

## Contradicciones del comercio justo en México

Pablo Pérez Akaki\*

El comercio justo a nivel mundial ha mostrado un crecimiento importante desde su aparición en la forma de sellos, lo que ocurrió en la década de los ochenta con el café de UCIRI (Unión de Cooperativas Indígenas de la Región Istmo) en Oaxaca. Dicha cooperativa se vinculó con Solidaridad de Holanda y creó el primer sello de comercio justo, el Max Haveelar, en 1988.<sup>1</sup>

Particularmente en los últimos 8 años, el café de comercio justo creció a una tasa anual promedio del 23%, alcanzando en el 2007 un volumen comercializado de 62,219 toneladas.<sup>2</sup> En el 2008 el número de cooperativas de productores cafetaleras alcanzó las 280, mientras que las comercializadoras registradas fueron 265.<sup>3</sup> Estimaciones de FLO apuntan a que estos volúmenes representan un aproximado de 700 mil productores cafetaleros participantes en el comercio justo a nivel mundial.<sup>4</sup>

Además del café, el comercio justo involucra un conjunto amplio de productos entre los que destacan los plátanos, flores, cacao, azúcar, vino, etc. Al final del 2007 fueron 632 organizaciones de productores certificados de 58 países, lo que implicó un aproximado de 1.5 millones de productores y un estimado de 7 millones de personas que dependen directamente de este sistema. En el 2007 el valor de los bienes comercializados certificados superó los 2.3 mil millones de euros.<sup>5</sup> En el Mapa 1 se representan los países donde existen productores involucrados al comercio justo.

Una de las razones de conseguir tales cifras se debe a su estructura organizacional, identificada a nivel internacional la Fairtrade Labelling Organization (FLO), organismo con sede en Alemania fundado en 1997. Se trata de un organismo “sombrilla” de varias iniciativas locales sobre comercio justo, el cual tiene el objetivo de estandarizar la definición de comercio justo a nivel mundial y difundir este sistema en las diferentes geografías, además de representar a este movimiento en diversos foros de discusión internacionales.<sup>6</sup>

En su estructura están representadas tanto las iniciativas de etiquetado (*labelling initiatives*) de comercio justo de los distintos países participantes (generalmente los consumidores),<sup>7</sup> como las organizaciones de productores que dan origen a este sistema, representadas por las African Fairtrade Network (AFN), la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC) y la Network of Asian Producers (NAP). Ambos grupos conforman la asamblea general de FLO, máxima autoridad del organismo, el cual para hacer cumplir sus objetivos integró un consejo en el que están representados tanto los productores como las iniciativas, además de

---

\* Doctor en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-1). Profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México, CP.53150. Tel. (52) 55-56231648 – 55-56231649, correo electrónico: ppablo@apolo.acatlan.unam.mx.

<sup>1</sup> Vanderhoof, 2002: 3.

<sup>2</sup> FLO, 2008a.

<sup>3</sup> FLO-CERT, 2008.

<sup>4</sup> FLO, 2007: 19.

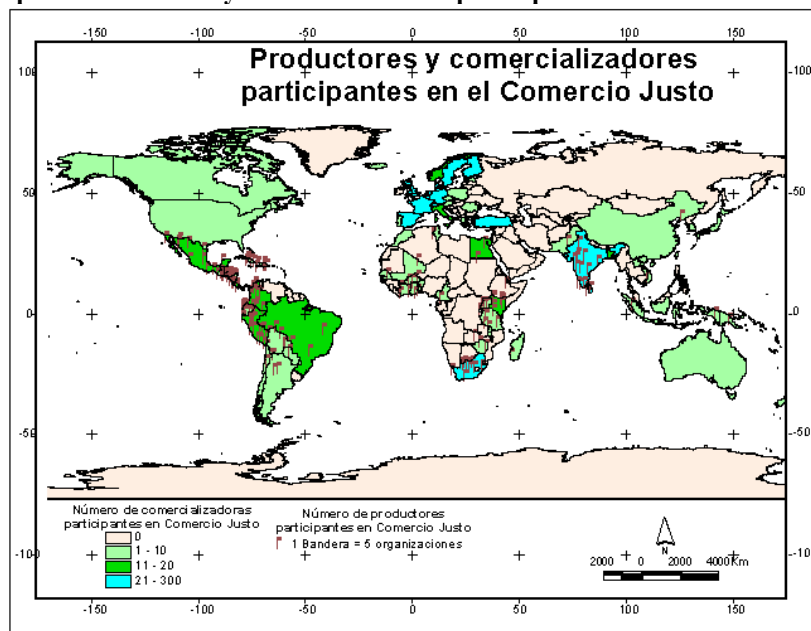
<sup>5</sup> FLO, 2007: 10,21.

<sup>6</sup> FLO, 2008b.

<sup>7</sup> Aquí se encuentran Max Havelaar, Transfair, Fairtrade label Japan, y otras iniciativas internas en los países consumidores.

comercializadores y consultores externos.<sup>8</sup> De esta manera se garantiza la equidad en las decisiones que se toman y se mantiene un balance entre las partes que participan en el sistema.

**Mapa 1. Productores y comercializadores participantes en el Comercio Justo**



Fuente: Elaboración propia con datos de FLO-CERT.

Adicionalmente a las iniciativas de etiquetado que son miembros con pleno derecho de FLO (*Full members*) existe la figura de miembros no numerarios (*Associate members*), quienes no tienen una representatividad permanente en FLO ni cuentan con derecho de voto. Entre ellos se encuentra Comercio Justo México (CJM), la iniciativa impulsada en nuestro país a finales de los noventa por un grupo de organizaciones de productores y empresas de servicios,<sup>9</sup> cuya misión fue la de “...promover la distribución masiva de productos de pequeños productores mexicanos mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y a la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones, en una relación solidaria con los consumidores”.<sup>10</sup>

En México las organizaciones productoras participantes reportadas en FLO fueron 41, además de 8 comercializadoras, lo que lo hace el segundo país más importante en número de organizaciones productoras participantes, sólo después de Perú que cuenta con 42. Sin embargo, en el 2008 por Comercio Justo México apenas se encontraron certificadas 8 organizaciones de productores cafetaleros y una de ajonjolí.<sup>11</sup> En el Mapa 2 se identifican las organizaciones de productores reconocidas por FLO y CJM, las cuales están ubicadas en los estados tradicionales de producción de café de México.

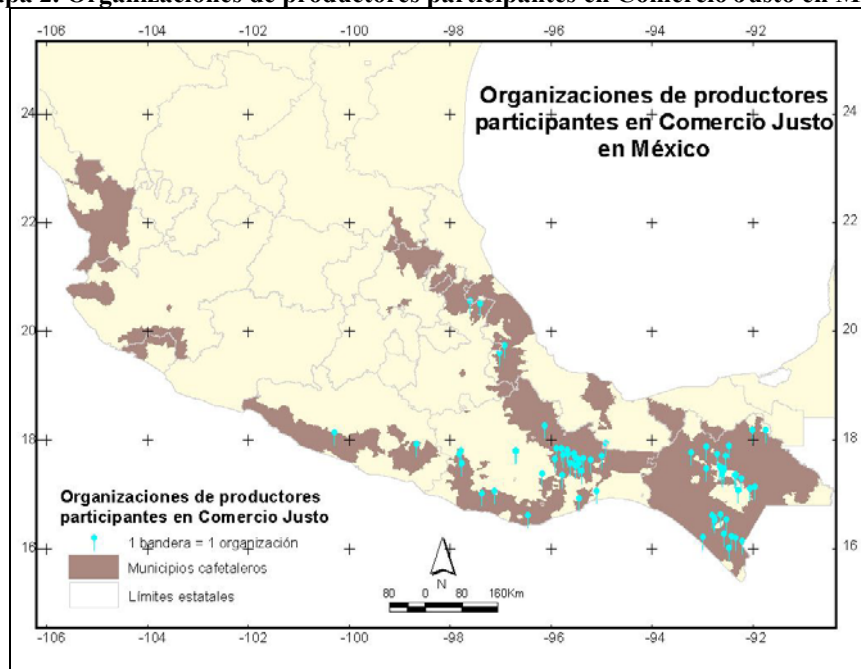
<sup>8</sup> FLO, 2008b.

<sup>9</sup> Comercio Justo México A.C. se fundó en septiembre de 1999 aunque sus operaciones comenzaron en mayo de ese mismo año. Su reconocimiento por parte de FLO se dio en marzo de 2004 (Comercio Justo México, 2005: 11).

<sup>10</sup> Comercio Justo México, 2005: 13.

<sup>11</sup> Comercio Justo México, 2008.

**Mapa 2. Organizaciones de productores participantes en Comercio Justo en México**



Fuente: Elaboración propia con datos de CJM y FLO-CERT.

La diferencia entre el número de organizaciones que pertenecen a FLO y a CJM representa una contradicción a la misión de éste último, pues es claro que hay un interés mayor por los mercados externos por parte de las organizaciones de productores agrícolas, aún a pesar que el mercado local tiene amplias perspectivas de crecimiento, tal como se ha identificado recientemente con el incremento del consumo interno por persona en el país.<sup>12</sup> Esta situación evidencia una problemática en el crecimiento del sistema interno de comercio justo y con ello, una limitación en las posibilidades de mejoramiento de las condiciones de vida de los productores cafetaleros nacionales. La problemática se confirma cuando se observa que el volumen de comercio justo aumentó pero no hubo un incremento en el número de organizaciones participantes en el sistema de comercio justo mexicano, lo cual tiene importantes implicaciones en su comportamiento futuro.

Por ello el interés de este trabajo es el de analizar de una manera crítica el desempeño de Comercio Justo México, a la luz de su misión y de forma comparativa con la misión que tiene el comercio justo a nivel mundial. Por ello primero se comenzará discutiendo sobre los objetivos del comercio justo y la evolución del movimiento, además de la forma en la que operan los organismos de promoción de este sistema a nivel mundial. Posteriormente se analizará la evolución, la operación y estructura de Comercio Justo México, lo que entonces permitirá entender la naturaleza de su desempeño desde su fundación y los resultados que logró en ellos.

### **La inequidad del comercio internacional y el Comercio Justo**

La comercialización del café pasó por diversas etapas históricas, reflejando una lucha de los productores por mantener el control de su producto y obtener mayores

<sup>12</sup> Según estadísticas recientes, el consumo por persona pasó de 0.60kg anuales en 2001 a 1.2kg en el 2008, lo cual queda aún lejos de otros países como Brasil y los países nórdicos cuyo consumo es superior a los 5kg (La Jornada del Campo, 2008).

proporciones de los ingresos derivados de su consumo. Este producto, dados los grandes volúmenes que se comercializan internacionalmente para consumo, es de gran interés para académicos y políticos, pues está vinculado a productores pobres en países en desarrollo, mientras que su consumo se realiza en países desarrollados. Por ello los cambios estructurales que sufra este sector a lo largo del tiempo tienen importantes repercusiones mundiales.

Básicamente en la segunda mitad del siglo XX se identifican 3 periodos de la organización del comercio exterior del café: libre mercado pero con intentos por su control, hasta 1961, el periodo de cuotas a las exportaciones, de 1962 a 1989 y el libre mercado de nuevo desde mediados de 1989 a la fecha. Aunque varios productos establecieron un sistema de cuotas en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, el del café fue el de mayor duración y mejores resultados, pues permitió la estabilidad de los precios durante un largo periodo y con ello una relativa mejoría de los productores del grano.

Los detractores del sistema de cuotas destacaron en innumerables ocasiones las desventajas del sistema de control de las exportaciones por los países productores y el costo que ello significó, tanto para los consumidores cafetaleros como para el sector cafetalero en su conjunto, entre ellos a muchos productores que se encontraron en desventaja ante el sistema de regulación internacional por su incorporación tardía a la producción del aromático.<sup>13</sup> Sin embargo, hay numerosas voces que alertaron sobre los costos de la liberalización tanto para los productores como para la cadena productiva en su conjunto, incluso en detrimento de los consumidores. Esto se combinó con una mayor captura de beneficios económicos de los grandes transformadores y comercializadores internacionales del grano.<sup>14</sup> Esta situación fue propicia para la aparición y el impulso de los sistemas alternativos para el café, entre los que se encuentran el orgánico, comercio justo, amistoso con las aves, responsable, ecológico y 4C, entre otros.<sup>15</sup> Entre ellos, el comercio justo representa una de las iniciativas que han sido más atractivas, en parte por su motivación, pero también por la polémica que despierta este sistema innovador.

El objetivo del comercio justo es la creación de sistemas alternativos de comercialización con mayor equidad para los participantes, basados en el diálogo, la transparencia y el respeto. Se trata de una “forma de cooperación comercial para ayudar a los pequeños productores (**comercio justo**)” que van de la mano con otros mecanismos que tratan de “...incentivar a las grandes empresas a respetar los derechos del hombre en las filiales presentes en países en desarrollo (**comercio ético**), crear estructuras basadas en los valores de la solidaridad y del compartir (**economía solidaria**) y encontrar y sacar al mercado productos que maximicen las consecuencias positivas sobre el medio ambiente y la comunidad contribuyendo al desarrollo de la economía local (**comercio responsable**)”.<sup>16</sup> Para atender a este objetivo, FLO se propuso trabajar con los productores para alejarlos de su vulnerabilidad, para conseguir el empoderamiento de productores, trabajadores y sus organizaciones y para difundir el sistema a escala mundial.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Akiyama y Varangis, 1989; Bohman, Jarvis y Barrichello, 1996; Gilbert, 1996; Akiyama, 2001.

<sup>14</sup> Talbot, 1997; Renard, 1999; Ponte, 2002; Fitter y Kaplinsky, 2001; Mendoza, 2002; Oxfam, 2002; Kaplinsky, 2004; Pérez Akaki y Echánove, 2006.

<sup>15</sup> Para consultar con más detalle las diferentes iniciativas puede consultarse a Ponte, 2002; Daviron y Ponte, 2005; Pérez Akaki, 2009.

<sup>16</sup> Kestemont y Frassel, 2006: 18.

<sup>17</sup> FLO, 2008c.

Dado que el objetivo del comercio justo es la eliminación de la pobreza y la vulnerabilidad en la que viven los productores agrícolas, es natural preguntarse cuáles son los vehículos y los efectos que tiene este sistema productivo para poder conseguir con los objetivos. Entenderemos por vehículos los procesos que sigue el sistema para poder conseguir sus propósitos, mientras que los efectos son los resultados de dichos procesos.

En primer lugar, los vehículos en los que se basa el comercio justo son diez, de acuerdo con la *International Fair Trade Association* (IFAT), establecidos como requisitos a cumplir por las organizaciones que participan del comercio justo: creación de oportunidades económicas para los productores con desventajas; transparencia y responsabilidad; nuevas prácticas comerciales; definición de un precio justo; eliminación del trabajo infantil y el trabajo forzado; eliminación de la discriminación, promoción de la igualdad de género y libertad de asociación; cumplimiento de las condiciones de trabajo mínimas aceptables establecidas por la Organización Internacional del Trabajo y las regulaciones locales; construcción de capacidades para productores y trabajadores de las organizaciones participantes en el comercio justo; promoción del comercio justo; y cuidado del medio ambiente.<sup>18</sup>

Estos requisitos implican la construcción de una nueva relación comercial entre productores, comercializadores y consumidores donde las condiciones sean más justas y redituables económicamente para todos los participantes. También implica la promoción y difusión de criterios éticos entre los consumidores así como fórmulas equitativas de organización entre los productores. En estos procesos el cuidado del medio ambiente completa el sistema, con lo cual se atienden las tres dimensiones de la sustentabilidad. Como resultado de estos elementos “se incrementa el control que tienen los productores sobre su futuro”.<sup>19</sup>

Por otro lado, al analizar los resultados del sistema, algunos estudios sobre el comercio justo destacan que a nivel individual, el comercio justo significó, además de precios más altos para los productos, un mayor acceso a los créditos, estabilidad financiera y social, mejoramiento de las prácticas productivas, formación de redes sociales entre los participantes y aumento de la autoestima de los productores. A nivel familiar los beneficios encontrados son un acceso a mayor cantidad de proyectos, entrenamiento y asistencia para la comercialización, mejoramiento en la educación de los niños y mayor estabilidad familiar. Para las comunidades el comercio justo representó mayores proyectos, por medio de la prima social, ha contribuido para el incremento del empleo, para la recuperación de la cultura local, el mejoramiento del medio ambiente. A nivel organizacional, el comercio justo trajo una mejoría de las organizaciones de productores, además que fortaleció los servicios que éstas ofrecieron a sus miembros, aumentó la posibilidad de acceso a otros proyectos productivos, creó capacidades para negociar con otros agentes económicos y aumentó la credibilidad organizacional.<sup>20</sup>

Sin embargo, el comercio justo también presenta serios cuestionamientos, los cuales además de generar confusión entre los participantes, hay críticas sobre los alcances que dicho sistema representa.

---

<sup>18</sup> IFAT, 2007.

<sup>19</sup> Fairtrade Foundation, 2002, citado en Murray, Raynolds y Taylor, 2003: 1.

<sup>20</sup> Murray, Raynolds y Taylor, 2003: 6-14; Milford, 2004: 35-36.

## Los cuestionamientos al comercio justo

Una primera versión de cuestionamiento del comercio justo es la que establece que se trata de un movimiento residual de un movimiento de dimensiones mucho más grandes, cuyo objetivo es la equidad del comercio entre los países. Dados los cambios políticos tendientes a la apertura comercial y liberalización de los mercados registrados en la década de los ochenta, el sistema de comercio justo con la forma de etiquetas (*labelling*) representó una forma innovadora, pero reducida, de impulsar un movimiento de mayor envergadura que comenzó desde la primera mitad del siglo XX. Las etiquetas han tenido resultados muy positivos en los volúmenes de comercialización y en la extensión del sistema, pero representó una claudicación de los ideales originales del movimiento, pues significó la aceptación del mercado como mecanismo de transformación de las sociedades menos favorecidas productoras de mercancías en los países pobres.<sup>21</sup>

Adicionalmente, tras el ingreso de los productos de comercio justo al mercado masivo, se cuestionó sobre la gradual transformación de los valores y principios normativos. Entre ellos, destaca el cambio de actitud hacia las compañías transnacionales, otrora causantes de las injusticias e inequidades que empobrecieron y marginaron a los productores. En aras de un éxito económico del comercio justo, se aceptó al mercado y a sus actores como vehículos para lograr la transformación buscada. Sin embargo, estas transformaciones trajeron consigo la imposición de nuevas reglas desde el Norte para los productores, las cuales significaron exclusión y elevación de costos debido a los procesos de certificación que implican.<sup>22</sup> En este sentido también vale la pena preguntarse si efectivamente la comercialización de productos de comercio justo por distribuidores minoristas “moralizará el gran comercio”, dada su atención casi exclusiva a sectores de la población de ingresos medios y altos con sensibilidad social.<sup>23</sup>

Una de las contradicciones más relevantes del comercio justo es que se trata de un sistema que tiene a la exclusión como necesidad, pues se trata de un recurso escaso que genera un valor agregado.<sup>24</sup> Aunque se plantea que la limitación en su oferta bajo criterios éticos no invalida su postura, la realidad es que bien puede usarse como un mecanismo exclusivo de diferenciación y por tanto de exclusión de una buena cantidad de productores. Adicionalmente puede plantearse la pregunta, ¿cómo puede ser ético aquello que dice que intenta contribuir a la salida de la pobreza de los productores cuando no es posible aspirar a éste por parte de los más pobres? Esto genera una paradoja: la diferenciación provoca mayor valor agregado, pero restringe la posibilidad de otros para incorporarse y poder aprovecharla. Entonces no puede esto una solución para todos los productores, por lo tanto presenta conflictos éticos de exclusión y más bien debería ser considerada una más de las innovaciones tecnológicas.

Para otros, el comercio justo puede tratarse sólo de un mecanismo limitado de comercialización con serias contradicciones entre sus objetivos y su forma de operación, principalmente la de ser un modelo voluntario, específico de los miembros del sistema y dependiente de las contingencias de los mercados internacionales. También muestra una contradicción en que confía en el mercado como el vehículo para la solución de los problemas de los productores sin atender las relaciones sociales que las provocaron. Al final de cuentas, se trata de un sistema guiado por la demanda, donde los consumidores individuales no tienen vínculos entre si ni hacia los productores, en la que no se exige ni

---

<sup>21</sup> Fridell, 2005: 43.

<sup>22</sup> Bach, Charlier y Yépez, 2006: 29.

<sup>23</sup> Auroi, 2006: 24.

<sup>24</sup> González, Linck y Moguel, 2003: 34.

se ofrece más que su intervención como comprador. Este mecanismo impide la formación de un modelo en la que los procesos sean democráticos y participativos para regular la producción y el consumo a nivel internacional.<sup>25</sup>

En algunos casos documentados en Chiapas, se ha evidenciado como la falta de confianza es un elemento de gran preocupación y desaliento entre las organizaciones de productores de café. Esta debe ganarse con el tiempo, así algunas de las diversas garantías que demanda el comercio justo, como es el caso del prefinanciamiento de la cosecha y el acceso a nuevos clientes, podrán llegar lentamente. Ello es resultado del proceso de institucionalización que ha atravesado el sistema en los últimos años en el que se cambió el diálogo propio que lo caracterizaba por la documentación demandada por su profesionalización.<sup>26</sup> Esto implicó una pérdida de la sensibilidad ante las problemáticas que enfrentan los productores.

En resumen, las críticas enuncian que las intenciones originales del movimiento de comercio justo quedaron relegadas a una versión menos comprometida, en la que se acepta al mercado como vehículo para que algunos grupos puedan incorporarse al mercado global capitalista.<sup>27</sup> Sus requerimientos son la exclusión tanto para los productores como del lado de los consumidores, a quienes por cierto se les deja en una posición muy desventajosa de simples compradores.

### **Comercio Justo México, sus logros y sus contradicciones**

Como se mencionó, una de las mayores críticas al comercio justo es la poca participación que se ofrece a los productores en la definición de los criterios del sistema, lo cual se presenta entonces como un elemento negativo que no considera las circunstancias en las que se desarrolla la producción del grano. Por ello se ha destacado la importancia que tienen las iniciativas locales para la definición del comercio justo, emergidas directamente de los grupos de productores, tales como Comercio Justo México. En ellas los principales beneficiarios del sistema participan en la definición de su propio desarrollo a partir de sus circunstancias específicas. De esta manera el desarrollo que el comercio justo busca adquiriría la categoría de endógeno, local o desde adentro.

El desarrollo endógeno tiene como característica el aprovechar la potencialidad de los territorios para influir positivamente en su futuro y así mejorar las condiciones de vida de la población. Entre los elementos que más favorecen al desarrollo endógeno se encuentran el marco institucional y las innovaciones (Cuervo, 2003: 36). El desarrollo endógeno tiene un enfoque territorial, no sectorial, con la cual quedan integradas las dimensiones social, económica y ambiental. El comercio justo se centra en la parte de la comercialización aunque establece criterios para la producción y la relación con el medio natural en los espacios productivos, nada sin embargo en el lado de los consumidores.

La creación de Comercio Justo México apunta en esa dirección, a establecer criterios que se adecúen a las condiciones específicas de la producción en México y en el que los productores puedan plasmar sus intereses y objetivos de desarrollo:

*“Comercio Justo México A.C. es un organismo que construye junto con las y los pequeños productores organizados y las y los consumidores, un*

---

<sup>25</sup> Fridell, 2007: 16-18.

<sup>26</sup> Doppler y González Cabañas, 2006: 30-35.

<sup>27</sup> Fridell, 2006: 23-24.

*modelo diferente de desarrollo, impulsando un mercado basado en la justicia, solidaridad y la sustentabilidad”.*<sup>28</sup>

De esta manera, al proponerse construir un modelo diferente de desarrollo de manera conjunta con los productores, se entiende que se trata de un modelo incluyente que favorece un proceso de mejoría gradual y permanente de las organizaciones de productores participantes. De hecho, las actividades principales declaradas para favorecer el cumplimiento de la misión de CJM son la emisión de normas para definir y regular este sistema, el fomento de sistemas locales de inspección y certificación, la promoción del sello de garantía de CJM, el desarrollo comercial y empresarial de las organizaciones y el desarrollo del mercado nacional de comercio justo.<sup>29</sup>

Es claro entonces que las actividades principales se enfocan a la definición y promoción de este sistema, pues el proceso de certificación se deja en manos de otras instancias externas que puedan garantizar la transparencia del sistema. De hecho, puede verse que la definición estratégica de CJM es similar a la de FLO, pero a una escala nacional. La diferencia más relevante radica en que CJM opera en un país productor, a diferencia de FLO que observa las realidades en los países consumidores.

La existencia de CJM es reconocida por FLO desde 2004, pero como un miembro no numerario (*associate member*), no como miembro con pleno derecho (*full member*). Ello implica una temporalidad no permanente y una participación limitada en las decisiones del organismo mundial al no contar con voto en la asamblea general.

Además la certificación de CJM no es reconocida por FLO, de tal manera que a una organización de productores que quiera participar en el comercio justo a escala mundial no le serviría el sello de CJM. Esto último representa una seria limitación para CJM y debería ser una importante preocupación para FLO, pues significa un rechazo a las iniciativas que surgen desde los propios productores, además de una contradicción, pues por un lado se reconoce como miembro del organismo internacional, pero no se reconocen como válidos sus planteamientos en lo que a comercio justo representa.

Una de las razones por las que no se reconoce por FLO el sello de CJM es porque hay diferencias importantes en el espíritu de las normas emitidas por cada uno de los organismos. En la Tabla 1 se puede apreciar como la concepción del sistema es diferente para dichos organismos, pues mientras FLO sostiene que si la comercialización es importante para el desarrollo entonces puede usarse el comercio justo, para CJM éste representa un modelo de desarrollo diferente que se construye conjuntamente con los pequeños productores. Ambos confían en el mercado como un recurso para la mejoría socioeconómica, sin embargo las ambiciones de CJM son mucho mayores que las de FLO que se ven sólo como un recurso adicional al alcance de las organizaciones.

Otra de las diferencias que destacan en la Tabla 1 es la forma en la que se establecen los requisitos para las organizaciones que pertenecen a alguno de los organismos. Mientras en FLO hay algunos mínimos y otros de progreso, los cuales conllevan un proceso dinámico a lo largo del tiempo, en CJM representan sólo mínimos, lo que remite a una condición estática. Como ambos utilizan conceptos de sustentabilidad, son los procesos dinámicos los que serían más congruentes con esa definición de desarrollo, lo que hace ver débil los criterios del organismo doméstico.

---

<sup>28</sup> CJM, 2007: 3

<sup>29</sup> CJM, 2008b



**Tabla 1. Algunas diferencias de criterios entre FLO y CJM para café**

<b>Criterios</b>	<b>FLO</b>	<b>CJM</b>
Misión	El sistema de comercio justo existe para ayudar a los productores a superar sus condiciones de pobreza de manera sustentable	El comercio justo es un modelo diferente de desarrollo para pequeños productores
Tipología de requisitos	Requisitos mínimos Requisitos de progreso	Requisitos mínimos
Tipo de grano	Café arábica y robusta	Café arábica solamente Estricta altura Altura
Calidad de café	Arábica lavado* Arábica no lavado Robusta lavado Robusta no lavado	Extra prima lavado Prima lavado Naturales Desmanches
Definición de pequeño productor	El productor y su familia trabajan en su finca El trabajo agrícola es su principal actividad Los ingresos agrícolas son los principales Es necesaria la comercialización colectiva	Tamaño de su predio (10 ha para café) Ingresos máximos (\$200,000 para café) Contratación de mano de obra Propietario de medios de producción El productor y su familia trabajan en su finca Integración permanente en sus actividades productivas, asociativas y comunitarias
Membresía	Más del 50% son pequeños productores Más del 50% de lo ofertado debe provenir de los pequeños productores	Más del 95% son pequeños productores
Definición del precio	Precio libre a bordo (FOB)	Precio en bodega de organización (EXW) Compromiso de fomento de la economía mexicana: a) Comercialización sólo de productos mexicanos b) Comprar directamente de las organizaciones de productores Oferta de información a consumidores: a) Declarar el % de comercio justo que comercializan de su total b) Crecimiento anual de 10% del volumen de comercio justo
Criterios para comercializadoras y procesadoras	NA	Transparencia: a) Informe de las empresas a CJM sobre sus operaciones b) Monitoreo de CJM de las ventas de las empresas Promoción del comercio justo: a) Si hay productos competidores no de comercio justo, sustituir el producto no certificado a más del 50% en 10 años b) Margen de utilidad no mayor del 15% para el comercio justo c) Plan comercial para posicionar el comercio justo
Temporalidad de envasado	NA	Hasta 15 días después de tostado Grano: Bolsa no sellada - 60 días Bolsa sellada sin válvula - 90 días Bolsa sellada con válvula - 300 días Bolsa alto vacío - 365 días Soluble: Cualquier empaque sellado - 730 días
Caducidad de producto envasado	NA	

\* El arábica lavado tuvo una diferenciación según su origen: si proviene de América Central, África y Asia es considerado de mejor calidad que si proviene de América del Sur y el Caribe. Esta se terminó en junio del 2008.

Fuente: Elaboración propia con FLO, 2008; 2009 y CJM, 2008

Destaca en los requisitos de CJM que no se incluyan la posibilidad de participación con un grano de tipo robusta, el cual puede ser producido por organizaciones que cumplan de manera perfecta el resto de los requisitos establecidos. Este tipo de grano ha sido promovido por las autoridades cafetaleras nacionales recientemente como una alternativa para los productores en altitudes bajas, donde la producción del café de variedad arábica es poco rentable.<sup>30</sup> Esta variedad representa una alternativa para estas condiciones geográficas además de que atiende una demanda del mercado de café soluble, sin embargo se considera de menor calidad y no se produce de manera natural en México.

En cambio, CJM estableció una tipología de diferentes calidades del grano arábica, sobre el cual se definieron los diferentes precios mínimos de comercio justo. Los detalles de la calidad se establecieron a partir un conjunto de variables físicas y sensoriales del grano.<sup>31</sup> Desafortunadamente no es un sistema de precios completo asociado a la calidad, pues para las primeras cuatro categorías los precios mínimos son iguales, lo que diluye el efecto de diferenciación que busca destacar esta medida. Por el contrario, esta fórmula de precios mínimos estimularía a las calidades más altas a buscar su venta en el mercado convencional, con una categoría gourmet, además de usar el sistema a conveniencia según los precios en el mercado. Esto representa una ventaja para los productores porque se cumpliría así un ciclo de participación en el comercio justo y se motivaría así a su incorporación a los mercados convencionales nuevamente pero con un nivel de calidad superior. Aunque por el otro lado, esto condenaría al café de comercio justo a una calidad media, lo que podría traer problemas con los consumidores.

Una diferencia de gran relevancia es la propia definición de pequeño productor que ambos organismos estipularon. Para FLO la definición se basa principalmente en la orientación agrícola como su principal fuente de ingresos, así como su principal actividad y que no se contrate fuerza de trabajo externa. Para CJM además de ello se incluyen criterios de extensión y de ingresos, criterios muy objetivos, aunque no exentos de falseo. Además CJM exige que las organizaciones de productores estén constituidas en al menos un 95% de pequeños productores, mientras que para FLO es mucho menor esta exigencia. CJM exige entonces requisitos más precisos, además de variables que son más claramente verificables, lo que implica necesariamente una mayor exigencia administrativa para los productores, de tal modo que sean capaces de validar lo que las normas piden.

CJM va más allá que FLO en la definición de los criterios a seguir por los comercializadores y procesadores del grano, estableciendo en sus normas la promoción de productos mexicanos, la oferta de información a consumidores, la transparencia y la promoción del comercio justo. Los requisitos que aquí se incluyen alcanzan desde la obligación de definir la proporción de productos que participan en el comercio justo hasta un límite de 15% en su rentabilidad, pasando por la sustitución de productos competidores a los de comercio justo y un monitoreo de CJM del comportamiento comercial de las empresas participantes.

Otro punto de gran relevancia es el precio de comercio justo que se obtiene por el producto, que en términos absolutos es el mismo, pero en el caso de CJM el producto

---

<sup>30</sup> Alrededor de la producción de café robusta en México existe una importante discusión entre autoridades y productores, pues ésta es promovida por Nestlé y se rumora sobre el uso de semillas genéticamente modificadas (Celis, 2002; Restrepo, 2003; Pérez, 2006).

<sup>31</sup> Las variables físicas son altitud, color, uniformidad del color, tamaño de las cribas, número de defectos, imperfecciones físicas y porcentaje en masa de materia extraña. Las variables sensoriales son bouquet, acidez, cuerpo y sabor (CJM, 2008c: 7-10).

se entrega en la bodega de la organización, por lo que no tiene que ser trasladado ni embarcado, mientras que en el caso de FLO el precio se obtiene después de ser transportado, embarcado y habiendo pagado los impuestos y trámites de exportación.<sup>32</sup> De esta manera, los productores que participan en CJM obtienen el precio de comercio justo sin los costos de la comercialización y exportación, lo que puede llegar a presentar un ahorro aproximado de 7 dólares por quintal.

Finalmente, la Tabla 1 destaca un criterio específico para CJM que no tiene equivalente para FLO. Se trata de los tiempos máximos para el envasado del producto y de caducidad posterior. Destaca que el tiempo entre el tostado y el envasado no debe exceder de 15 días y además establece plazos máximos de caducidad según el tipo de envase utilizado, pudiendo alcanzar los 730 días. Lo que se busca garantizar con estos criterios es la calidad del producto etiquetado bajo el sello de este organismo.

Esto puede generar complicaciones para las organizaciones de productores, pues requieren de procesos de transformación y canales de comercialización bien organizados para poder cumplir con estos requisitos. Debe considerarse que la gran mayoría no tiene acceso al proceso de tostado y molido, además de que quienes si lo realizan encuentran un problema grave en el empaquetado de su producto. Esto entonces limita a las organizaciones a participar en el comercio justo en México a diferencia de la opción que representa FLO, pues cuando el café es de exportación, la responsabilidad de los productores cafetaleros se limita a la entrega del café verde, lo que reduce entonces por un lado la responsabilidad de la organización y la inversión necesaria para cumplir con sus contratos, pero por otro condena a la provisión de materias primas sin incorporarse a la transformación y comercialización al menudeo de su grano, lo cual representa un importante costo para su desarrollo como organización.

Para poder hacer operativo el sistema de CJM se requiere que existan instancias que certifiquen las normas, por ello se ofreció en el 2008 un reglamento para las agencias que quieran participar como certificadoras.<sup>33</sup> En este se establecen los requisitos, las obligaciones y los beneficios para los organismos de certificación de CJM. No obstante, hasta los primeros días del 2009, no hay otro organismo de certificación más que Certimex, la agencia de certificación formada por organizaciones de productores agrícolas mexicanos. Incluso a lo largo de la historia de CJM, Certimex ha sido su única agencia de certificación, lo cual llama la atención pues alerta sobre la relevancia que ha alcanzado el comercio justo en este país.

Por otro lado, los fundadores de CJM también crearon Agromercados, una empresa fundada en 2001 dedicada a la comercialización de productos agrícolas formada por varias de las organizaciones de productores que son parte de CJM.<sup>34</sup> Esta empresa representa a más de 70 mil productores de 17 estados del país, quienes sus socios cafetaleros tienen capacidad de producción de más de 8 mil toneladas.<sup>35</sup> Eso implica que existe una disponibilidad muy grande de café que pueden comercializar bajo esta compañía, la cual desarrolló para este propósito la marca de café Fértil.

---

<sup>32</sup> Esto representa que en CJM el precio mínimo garantizado de comercio justo es EWX, mientras que en FLO representa un precio FOB.

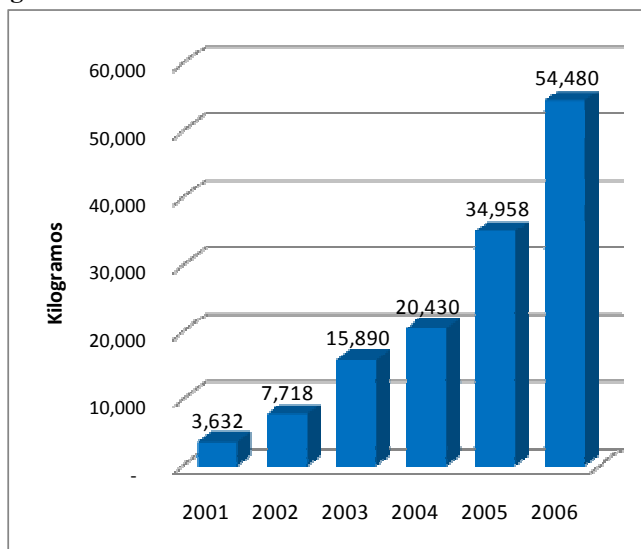
<sup>33</sup> CJM, 2007b.

<sup>34</sup> Los socios fundadores fueron Unión de Comunidades Indígenas del Istmo (UCIRI), Coordinadora Estatal de Productores de de Café de Oaxaca (CEPCO), Unión de Ejidos Majomut, Organización Campesina Independiente de Jalisco (OCIJ), Unión de Cooperativas Pioneras del Occidente (UNICOPO), Agroproductores Unidos de Jalisco (AGUJA), SIACOMEX, Ya Muntsi Behña y los Alegres de San Ildefonso. Un año después se incorporó la Tosepan Titataniske y en el 2003 la Unión de Ejidos San Fernando.

<sup>35</sup> Agromercados, 2009.

En números, los logros de CJM se cuantifican respecto al incremento en los volúmenes de café que comercializan por medio de la marca Fértil y de las marcas que las distintas cooperativas participantes pueden ofrecer por los canales de comercialización creados para este fin. Adicionalmente, el comercio justo logró recientemente incorporar al catálogo de productos aceite de ajonjolí, mermelada de maracuyá y miel. En la Figura 1 se observan los volúmenes de café que han logrado comercializarse por medio de la marca Fértil en los últimos años.

**Figura 1. Volumen de café Fértil comercializado anualmente**



Fuente: Comercio Justo México.

Al igual que en el caso de FLO, uno de los puntos más polémicos en la historia de CJM es la incorporación en la red de puntos de venta de café Fértil a las tiendas minoristas como Superama, Gigante, Soriana, Comercial Mexicana y almacenes como El Palacio de Hierro, a quienes a frecuentemente se denuncia por sus prácticas comerciales severas y a veces abusivas frente a sus proveedores. Paradójicamente lo que estas tiendas representaron un incremento inicial de las ventas que no se ha podido sostener a lo largo del tiempo, pues se descubrió la necesidad de promover el producto en cada tienda para que la elección del consumidor se diera de manera frecuente, justo de la manera que lo hacen los productos convencionales.

Esta experiencia también creó confrontaciones entre los participantes al comercio justo y contradicción a las propias normas de CJM. Las confrontaciones se dieron por la incorporación misma de las tiendas minoristas en la red de comercialización, pues para algunos representó una contradicción a la equidad que busca el sistema. La contradicción a las normas de CJM se dio al reconocer que estas son demasiado rígidas para este tipo de comercializadores, lo que se tradujo en su relajamiento (u omisión). La experiencia sirvió para darse cuenta que las prácticas comerciales que siguen los minoristas no atienden a la justicia que este sistema pretende, por lo que no hay diferenciación en el trato entre los proveedores convencionales y los de comercio justo.

Además de las empresas anteriormente mencionadas, como parte del conjunto de organizaciones que dan apoyo al comercio justo se creó el organismo Ser Justo, cuyo objetivo es ofrecer servicios de asesoría, capacitación y asistencia técnica a las organizaciones de productores en los temas de desarrollo productivo, comercial,

empresaria e integral.<sup>36</sup> Este organismo representa un recurso adicional con el que pueden contar las organizaciones de productores que emprendan el camino del comercio justo, necesario tras las dificultades que numerosas organizaciones han relatado en su experiencia en esta alternativa productiva.

La figura de un organismo de asesoría es de gran importancia para propiciar el desarrollo endógeno, que es la propuesta teórica en la cual descansa el comercio justo para transformar las condiciones de vida de los productores. Es claro que existe una falta de conocimiento sobre los procesos organizacionales y comerciales por parte de las organizaciones de productores, al menos de lo que las teorías administrativas modernas recomiendan, lo que lleva a una nueva contradicción: ¿Se trata de crear un modelo de desarrollo diferente, alternativo o este sistema intenta abrirse paso en el mercado bajo sus propias reglas de competencia, eficiencia e innovación?

## Conclusiones

El comercio justo ha pasado por diversas etapas en las que sus estrategias han cambiado de acuerdo con las circunstancias que privan en cada una de ellas. Desde que adoptó el sistema de sellos, se logró quizá su etapa de mayor éxito, en donde más productos se incorporaron y en donde más crecieron los volúmenes de comercialización. Este resultado también se debe a que en los últimos años se incorporaron las tiendas minoristas así como los grandes actores tradicionales de la cadena comercial del café, atraídos por la oportunidad de lucrar con “el comercio de valores éticos”.

En el plano nacional, la aparición de CJM marcó un hito en la historia, al ofrecerse un planteamiento diferente, surgido desde los productores, no desde los consumidores, en contraposición a la dinámica que se había seguido con FLO. La creación de CJM representó la posibilidad de que los propios productores agrícolas definieran su futuro, acorde con sus propias circunstancias.

Ello significó un marco normativo diferente al de FLO, en el que hay diferencias relevantes desde la concepción del comercio justo. Su comparación evidencia que las normas de CJM son más exigentes que las de FLO en diversos aspectos, aunque el primero ofrece mayores beneficios. Sin embargo, los resultados alcanzados por CJM se vuelve un foco de alerta, pues la expresión del comercio justo en México no se ha reflejado en el número de organizaciones cafetaleras participantes, aunque sí en el volumen que se ofrece por medio de este sistema.

A pesar de los varios aspectos en donde CJM es más estricto, reconoce la superioridad de la certificación de FLO al definir un procedimiento de recertificación de CJM para quienes ya cuenten con el certificado internacional.<sup>37</sup> Si por un lado las exigencias de CJM son más altas, pero por el otro se busca el reconocimiento de FLO, no se justifica poner normas diferentes a las del organismo internacional. Tampoco se explica porque se exige una doble certificación, aunque sea en un formato reducido, que represente un costo adicional para las organizaciones de productores.

Si bien es cierto que la participación de las organizaciones en CJM exige un mayor nivel de organización administrativa, operativa y técnica, pues el producto ya debe llevarse a un proceso de transformación mayor que la venta de café verde, la regulación es más estricta, por ello excluyente para una buena parte de las organizaciones. Lamentablemente como la propia experiencia mostró hasta ahora, las normas para la comercialización no pueden llevarse a la práctica dado el entorno competitivo actual y a la creciente necesidad de comercialización del café de los

---

<sup>36</sup> Ser Justo, 2008.

<sup>37</sup> CJM, 2008c.

productores mexicanos quienes tienen una legítima motivación para buscar alternativas que dignifiquen sus condiciones de vida.

Dado lo acotado que es ahora el mercado doméstico e internacional para el comercio justo, particularmente para el café, convendría replantearse algunos aspectos en torno a la participación de las organizaciones y a su permanencia en este sistema. Por ejemplo, la consideración de que los participantes sólo pertenezcan a él de manera temporal, que termine con el cumplimiento de ciertas metas específicas, por ejemplo en torno a la venta directa de cierto volumen de producción, o del cumplimiento de cierta temporalidad en el sistema que sea suficiente para garantizar el aprendizaje de ciertas capacidades y el desarrollo de ciertas habilidades necesarias para poder sobrevivir en el sistema de mercado.

Sin embargo, dada la evolución vertiginosa que tienen los procesos y los instrumentos utilizados en la producción y transformación de café, la temporalidad de la permanencia sería insuficiente, pues el ritmo de innovación de los procesos en este sector es muy acelerado y es muy factible que rápidamente se queden atrás los menos capitalizados. Por el otro lado, de no considerarse, habrá organizaciones que se mantengan por mucho tiempo en el sistema y que impidan la incorporación de otras organizaciones con mayores desventajas.

Lamentablemente, dadas las condiciones en las que viven los productores cafetaleros a nivel mundial, el énfasis debería estar puesto en su incorporación masiva e integral, es decir, la totalidad de productores y la totalidad de sus productos y servicios. Esto implica no sólo un sistema comercial para uno o varios productos, sino un modelo integral de desarrollo para los productores, lo cual llevaría al replanteamiento del comercio justo, no como el único recurso para la solución de los problemas de exclusión que caracterizan a los productores cafetaleros, sino como un elemento dentro de un programa de mayor alcance espacial y temporal. Sólo así se podrá pensar en un modelo alternativo de desarrollo, tal como lo propone CJM, pues de lo contrario se tendrá que seguir cediendo a las condiciones comerciales que el mercado impone. Sólo así se creará un modelo de desarrollo y no sólo se tratará de un “dispositivo de comercialización”.<sup>38</sup>

## Bibliografía

- Agromercados (2009), *Antecedentes*, disponible en Internet en la página [www.agromercados.net](http://www.agromercados.net), consultado el 11 de enero de 2009.
- Akiyama, Takamasa y Varangis, Payanotis (1989), “Impact of the International Coffee Agreements Export Quota System on the World’s Coffee Market”, *Policy Planning and Research Working Papers* No. 18, Banco Mundial.
- Akiyama, Takamasa (2001), “Coffee market liberalization since 1990”, en Akiyama, Takamasa, Baffes, John, Larson, Donald F. y Varangis, Panos (Eds), *Commodity market reforms. Lessons from two decades*, Banco Mundial, EUA.
- Auroi, Claude (2006), “El comercio justo frente a la mundialización: ¿permanecer en su nicho o moralizar el gran comercio?”, *Puente@Europa* año IV, No. 2, pp. 21-25.
- Bach, Amandine, Charlier, Sophie y Yépez del Castillo, Isabel (2006), “El comercio justo ingresando al mercado convencional: desafíos de los consumidores a los productores”, *Puente@Europa* año IV, No. 2, pp. 26-29.

---

<sup>38</sup> González, Linck y Moguel, 2003: 33.

- Bohman, Mary, Jarvis, Lowell y Barichello, Richard (1996), "Rent Seeking and International Commodity Agreements: The Case of Coffee", *Economic Development and Cultural Change* Vol. 44, No.2, pp.381-382.
- Celis Callejas, Fernando (2002), "Café clonado", *La Jornada*, Economía, 14 de diciembre de 2002.
- Comercio Justo México (2005), *Informe de actividades 1999-2004*, México.
- \_\_\_\_\_ (2007a), *Norma Comercio Justo México para pequeños productores*, Comercio Justo México.
- \_\_\_\_\_ (2007b), *Reconocimiento de los organismos de certificación Comercio Justo México*, Comercio Justo México.
- \_\_\_\_\_ (2008a), *Productos del comercio justo*, disponible en Internet en la página [www.comerciojusto.com.mx](http://www.comerciojusto.com.mx), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- \_\_\_\_\_ (2008b), *Actividades principales*, disponible en Internet en la página [www.comerciojusto.com.mx](http://www.comerciojusto.com.mx), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- \_\_\_\_\_ (2008c), *Proceso de recertificación de CJM para las organizaciones de pequeños productores certificadas con FLO 2008*, disponible en Internet en la página [www.comerciojusto.com.mx](http://www.comerciojusto.com.mx), consultado el 8 de enero de 2009.
- Cuervo González, Luis Mauricio (2003), "Pensar el territorio: los conceptos de ciudad-global y región en sus orígenes y evaluación", *Gestión Pública* No. 40, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Chile.
- Daviron, Benoit y Ponte, Stefano (2005), *The Coffee Paradox. Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*, Zed Books, Reino Unido.
- Doppler, Flurina y González Cabañas, Alma Amalia (2006), "Comercio justo: ventajas y sinsabores para los productores", *Puente@Europa* año IV, No. 2, pp. 31-35.
- Fairtrade Foundation (2002), The Fairtrade Foundation, disponible en Internet en [www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- Fairtrade Labelling Organization – FLO (2007), *Annual report 2007*, disponible en Internet en [www.flo.net](http://www.flo.net), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- \_\_\_\_\_ (2008a), *Evolution fairtrade coffee sales*, disponible en Internet en [www.flo.net](http://www.flo.net), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- \_\_\_\_\_ (2008b), *FLO Structure*, disponible en Internet en [www.flo.net](http://www.flo.net), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- \_\_\_\_\_ (2008c), *What is Fair Trade?*, disponible en Internet en [www.flo.net](http://www.flo.net), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- Fitter, Robert y Raphael Kaplinsky (2001), "Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis", *IDS Bulletin*, Vol. 32, No. 3, pp. 69-82.
- FLO-CERT (2008), *List of certified operators*, disponible en Internet en [www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- Fridell, Gavin (2005), "Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica", *Íconos. Revista de ciencias sociales* No. 24, pp. 43-57.
- \_\_\_\_\_ (2006), "Fair Trade and Neoliberalism. Assessing Emerging Perspectives", *Latin American Perspectives* Iss.51, Vol. 33, No. 6, pp. 8-28.
- \_\_\_\_\_ (2007), "Fair trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice", *Historical Materialism* Vol. 15, No. 4, pp. 79-104.
- Gilbert, Christopher L. (1996), "International Commodity Agreements: An Obituary Notice", *World Development* Vol.24, No.1, pp.1-19.

- González, Alma Amalia, Linck, Thierry y Moguel, Reyna (2003), “El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario”, *Revista Latinoamericana de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* Vol. 75, pp. 31-45.
- International Fair Trade Association – IFAT (2007), *IFAT Standards for Fair Trade Organizations*, disponible en Internet en [www.ifat.org](http://www.ifat.org), consultado el 17 de diciembre de 2008.
- Kaplinsky, Raphael (2004), “Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains”, documento presentado para la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), mayo de 2004.
- Kestemont, Marie-Paule y Fraselle, Nadine (2006), “Comercio justo y comercio ético: nuevas formas de relaciones comerciales”, *Puente@Europa* año IV, No. 2, pp. 18-20.
- La Jornada (2008), “La hora del café”, *La Jornada del Campo* No. 9, 12 de junio de 2008.
- Mendoza R. (2000), “The hierarchical legacy in coffee commodity chains”, en Ruben, R. y J. Bastiaensen, *Rural development in Central America*, St. Martin Press, Nueva York.
- Milford, Anna (2004), “Coffee, co-operatives and competition: The impact of Fair Trade”, *CMI Reports* No. 2004-6, Chr. Michelsen Institute, Noruega.
- Murray, Douglas, Reynolds, Laura T. y Taylor, Peter Leigh (2003), *One cup at a time: Poverty alleviation and fair trade coffee in Latin America*, reporte de investigación del FairTrade Research Group, Universidad de Colorado.
- Oxfam (2002), *Mugged. Poverty in your coffee cup*, Oxfam Internacional.
- Pérez, Matilde (2006), “Recomendación de la OIC sobre café robusta afectaría intereses de Nestlé”, *La Jornada*, Sociedad y Justicia, 19 de abril de 2006.
- Ponte, Stefano (2002), “Standards, Trade and Equity: Lessons from the Speciality Coffee Industry”. *CDR Working Paper* No.02.13, Copenhagen.
- Pérez Akaki, Pablo (2009), “Los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del s.XXI”, *Pueblos y Fronteras digital* Vol. 7, junio – noviembre 2009.
- Pérez Akaki, Pablo y Echánove Huacuja, Flavia (2006), “Cadenas globales y café en México”, *Cuadernos Geográficos* Vol. 38, pp. 69-86.
- Renard, Marie Christine (1999), *Los intesticios de la globalización: un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*, Centre Francais d’Etudes Mexicaines et Centramericaines.
- Restrepo, Iván (2003), “Plan trasnacional de café robusta en Oaxaca”, *La Jornada*, Política, 8 de septiembre de 2003.
- Ser Justo (2008), *Menú de servicios*, disponible en Internet en [www.serjusto.com](http://www.serjusto.com), consultado el 12 de enero de 2009.
- Talbot, John M. (1997), “Where does your dollar coffee go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain”, *Studies in Comparative International Development* Vol. 32, No. 1, pp.56-91.
- Vanderhoff Boersma, Francisco (2002), *UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo*, reporte de investigación del FairTrade Research Group, Universidad de Colorado.