestar, calidad de vida.*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las oportunidades actuales para la agricultura se enfocan en los denominados "mercados nicho", pequeños segmentos de mercado que exigen alta calidad, puntualidad en la entrega y diversidad de productos especializados o diferenciados; éstos son demandados principalmente consumidores, que están dispuestos a pagar un precio por un producto que cubra todas sus expectativas, de los países avanzados pero cada vez más solicitados en todas las regiones del mundo, gracias a la internacionalización de las empresas agroalimentarias. 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 beneficios 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)

Un comercio mundial más equitativo ha sido reconocido como la herramienta clave para alcanzar la visión de futuro de desarrollo mundial consagrada en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). El comisionado alemán para los, Stephan Klaus Ohme, ha afirmado que "las relaciones comerciales positivas son probablemente, el factor internacional más significativo para el desarrollo en un mundo globalizado. (Fairtrade Ibérica, 2016)

En la actualidad existen diversas expresiones de la globalización en los sistemas agroalimentarios, 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. Pero desde el consumo se pueden identificar dos corrientes, una enfocada al consumo masivo y otra impulsada por consumidores más críticos que buscan promover el consumo responsable; desde esta posición surgieron las iniciativas de la responsabilidad social corporativa y la formación de mercados alternativos, entre ellas la agricultura cívica, community supported agriculture y el comercio justo, que pugnan por rehacer los vínculos entre la producción y el consumo de alimentos mediante la promoción de modelos alimentarios más localizados y sustentables que añadan las cualidades del producto, la valoración de costos sociales, ambientales, políticos y culturales implícitos en su producción y distribución. (Maya y Hernández, 2010)

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[1] 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

1 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.

para ubicar la que se adapta más a sus necesidades, al tipo de producto con el que cuentan y a sus intereses. [2]

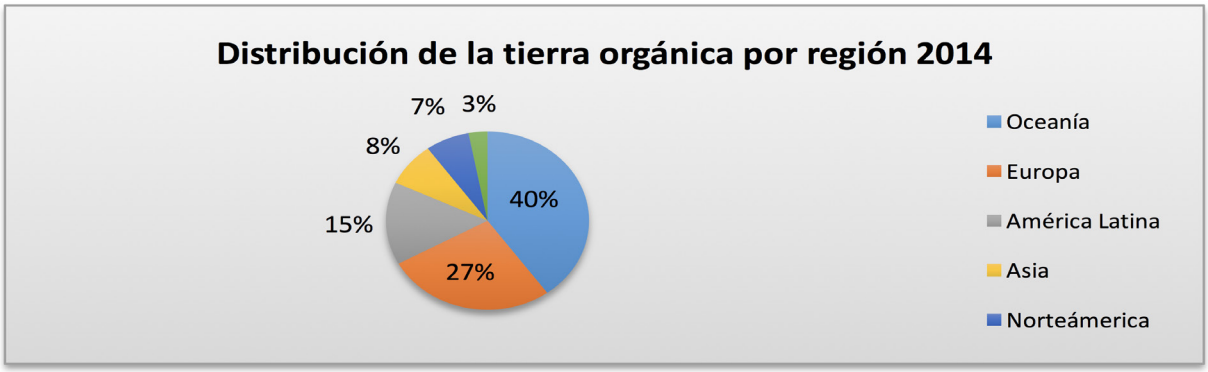
ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN LATINOAMERICANA EN LOS SISTEMAS ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO.

Los productores agropecuarios latinoamericanos tienen interesantes oportunidades en los mercados nicho, entre los que tienen mayor viabilidad están los mercados orgánicos, de comercio justo, gourmets, naturistas y de nostalgia; de estos, el mercado orgánico es el que muestra mayor desarrollo y reconocimiento entre los consumidores. Es por ello de suma importancia que los pequeños productores logren diferenciar sus producciones otorgando no sólo alta calidad sino también apegándose a las exigencias del mercado.

Con el fin de proteger a productores y consumidores de reclamos fraudulentos, surgió la necesidad de regular el uso de la etiqueta orgánica. En un continuo proceso de participación, el movimiento orgánico internacional ha definido la agricultura orgánica como un conjunto de principios y normas; los cuales forman la base para muchas reglamentaciones a nivel nacional, por ejemplo las regulaciones estadounidenses basadas en el *United States Department of Agriculture-The National Organic Program Standars (USDA NOP), la norma japonesa Japanese Agriculture Standard (JAS) o las certificaciones de la European Community Regulation for Organic Production a nivel regional, y a nivel internacional el Codex Alimentarius y las normas del International Foundation for Organic Agriculture (IFOAM), incluso las etiquetas privadas como Soil Association, Naturland, Bio Suisse,* etcétera.

Actualmente el sector de la agricultura orgánica es el sector alimenticio que muestra mayor crecimiento, de acuerdo con el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL por sus siglas en alemán) en 2014, practicaban la agricultura orgánica 174 países, de los cuales sólo 87 cuentan con reglamentación al respecto.

La superficie destinada a la agricultura orgánica en 2014 fue de 43.7 millones de hectáreas y las distribución de las tierras destinadas al cultivo de productos orgánicos por continente es la siguiente: 40% se localiza en Oceanía (17.3 millones de hectáreas), el 27% en Europa (11.6 millones de hectáreas), en América Latina el 15% (6.8 millones de hectáreas), el 8% en Asia (3.6 millones de hectáreas), en Norteámerica el 7% (3.1 millones de hectáreas) y en África el 3% (1.3 millones de hectáreas).



2 Actualmente existen alrededor de 15 diferentes certificaciones enfocadas a las actividades primarias, entre las que se pueden mencionar: MSC (certified sustainable seafood) Marine Stewardship Council (Consejo para la Administración Marina), Naturland, agricultura ecológica, Max Havelaar (FLO), Rainforest Alliance, UTZ Certified, Fair for Life (IMO), FSC Forest Stewardship Council (Consejo de Manejo Forestal), ESR (Ecocert) Equitable, solidaire, responsable (Justo, solidario y responsable), Fairwild (flores), Goodweave (Rugmark), Ecolabel (etiqueta ecológica europea), PEFC Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes (Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal), entre otras.

Los países con mayor tierra orgánica son: Australia, Argentina, China, Estados Unidos y España, aunque los que tuvieron mayor crecimiento en la superficie destinada al cultivo orgánico entre 2011-2012 fueron Grecia, México y Kazajstán.

Tabla 1 Principales países con tierra orgánica, 2014

País	tierra orgánica (mill. ha)
Australia	17.2
Argentina	3.1
Estados Unidos	2.2
China	1.9
España	1.7
Italia	1.4
Uruguay	1.3
Alemania	1.0
Francia	1.0
Canadá	0.9

Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016, Alemania, 2016, p. 39

De acuerdo con el mismo Instituto, más de 2.3 millones de productores en el mundo se dedican a cultivar productos orgánicos, la mayoría de ellos, el 75%, se localizan en Asia, África y América Latina. Por lo que los países con más productores dedicados a cultivar orgánicos son India con 650,000, Uganda con 190,552 y México con 169,703. Con un incremento del 13.4% entre 2013 y 2014 se unieron a este sistema 267,830 productores en todo el mundo.

Tabla 2 Principales países con productores orgánicos, 2013

País	Productores orgánicos
India	650,000
Uganda	190,552
México	169,703
Filipinas	165,974
Tanzania	148,610
Etiopía	135,827
Turquía	71,472
Perú	65,126
Paraguay	58,258
Italia	48,662

Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016,* Alemania, 2016, p. 59

Es importante destacar que sólo tres países latinoamericanos destacan entre los que albergan productores orgánicos que juntos reúnen a casi tres cientos mil productores que decidieron diferenciar su producto.

Más de cincuenta países exportan alimentos orgánicos, las ventas se concentran básicamente en dos mercados, el norteamericano con el 47% y el europeo 42%. Durante 2014 el tamaño del mer-

cado fue de 10,400 millones de dólares, los mayores compradores fueron Estados Unidos, seguido de Alemania, Francia, China y Canadá. En la siguiente tabla se presentan los principales países compradores de productos orgánicos y que albergan a los consumidores de este tipo de productos.

Tabla 3 Países que realizan el mayor número de compras de productos orgánicos

País	Ventas de productos orgánicos (millones de euros)
Estados Unidos	27,062
Alemania	7,910
Francia	4,830
China	3,701
Canadá	2,523
Reino Unido	2,307
Italia	2,145
Suiza	1,817
Suecia	1,402
Austria	1,065

Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016,* Alemania, 2016,p. 65

Los países que registraron mayor consumo por persona fueron: Suiza, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia, Liechtenstein, Austria, Alemania, Estados Unidos, Canadá y Francia.

La mayoría de los productores orgánicos realizan su actividad en grupos, los cuales varían mucho en tamaño, algunos de menos de cien miembros hasta grupos con miles de ellos, generalmente las certificaciones sólo pueden ser enfrentadas en grupo pues un pequeño productor no puede pagar una visita anual de inspección de un organismo de certificación externo. Los grupos al organizarse obtienen mayores ingresos por su producción y están listos a las exigencias de las regulaciones de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón o como lo marcan los "Criterios IFOAM para la Certificación Orgánica"[3]; por lo que han surgido nuevos sistemas que les permiten cumplir con las normas marcadas, de atacar los problemas de inspección en sí misma y que sus costos disminuyan, así hasta ahora el sistema de certificación grupal es hasta ahora la mejor opción para los pequeños productores.

Otros agricultores han decidido incluirse en un sistema de etiquetas y certificaciones que garantizan la calidad e inocuidad de su producto, así como su ética y responsabilidad social. Además de 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. El sello con mayor renombre y aceptación a nivel mundial que cubre todos los aspectos antes menciona-

3 El Sistema de Garantía Orgánico de IFOAM, une al mundo orgánico a través de un sistema común de verificación de normas, las cuales poseen una identidad en el mercado. Es la realización práctica del compromiso de IFOAM de armonizar una garantía internacional de integridad orgánica. La esencia del Sistema de Garantía Orgánico (SGO) es el Programa de Acreditación de IFOAM. Aparte de IFOAM, el Servicio Internacional de Acreditación Orgánica (IOAS) y las Agencia s de Certificación Acreditadas por IFOAM son los componentes clave del SGO. Las Normas de IFOAM son periódicamente revisadas y expandidas por IFOAM en consulta con un amplio grupo de miembros y otros actores del sector.

dos es el de Comercio Justo [4], pero este sello generalmente va acompañado de otras certificaciones como la orgánica, Rainforest, Global GAP o UTZ.

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.

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés World Fairtrade Organization) define al Comercio Justo como un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad; que contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Pero el Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente.

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 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, Surinam, Uruguay y Venezuela.

Se comercian alrededor de 300 diferentes productos con el sello de Comercio Justo alrededor del mundo, aunque los principales son el café, plátanos, cacao, miel, flores y azúcar; en la siguiente tabla se presentan los principales productos comercializados bajo este sistema.

Tabla 4 Volumen de ventas de los principales productos certificados con el sello de Comercio Justo (miles de toneladas*)

Producto	2009	2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Plátano	311,465	286,598	321,300	342,300	406,000	468,200
Azúcar	89,628	126,810	184,800	170,000	211,600	219,700
Café	73,781	87,576	123,200	134,100	142,400	150,800
Cacao	13,898	35,179	46,600	68,300	60,400	70,600
Fruta fresca	20,091	17,307	42,400	64,500	32,900	33,300
Jugo de frutas	45,582	25,112	9,300	8,000	21,800	22,800
Algodón	23,346	24,749	20,800	19,200	16,000	19,300
Té	11,524	12,356	12,700	13,800	12,200	12,200
Arroz	5,052	5,036	11,700	18,400	12,900	12,000
Hierbas y especias	578	407	1,300	900	2,200	10,700
Miel	2,065	2,038	2,500	2,400	2,600	3,000
Quinoa	556	1,288	1,600	1,800	2,400	2,300
Frutas secas y procesadas	541	673		1,200	1,300	2,200
Flores y plantas	335,893	325,210	400	362,067	536,632	
Vegetales frescos			200	474	364	
Balones deportivos	118	281	214,500	160	152	

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of Fairtrade, ediciones segunda a séptima, pp. 3 (2010 y 2009), p. 51 (2011 y 2012) 54 (2013), 75 (2014)

*Todos los productos se miden en 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.

4 Marca que durante los próximos cinco años se complementará el compromiso de las empresas en centrarse en que los métodos de trabajo estén bajo el rango del etiquetado y centrados en los principios de Comercio Justo, en la capacidad, la transparencia y la fijación de precios justos que son los requisitos previos del desarrollo sostenible. (Fairtrade, 2016).

En términos monetarios las cifras se modifican un poco y es posible ver en la siguiente tabla que el café es el producto mejor comercializado en los mercados internacionales. También es importante recordar que el producto que generó el movimiento fue el café y que los países latinoamericanos destacan en la producción de café orgánico con sello de comercio justo.

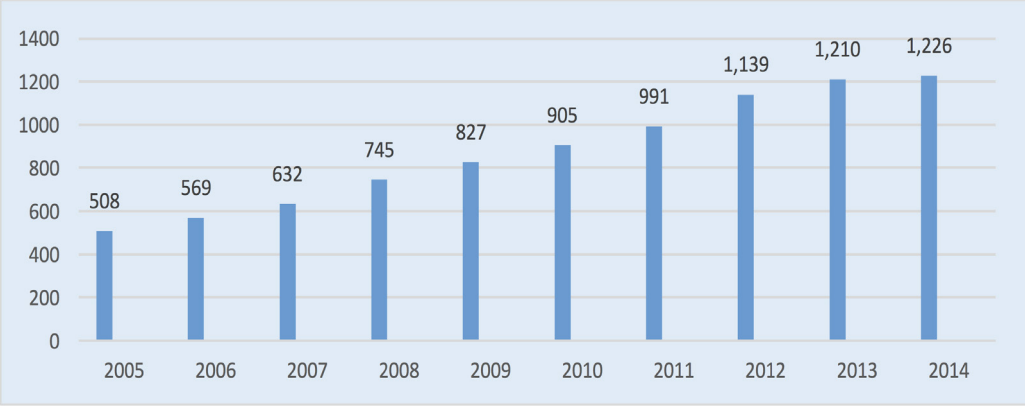
Tabla 5 Ventas de productos de comercio justo (millones de euros)

Producto	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Café	533.5	518.5	469.0
Plátano	88.8	137.1	176.1
Cacao	122.3	96.1	111.6
Flores y plantas	sd	47.3	51.8
Azúcar	21.5	61.8	44.0
Fruta fresca	6.1	13.8	15.7
Té	16.1	16.3	14.7
Hierbas y especias	2.8	7.4	13.5
Algodón	3.5	6.5	9.0
Quinua	4.1	6.8	7.8
Miel	4.8	6.4	7.6
Arroz	6.6	5.7	6.0
Nueces	3.0	4.2	4.7
Frutas secas y procesadas	1.5	2.1	1.5
Jugo de frutas	3.5	2.0	1.2
Vegetales frescos	0.4	0.7	1.0
Balones deportivos	sd	0.5	0.7

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of Fairtrade, ediciones segunda a séptima, pp. 52 (2011 y 2012) 55 (2012-2013), 44 (2013), 77 (2014)

Actualmente 1,126 organizaciones de productores están certificados con el sello Fairtrade en 74 países productores, representan más de 1.3 millones de agricultores, poco más de 951 millones de euros se vendieron durante 2014 de productos certificados con el sello de comercio justo. (Fairtrade, 2015)

Organizaciones de productores certificadas con el sello de comercio justo 2005-2014



Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of Fairtrade, ediciones segunda a séptima.

El comercio justo responde a los dos criterios principales que definen un movimiento social; por un lado, este sistema se basa en una dimensión colectiva voluntaria que busca una causa común y por otro es que la base militante del comercio justo cree en la causa que defiende, existe una dimensión ideológica que se apoya en un sistema de creencias. Asimismo, los principios que guían el comercio justo son la justicia social, la solidaridad y la cooperación. Por esto el comercio justo no se puede reducir a una simple práctica comercial. (Otero, 2006) No se puede dejar de lado que quienes realizan la actividad son los pequeños productores latinoamericanos, que se enfrentan desigualmente al mercado internacional.

Los diez países del mundo con el mayor número de organizaciones de productores certificadas con el sello Fairtrade son presentados enseguida, destacan como se puede observar seis países latinoamericanos y el primer lugar es Perú, quien concentra un total de 150 organizaciones.

Tabla 6 Países con el mayor número de organizaciones certificadas con el sello Fairtrade

	País	2011	2012-13	2013	2014
1	**Perú**	91	112	131	150
2	**Colombia**	82	95	110	112
4	Kenia	60	82	86	93
3	India	72	77	80	80
5	**México**	52	59	61	63
6	Costa de Marfil		55	53	45
7	República Dominicana	sd	sd	38	42
9	**Brasil**	37	41	41	42
8	Sudáfrica	39	38	38	37
10	**Nicaragua**	31	34	35	33
	Bolivia	31	35	sd	sd
	Mauricio	31	sd	sd	sd

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of Fairtrade, ediciones segunda a séptima, pp.35, 39 (2013), 56 (2012-13)

Estos países también destacan en el número de productores inmersos en este sistema, el más importante nuevamente es Perú que cuenta con 65,300 productores, Colombia con 55,000 y México con 35,600; en la siguiente tabla se pueden ver los países más destacados.

Tabla 7 Países con el mayor número de productores certificados con el sello Fairtrade

	País	2010	2011	2012	2013	2014
1	Kenia	114,300	173,800	229,600	261,200	381,200
2	Tanzania	148,200	169,100	152,900	160,400	148,900
4	Etiopía	89,000	106,900	108,600	125,700	142,500
5	Ghana	76,200	78,300	91,000	99,700	105,600
3	India	51,300	121,400	66,000	63,400	69,500
7	**Perú**	52,900	52,600	56,700	61,100	65,300
6	**Colombia**	52,900	55,900	45,200	46,700	55,000
9	Uganda	nd	32,600	48,000	38,300	45,600
10	**México**	26,700	29,600	33,900	35,200	35,600
	Costa de Marfil	nd	nd	35,000	34,300	32,000
8	**Nicaragua**	32,100	34,400	nd	nd	nd
	Indonesia	24,900	nd	nd	nd	nd

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of Fairtrade, ediciones segunda a séptima.pp.19, 20 (2014), 18 (2010), 17 (2012) nd: no disponible

Las ventas de productos de Comercio Justo continúan creciendo con mayor fuerza en los mercados; en el último período reportado, 2014, los consumidores gastaron 951 millones de euros en éstos, de las cuales el 55% también están certificadas orgánicamente. Nuevamente el principal proveedor de este tipo de productos es Perú al reportar más de 175 millones de euros de ventas, seguido de otros cuatro países latinoamericanos: Colombia, República Dominicana, México y Honduras; en resumen los países latinoamericanos venden casi el 50% de los productos comercializados con el sello de comercio justo.

Tabla 8 Países que reportan los mayores volúmenes de ventas de productos Fairtrade (millones de euros)

	País	2009-2010	2011	2011-2012	2012-2013	2014
1	**Perú**	81.9	128.7	186.5	170.4	175.8
3	**Colombia**	44.3	54.9	58.8	100.1	90.1
2	**República Dominicana**	60.9	65.3	69.2	59.7	84.1
5	**México**	25.1	45.4	62.0	53.5	52.0
4	**Honduras**	17.5	47.7	57.6	60.1	51.6
	Ghana	26.6	sd	43.9	51.5	40.4
7	Kenia	39.7	37.0	35.0	sd	38.4
	Costa de Marfil	sd	sd	sd	sd	31.8
6	**Nicaragua**	25.5	40.9	37.9	34.9	sd
8	Etiopía	sd	26.6	sd	39.5	sd
9	**Brasil**	sd	26.3	43.8	sd	sd
10	**Ecuador**	22.4	25.3	sd	sd	sd
	Guatemala	17.9	sd	38.1	sd	sd
	Total mundial	sd	sd	sd	944	951
	Total	361.9	498.0	632.8	658.9	634.4
	Porcentaje del total	70%	75%	69%	70%	67%

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of Fairtrade, ediciones segunda a séptima.

El principal mercado del comercio justo es el Reino Unido que compra el 34% de estos productos, seguido por Alemania y Estado Unidos.

Tabla 9 Principales países importadores de productos Faitrade 2011 y 2012 (euros)

País	2011	2012	2013	2014
Reino Unido	1,531,539,170	1,904,891,092	2,044,926,208	2,077,169,843
Alemania	400,544,747	533,062,796	653,956,927	830,000,000
EEUU	sd	53,116,711	309,131,263	576,584,480
Francia	315,416,709	345,829,378	354,845,458	390,391,290
Suiza	264,754,487	311,590,237	353,206,210	384,636,196
Suecia	134,335,702	178,951,375	231,668,646	301,429,728
Irlanda	158,864,349	174,954,927	197,296,405	228,657,122
Canadá	199,768,996	197,277,194	173,179,745	226,410,987
Holanda	147,308,908	186,100,623	197,142,624	215,000,000
Australia/Nueva Zelanda	150,660,362	188,045,618	189,244,894	211,364,267
Finlandia	102,673,112	152,263,629	156,785,309	162,258,635
Total diez	3,405,866,542	4,172,966,869	4,861,383,689	5,603,902,548
Total mundial	4,984,043,861	4,802,374,746	5,500,317,789	5,900,000,000
% del total	68%	87%	88%	95%

Fuente: elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of Fairtrade, ediciones segunda a séptima.

Entre las ventajas más mencionadas que ofrece este sistema a los pequeños productores están el mejoramiento del precio[5] y la estabilidad del mercado (lo que les ha ayudado en casos como en el café 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.

5 De 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. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible y actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores están completamente a merced del mercado, cuando el precio de mercado es superior al mínimo de Comercio Justo Fairtrade, el comprador debe pagar el precio más alto.

Quizá los impactos económicos en los productores que se certifican son básicamente el aumento en los ingresos, pues éstos son más altos con respecto a los productores que no se certifican; y la prima de comercio justo o también denominado premio social[6] es tal vez el rubro que más ha impactado, pues se les otorga para invertirla en proyecto de desarrollo en las comunidades, las que se benefician al contar con mayor infraestructura carretera, de salud y educativa, que los productores certificados realizan para el beneficio de sus familias y socios, por lo que de manera indirecta toda la comunidad es beneficiada.

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, sólo se pueden enfrentar de manera exitosa si los productores están articulados empresarialmente en organizaciones; la asociatividad es un arma fundamental para el desarrollo de la pequeña agricultura y la agricultura familiar, muy válida para ganar competitividad.

La agricultura orgánica y el comercio justo representan una oportunidad para los pequeños productores que han logrado diversificar sus agronegocios y al mismo tiempo cubrir un nicho de mercado con un negocio ético y aceptable por millones de consumidores preocupados por su salud.

El impacto de las certificaciones en los negocios de los pequeños productores latinoamericanos

En el mundo actual orientado hacia el desempeño, las cuestiones de medición han cobrado mayor relevancia, los marcos estadísticos están destinados a resumir lo que está sucediendo en la sociedad en unos cuantos números fácilmente interpretables pero en muchos casos las estadísticas de los países parecen sugerir que económicamente les va mucho mejor de lo que lo perciben sus ciudadanos, quienes exigen mayor atención a mejorar la seguridad y la educación, a optimizar la salud y los ingresos, a reducir la contaminación del aire y del agua, entre otras cuestiones relevantes.

Surge entonces una pregunta que cada vez se vuelve más recurrente, ¿son auténticas las cifras que sólo valoran la competitividad, la productividad, y las exportaciones o estarían más completas detallándolas, preocupándose por mejorar constantemente las condiciones de vida de los seres humanos? Muchos gobiernos desestiman que el objetivo principal de la política económica y social es mejorar la vida y el bienestar de las personas para incrementar sus opciones, libertades y capacidades.

La idea de incorporar el bienestar como parte de las medidas de progreso de los países está ganando cada día mayor protagonismo; indiscutiblemente el nivel económico de una población ocupa un lugar destacado en la medición de su calidad de vida, pero no representa una premisa determinante. Académicos y políticos alrededor del mundo no pierden la oportunidad para criticar la deficiencia de los sistemas convencionales en contabilizar elementos como la felicidad y la necesidad de reformular las actuales mediciones de desarrollo.

El tema no es nuevo y ha sido tópico de debate tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. Como consecuencia del acceso de información y de la proliferación de estudios sobre el tema, el debate ha tomado vigor durante los últimos años. Algunos de los documentos más conocidos que promueven el debate en este sentido son el informe Stiglitz-Sen sobre *La medición del*

---

6 De acuerdo con Fairtrade los rubros en los que se pueden invertir la prima son: inversión de las organizaciones de productores (facilidades e infraestructura, recursos humanos y administración, formación y capacitación de los miembros y trabajadores de las organizaciones); servicios para los productores (crédito y servicios de financiamiento, educación y servicios de salud, capacitación de productores o prácticas de negocios, instrumentación de buenas prácticas en los cultivos, pago a los productores, provisión de productos agrícolas, herramientas e insumos); y servicios para las comunidades (infraestructura para la comunidad, educación, servicios ambientales, salud, servicios económicos y sociales, otros servicios a la comunidad).

progreso, el bienestar y el desarrollo sostenible (Sponsorship on measuring progress, well-being and sustainable development)[7], la aproximación al tema por parte del Instituto Brookings y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) con la publicación How is life?, el informe de la Unión Europea El PIB y más allá: midiendo el progreso en un mundo cambiante, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con el Informe sobre Desarrollo Humano, la iniciativa sobre pobreza y desarrollo humano de la Universidad de Oxford (OPHI, por su siglas en inglés Oxford Poverty and Human Development Initiative), además de importantes encuestas internacionales de organizaciones como Gallup y World Value Survey.

Todos los esfuerzos mencionados miden diferentes rubros con el objetivo de conocer cómo están las personas, en algunos casos preguntando directamente a ellas. Después de realizar un análisis de todas las mediciones[8] se determinaron una serie de indicadores que resumen las necesidades de medición en el sector agropecuario. Aunque estos parámetros permitirán conocer cómo se sienten las personas pero se requiere realizar un análisis más exhaustivo directamente en campo, preguntando directamente a los productores agrícolas.[9] En el anexo dos se presenta un resumen de los parámetros que consideran necesarios para medir la calidad de vida en el sector agrícola para estudiar específicamente lo que sucede y medir su impacto, evaluarlo y analizarlo. Algunos de ellos son:

- Comercio, economía e ingresos: estándar de vida, ingreso por habitante, desempleo, inversión, producción, empleo, ventas, exportaciones, nivel de participación, riqueza financiera en los hogares, ingresos personales y en la producción
- Demografía: edad media de la población, número de productores, integrantes de la familia, proporción de participación hombres-mujeres
- Desigualdad y pobreza: niveles de pobreza y análisis de cómo está compuesta, coeficiente de Gini
- Educación: empoderamiento, conocimientos, nivel de estudios, años promedio de instrucción, años de instrucción esperados, participación en algún grupo de la comunidad, matriculación escolar
- Innovación y tecnología: desarrollo de nuevas variedades, número de investigaciones por parte de los propios productores o de investigadores de la zona productora, patentes, marcas, derechos de autor, participación en la administración de su huerta
- Salud: esperanza de vida al nacer, mortalidad, nutrición, percepción de la salud.
- Sostenibilidad: agotamiento de los recursos naturales, superficie destinada a la producción, contaminación, calidad del agua
- Vivienda: habitaciones por persona, gasto de vivienda, viviendas con servicios básicos
- Comunidad: existencia de redes de apoyo, calidad de redes de apoyo, integración de la gente y nivel de participación
- Equilibrio trabajo-vida: tiempo dedicado al ocio y el cuidado personal
- Satisfacción con la vida

En un entorno de políticas públicas donde muchas cosas se obvian y donde los resultados son desconocidos, se vuelve relevante entender y medir la calidad de vida, el bienestar y la felicidad de una población haciendo posible estudiar temas como la pobreza y la desigualdad desde una perspectiva subjetiva con el objetivo de evaluar y diseñar políticas públicas que sean coherentes con las preferencias y el bienestar de los ciudadanos.

---

7 En este informe se dan más de cincuenta recomendaciones de mejora de la medida de la calidad de vida que se resumen en una tabla de indicadores dividida en nueve dimensiones: condiciones de vida material, actividad laboral, salud, educación, relaciones sociales y ocio, seguridad personal, gobierno y derechos básicos, medio ambiente y satisfacción personal global.

8 En el anexo 1 se presenta un resumen de cada una de las mediciones que se tomaron en cuenta para determinar los indicadores necesarios para medir la calidad de vida y bienestar de los productores, sus familias y sus comunidades.

9 Lo cual se está llevando a cabo en dos países latinoamericanos que participan activamente en los sectores orgánicos y de comercio justo, México y Perú, con productores de café.

Es de especial interés conocer qué implicaciones tiene para América Latina y el Caribe esta tendencia global sobre el bienestar y las nuevas mediciones de progreso, pues resulta contradictorio que de acuerdo con varias mediciones objetivas de progreso, desde el índice de desarrollo humano (en cada uno de sus tres componentes), hasta la criminalidad y el acceso a servicios básicos, la región se encuentra plenamente rezagada ante los países desarrollados europeos y Estados Unidos; sin embargo, cuando se trata de medir niveles de felicidad y satisfacción (mediciones realizas a través de encuestas), sorprendentemente, la región sobresale por sus resultados positivos.

Tomando esto en cuenta, sería posible afirmar que ¿en América Latina hay un alto índice de bienestar y desarrollo?, ¿a qué se deben estas cifras?, ¿existe diferencia entre los individuos de ciudad y las personas que viven en zonas rurales?, y específicamente ¿qué sucede con los productores agropecuarios que mayoritariamente venden sus productos a los mercados internacionales? ¿están satisfechos con la actividad que realizan y los resultados que tienen? Y finalmente ¿cuál ha sido el impacto en su calidad de vida?

El crecimiento económico por sí solo no basta para resolver esta situación, se requiere que las naciones y su desarrollo sean también social y ambientalmente sostenibles. El contexto de hoy impone severos retos a la sostenibilidad, como son la inequidad prevalente, el cambio climático, la escasez relativa de recursos, la migración, la seguridad alimentaria y la crisis económica y fiscal.

De acuerdo con Michael E. Porter, "es un hecho que el desarrollo económico genera progreso social, pero a menudo se deja de lado que el progreso social es a su vez motor importante en el avance de las economías y erróneamente se ha separado lo social de lo económico". (Fuentes, 2014)

Es fundamental que cada vez más se involucre la academia en el estudio de estos temas, sobre todo en Latinoamérica donde se localizan muchos grupos de pequeños productores que aún no se involucran en la comercialización de su producto y fungen como simples proveedores de intermediarios que son los que obtienen las mayores ganancias.

Los productores organizados mejoran la capacidad de gestión del colectivo y logran en muchos casos reducir costos de transacción, de transporte permitiendo 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 requieren mayores conocimientos, no sólo de su producto sino también de la administración de su huerta-tierra-negocio;[10] 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.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante una revisión de resultados reportados en diversas publicaciones[11] se puede afirmar que las certificaciones orgánica y de comercio justo han impactado positivamente en los pequeños productores latinoamericanos. En términos económicos han podido comercializar sus productos en mercados internacionales de manera exitosa, obteniendo mayores ingresos que se reflejan en una mayor producción, capacitación, maquinaria, renovación de plantas, escuelas, asistencia a ferias o congresos, entre otras.

10 Es en este punto fundamental la intervención de los profesionales en el área económico administrativa, pues los pequeños productores deben ver más su parcela como un negocio y no sólo como un medio de subsistencia.

11 Por falta de espacio las investigaciones que se detallan en la bibliografía.

El Comercio Justo ha sido una variable importante en el desarrollo local de las comunidades productoras de café, cacao, plátano, entre otras, pero quizá su contribución más importante no es el precio justo [12] (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.

Los productores tienen una mayor participación social para lograr objetivos comunes, pues ahora no son solo dueños de las parcelas donde cultivan sino que participan activamente en la toma de decisiones (que se toman generalmente en asambleas delegacionales), a diferencia de productores no certificados o agrupados en una organización, ellos tienen una dinámica solidaria en lo colectivo, cuidan los intereses de la organización y fortalecen sus capacidades de grupo.

Existen ejemplos que permiten revelar como un negocio como el orgánico y el de comercio justo puede beneficiar a todas las partes involucradas. Sin embargo, hay también casos menos exitosos donde fue difícil aprovechar y mantenerse en el mercado, es así como algunos pequeños agricultores luchan por largo tiempo para independizarse de la ayuda externa. Por lo que es vital la organización de los pequeños productores a través de cooperativas o asociaciones, pues hasta ahora a través de ellas se han creado condiciones más dignas para los productores y sus familias; tal vez sino estuvieran en comercio justo y/o en orgánicos no podrían resistir las múltiples complicaciones a las que se enfrentan diariamente.

Con las mejoras en infraestructura que se aportaron desde que los productores decidieron ingresar a los sistemas de comercio justo y orgánico como caminos creados, el establecimiento de centros de salud, en algunos casos bancos creado por los propios productores, centros de capacitación, entre otras cosas, no sería posible continuar con su labor.

Hay un progreso real, aunque no se le puede calificar de verdadero desarrollo económico propiamente dicho, el progreso sólo se ha logrado por la organización de los productores, es así como se ha comprobado que los pequeños productores de café colectivamente organizados logran mucho más cosas que lo que hubieran imaginado lograr de manera individual. Con esta fuerza es que se organizan y ganan confianza en sus propias capacidades, adaptándose a las demandas del mundo actual. (Vander Hoff, 2010)

Los productores y sus familias al insertarse en los esquemas del Comercio Justo y orgánico 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.

Es importante el impulso de investigaciones que evalúen los impactos de los mecanismos de certificación como los de comercio justo y el orgánico, pues los productores deben invertir tiempo y dinero en obtenerlas; y los consumidores pagan un sobreprecio por obtener productos de alta calidad, por lo que la dinámica entre estos dos actores se debe mantener y así poder analizar más detalladamente los efectos que está teniendo en las comunidades.

---

12 Fairtrade actualiza los precios mínimos de los productos que se comercializan bajo su sello cada tres años aproximadamente pero cuando el precio del mercado es más alto que el precio mínimo, los productores deben recibir el precio del mercado actual o el precio negociado en el contrato. Para los productos que aún no se ha marcado un precio mínimo ni una prima de comercio justo fija, porque la cantidad que se comercializa es poca y no se puede realizar un estudio para marcarlo, determina una prima global del 15% sobre el precio comercial, así como para los productos derivados o secundarios. En el caso del café reciben 1.4 dólares por libra más 0.30 dólares si además es orgánico La lista actualizada se puede ver en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2016-04-04_SP_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_Table_PUBLIC.pdf

Dichos estudios tienen una importante relevancia social, al destacar el enorme potencial de los pequeños agricultores orgánicos, pero lo ideal es preguntarles directamente qué impactos están teniendo en su bienestar, si su actividad les permite vivir libres, felices y satisfechos; porque si no es así no podrán transmitir su cultura y saberes a sus hijos o nietos y entonces se podría hablar de la extinción del sector agropecuario.

REFERENCIAS

Archive of research findings on subjective enjoyment of life. Disponible en http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl./

Bacon Chris, *Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?*, World Development, Vol. 33, No. 3, Gran Bretaña, 2005, pp. 497-511.

Centrum für Evaluation (CEval), *El impacto del Comercio Justo en la reducción de la pobreza a través del desarrollo rural. Resumen de los resultados del estudio del impacto del Comercio Justo,* Suiza, 2012, 8 pp.

Cortés Espinosa Graciela, La coordinadora estatal de productores de café de Oaxaca (CEPCO), en "Acción colectiva y organización: estudios sobre desempeño asociativo, Puga Espinosa Cristina y Matilde Luna (coords), México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto de Investigaciones Sociales, 2008, 438 pp.

Das Ranjana, *Compromising Social Justice in Fairtrade? Case Study of a Fairtrade organization in India,* Institute of Social Studies working, paper no. 467, febrero 2009, Holanda, 45 pp.
Dohmen J., Veenhoven, R. Philosophers on the "Art-of-Living", Journal of Happiness Studies 4, 2003. 384pp.

Easterlin, Richard A. The Economics of Happiness. Disponible en http://www-bcf.usc.edu/~easterl/papers/Happiness.pdf

Fairtrade Ibérica, Objetivos del Milenio y Comercio Justo: el desarrollo sostenible como meta, consultado en http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2010/09/23/0001/objetivos-del-milenio-y-comercio-justo-el-desarrollo-sostenible-como-meta

Fairtrade International, *Changing Trade, Changing Lives 2016-2020,* Bonn, 2016, 20 pp.
Fairtrade, *Global Change, local leadership*. Annual report 2014-2015, sp, disponible en http://annualreport.fairtrade.net/en/

Fairtrade, Strong producers, strong future. Annual report 2013-14, sp, Bonn, 2014, 23 pp.
Fehder, D., Stern, S. The Social Progress Index Methodology. Social Progress Imperative. 2013. Disponible en http://www.socialprogressimperative.org/es/data/spi/methodology

Foro Rural Mundial, *La asociatividad rural es un arma fundamental para el desarrollo de la agricultura familiar.* 2014, Obtenido de Foro Mundial Rural: http://www.ruralforum.net/noticias/noticia.asp?id=es&Nnoticia=412952654&pag=1

Fuentes Vélez Arturo. Revista Entorno. Enero-febrero 2014. *El Índice de Progreso social: Del crecimiento económico al desarrollo social.* Disponible en http://www.coparmexchihuahua.mx/revista/entorno_267/files/assets/basic-html/page12.html

Happy Planet Index. 2012 Report. The New Economics Foundation. Disponible en http://www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf

Helliwell, John; Layard, Richard y Sachs, Jeffrey. World Happiness Report 2013. Disponible en http://www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/Sachs%20Writing/2012/World%20Happiness%20Report.pdf

Hudson Ian y Hudson Mark, *Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el "éxito"*, Eutopía, número 7, julio 2015, pp. 131-145.

Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA).Cuaderno Técnico No. 38. El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia. 2008.

Informe Global de la Felicidad 2014. Disponible en http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6400

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Investigación: Bienestar Subjetivo 2014. Disponible en www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/Investigacion/Experimentales/Bienestar/Presentacion.aspx

Lantigua, Isabel F. "Las medidas de la felicidad". Periódico El Mundo. Madrid, España. 20 de marzo 2014. Disponible en http://www.elmundo.es/espana/2014/03/20/5329d84ee2704e8a1b8b4581.html

Morales Troncoso, *Carlos, Desarrollo exportador y competitividad: el caso del aguacate mexicano.* México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.

Muñoz, Diego y Viaña, Jorge (comp.), ¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados?, Bolivia, International Institute for Enviroment and Development (IIED), 2012, 45 pp.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Better Life Initiative. How´s life? 2013. Measuring Well-being. Disponible en http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/#//

Otero, María Isabel, El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México, Observatoire des amériques, "La cronique des amériques", octubre 2006, no. 35, Montréal, 11 pp.

PNUD, *Índice de Desarrollo Humano Municipal en México: nueva metodología.* Obtenido de http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/IDH_municipal_PNUD.pdf

PNUD, *Informe sobre Desarrollo Humano 2010*. La verdadera riqueza delas naciones: cambios al desarrollo humano. Obtenido de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2010_es_complete_reprint.pdf

PNUD, *Informe sobre Desarrollo Humano 2011. Sostenibilidad y equidad: un mejor futuro para todos.* Obtenido de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2011_es_complete.pdf

PNUD, *Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El ascenso del Sur: progreso humano en un mundo diverso.* Obtenido de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2013_es_complete.pdf

Research Institute of Organic Agriculture (FiLB), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), The world of organic agriculture, statistics & emerging trends 2014, Bonn, 2014, 302 pp., consultado en https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf

Research Institute of Organic Agriculture (FiLB), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Annual report of the IFOAM action group 2013, Bonn, 2013, 20 pp., consultado en http://www.ifoam.org/sites/default/files/annual_report_2013_web.pdf

Van der Hoff Francisco, *El manifiesto de los pobres. Las soluciones vienen desde abajo,* Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Itsmo (UCIRI), México, 2010, 77 pp.

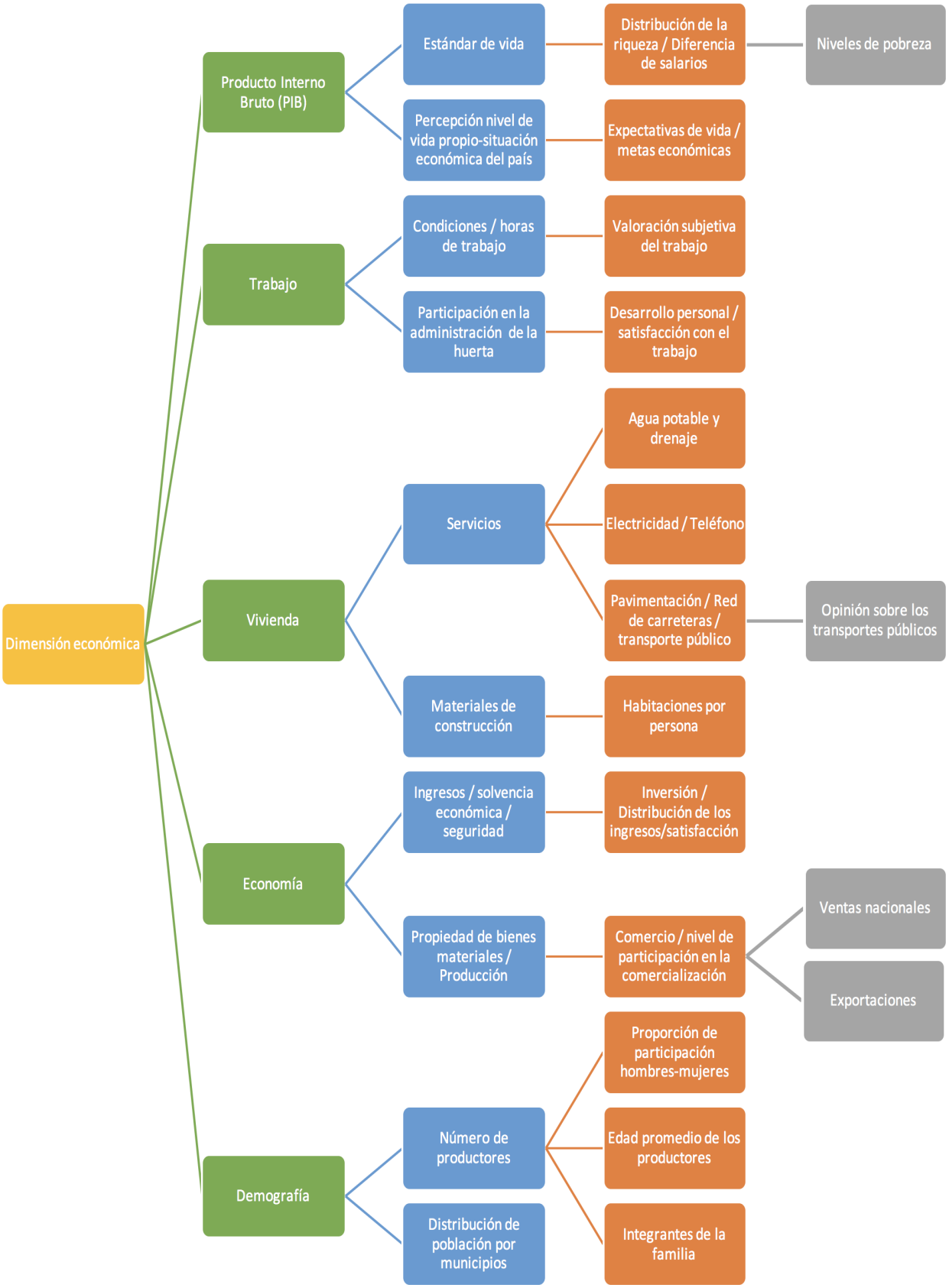
World Happiness Report 2013. http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/WorldHappinessReport2013_online.pdf

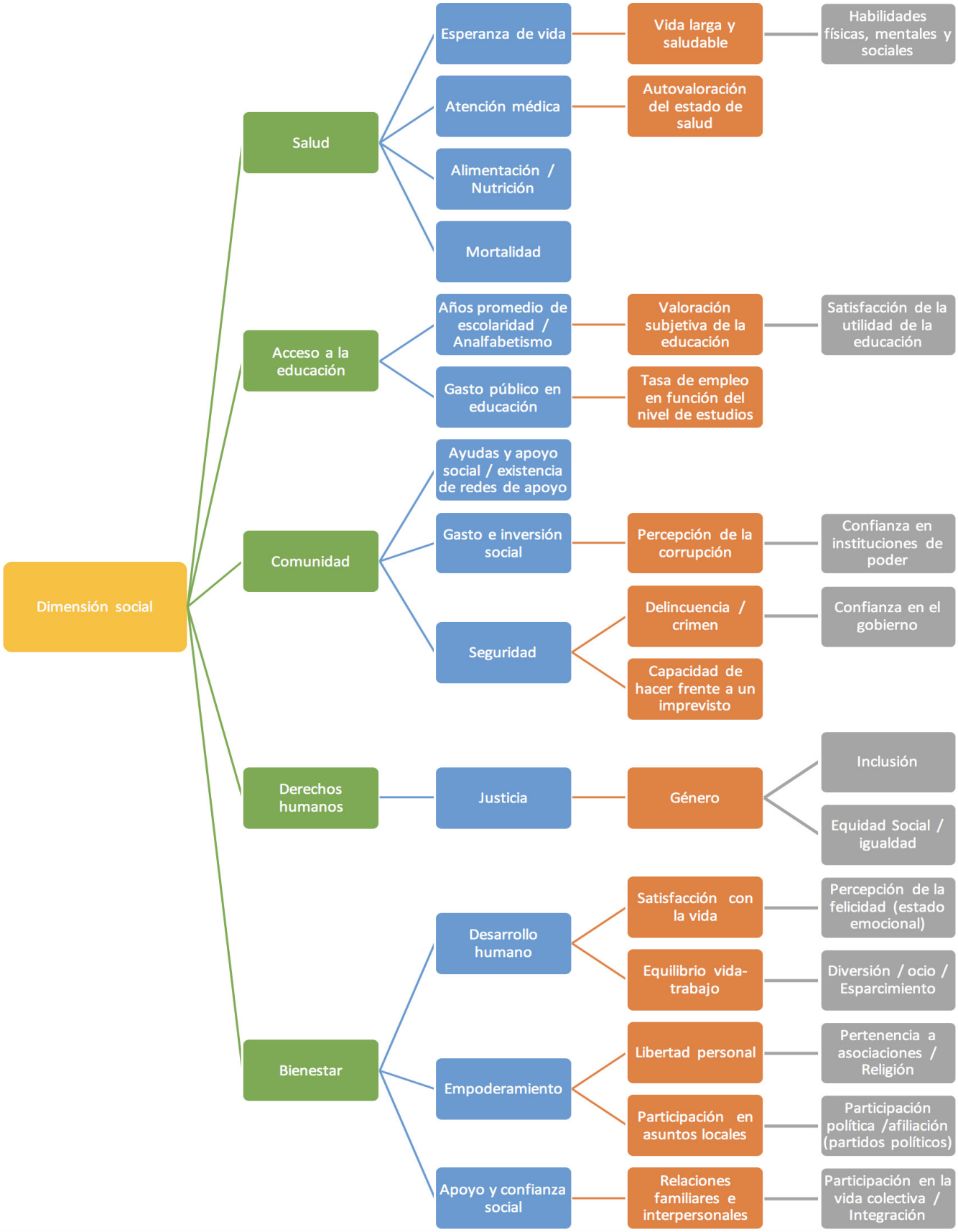
Anexo 1. Resumen de los índices, informes e iniciativas analizadas

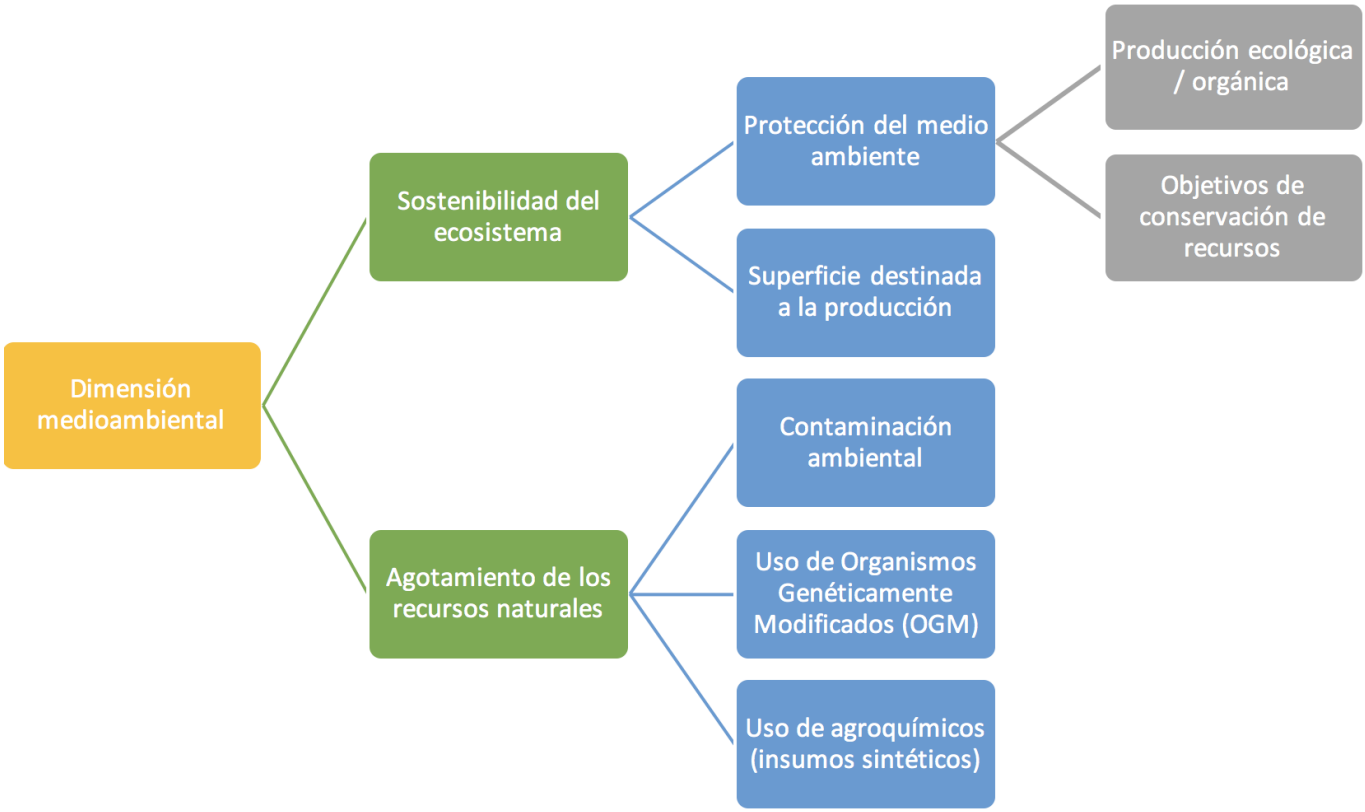
Año de Creación	Nombre	No. de Países	Evaluación	Variables	1er / último lugar mundial	México / Perú	Observaciones
1990	**Índice de Desarrollo Humano (IDH)**	187 países del PNUD	Anualmente	*Salud (esperanza de vida) *Educación (años promedio de escolaridad) *Ingreso Nacional Bruto (INB)	Noruega / Nigeria	México: IDH Alto / Perú: IDH Alto	*No incluye indicadores ambientales
2010	**Índice de Pobreza Multidimensional (IPM)**	108 países en desarrollo		*Años de educación *Asistencia escolar *Mortalidad infantil *Nutrición *Combustible para cocinar *Saneamiento *Agua *Electricidad *Piso *Propiedades durables	Uruguay / Haití		*Se basa únicamente en medidas sociales
2010	**Índice de Desarrollo Humano ajustado por Desigualdad (IDH-D)**	145 países		*Salud *Educación *Ingreso Nacional Bruto (INB)			*Se basa en un número muy reducido de indicadores
2010	**Índice de Desigualdad de Género IDG**	148 países		*Salud reproductiva *Empoderamiento *Situación económica			*Se basa en un número muy reducido de indicadores
2012	**Informe Mundial de la Felicidad (*World Happiness Report*)**	156 (ONU)	Anualmente	*Renta per cápita (PIB) *Ayudas y apoyo social *Esperanza de vida *Percepción de la corrupción *Prevalencia de generosidad (donaciones) *Libertad percibida para tomar decisiones	*Mundo*: Dinamarca / Togo *América Latina:* Costa Rica / Haití	*América Latina* México: 3er lugar / Perú: 17 lugar	
2006	**Índice de Planeta Feliz (*Happy Planet Index*)**	151 (NEF, IDH)	Cada 3 años	*Esperanza o expectativa de vida *Percepción subjetiva de felicidad (experiencia personal de sentirse bien) *Huella ecológica *PIB *IDH	Costa Rica / Botswana	México: lugar 22 / Perú	*Se basa en un número muy reducido de indicadores sociales y ambientales
2007	**Informe Global de la Felicidad**	24 países	Dos veces por año / A partir de 2010 mensualmente por internet	*Relaciones personales	Indonesia / Corea del Sur	México: 3er lugar / Perú: No está considerado en este Informe	*El hecho de que el Informe se realice por internet indica que se limita los países de ingresos medios y altos.
2011	**Iniciativa *Better Life (OCDE)***	Los 34 miembros de la OCDE, Brasil y Rusia	Anualmente	*Características de vivienda *Ingresos *Trabajo *Calidad en la red de apoyo en las comunidades *Educación *Medio ambiente *Compromiso cívico *Salud *Satisfacción con la vida *Seguridad *Equilibrio entre el trabajo y la vida	Australia / Turquía	México: lugar 35 (penúltima posición) / Perú: No está considerado en esta Iniciativa	*Únicamente toma en cuenta a las economías desarrolladas, y algunas economías emergentes *Se considera que sin revisión del modelo, los indicadores no podrían ampliarse para incluir a países de todos los niveles de ingreso
2013	**Índice del Progreso Social**	50 países en 2013 / 132 países en 2014	Proyecto piloto	*Satisfacción de necesidades básicas para la supervivencia digna (nutrición y atención médica, aire, agua y drenaje, vivienda, y seguridad personal) *Despliegue de instrumentos eficaces de movilidad social y de bienestar (acceso a educación básica, acceso a información y comunicaciones, salud y bienestar, sustentabilidad del ecosistema) *Disponibilidad de oportunidades para consolidar un estilo de vida (derechos personales, acceso a educación superior, libertad personal y equidad e inclusión)	*Mundo*: Nueva Zelanda / Chad *América Latina:* Costa Rica / Guyana	*Mundo:* México: 54 lugar / Perú: 55 lugar *América Latina* México: 11 lugar / Perú: 12 lugar	*Mide indicadores de desempeño (resultados e impacto), y no medidas de esfuerzo (inversiones realizadas o políticas implementadas para lograr un fin)

Fuente: Elaboración propia con datos del PNUD, IDH, reportes disponibles en hdr.undp.org/es/global-reports; ONU, World Happiness Report, disponible en unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/WorldHappinessReport2013_online.pdf; Happy Planet Index, disponible en http://www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf; OCDE, Better Life Index, disponible en http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/about/better-life-initiative/; Índice de Progreso Social, disponible en http://www.socialprogressimperative.org

Anexo 2 Variables a estudiar para el análisis de la calidad de vida de pequeños productores agrícolas




Dimensión social
Salud
Esperanza de vida
Vida larga y saludable
Habilidades físicas, mentales y sociales
Atención médica
Autovaloración del estado de salud
Alimentación / Nutrición
Mortalidad
Acceso a la educación
Años promedio de escolaridad / Analfabetismo
Valoración subjetiva de la educación
Satisfacción de la utilidad de la educación
Gasto público en educación
Tasa de empleo en función del nivel de estudios
Comunidad
Ayudas y apoyo social / existencia de redes de apoyo
Gasto e inversión social
Percepción de la corrupción
Confianza en instituciones de poder
Seguridad
Delincuencia / crimen
Confianza en el gobierno
Capacidad de hacer frente a un imprevisto
Derechos humanos
Justicia
Género
Inclusión
Equidad Social / igualdad
Bienestar
Desarrollo humano
Satisfacción con la vida
Percepción de la felicidad (estado emocional)
Equilibrio vida-trabajo
Diversión / ocio / Esparcimiento
Empoderamiento
Libertad personal
Pertenencia a asociaciones / Religión
Participación en asuntos locales
Participación política /afiliación (partidos políticos)
Apoyo y confianza social
Relaciones familiares e interpersonales
Participación en la vida colectiva / Integración


Dimensión medioambiental
Sostenibilidad del ecosistema
Agotamiento de los recursos naturales
Protección del medio ambiente
Superficie destinada a la producción
Contaminación ambiental
Uso de Organismos Genéticamente Modificados (OGM)
Uso de agroquímicos (insumos sintéticos)
Producción ecológica / orgánica
Objetivos de conservación de recursos