



**ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS  
PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION**

**OFICINA REGIONAL PARA AMERICA  
LATINA Y EL CARIBE**

# **El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina**

**Gastón Vizcarra K.  
Consultor FAO**

**Santiago, Enero 2002**

## ÍNDICE

|   | Pág |
|---|-----|
| Índice  | 2   |
| Presentación                                      | 4   |
| I. Introducción                                   | 5   |
| II Antecedentes                                   | 7   |
| Un poco de historia                               | 7   |
| Una definición                                    | 8   |
| III Los Actores del Fairtrade                     | 10  |
| Actores IFAT                                      | 10  |
| 1) Productores Individuales                       | 10  |
| 2) Organizaciones de Productores                  | 10  |
| 3) ATOs del Sur                                   | 11  |
| 4) ATOs del Norte                                 | 12  |
| 5) Organizaciones de Apoyo                        | 13  |
| 6) Tiendas minoristas del FT                      | 13  |
| 7) Consumidores                                   | 13  |
| 8) Otros proveedores                              | 14  |
| 9) Importadores autorizados NEWS                  | 15  |
| 10) Importadores y tiendas independientes         | 15  |
| Actores FLO                                       | 15  |
| A. Organizaciones de Productores en Registros FLO | 15  |
| B. Organizaciones Certificadoras de FLO           | 16  |
| C. Compañías con Licencia FLO                     | 16  |
| IV. Desafíos del FT                               | 17  |
| Visión del Norte                                  | 17  |
| Visión del Sur                                    | 19  |
| Reflexiones sobre una visión conjunta             | 20  |
| V. Organizaciones Internacionales del FT          | 21  |
| a) IFAT   | 22  |
| a.1 Estrategia                                    | 22  |
| a.2 Estructura                                    | 23  |
| b) EFTA   | 24  |
| b.1 Estrategia                                    | 24  |
| b.2 Estructura                                    | 25  |
| c) NEWS   | 26  |
| c.1 Estrategia                                    | 26  |
| c.2 Estructura                                    | 26  |
| d) FLO  | 28  |
| d.1 Estrategia                                    | 28  |
| d.2 Estructura                                    | 29  |
| e) FINE   | 29  |
| e.1 Estrategia                                    | 30  |
| e.2 Estructura                                    | 30  |
| VI. Relación entre actores                        | 30  |
| El FT y un producto sostenible                    | 30  |
| El FT y las artesanías                            | 32  |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| VII.  | Situación actual del Comercio Justo en UE, USA y Japón | 34 |
|       | a) IFAT  | 34 |
|       | b) NEWS  | 37 |
|       | c) FLO   | 40 |
|       | d) Resumen FT en Europa                                | 43 |
| VIII. | Comercio Justo en América Latina                       | 43 |
|       | 1. IFAT  | 43 |
|       | 2. FLO   | 45 |
| IX.   | Comercio Justo en Perú                                 | 45 |
|       | 1. Café  | 46 |
|       | 2. Artesanías  | 47 |
|       | 3. Nueces Del Brasil                                   | 48 |
| X.    | Comentarios sobre impactos del FT                      | 49 |
|       | 1. El FT paga precios más justos                       | 49 |
|       | 2. El FT apoya a productores con menos oportunidades   | 50 |
|       | 3. El FT compra directo a los productores              | 51 |
|       | 4. El FT provee acceso de mercado a los productores    | 51 |
|       | 5. El FT fortalece la organización de los productores  | 52 |
|       | 6. El FT es transparente                               | 52 |
| XI.   | Perspectivas   | 53 |
| XII.  | Conclusiones   | 53 |
| XIII  | Recomendaciones  | 55 |
|       | Glosario   | 57 |
|       | Bibliografía   | 58 |
|       | <b>Anexos:</b>   |    |
|       | 1. Código de Etica IFAT                                | 60 |
|       | 2. Consumidores Finales (Powerpoint)                   |    |
|       | 3. Directorio FLO (Powerpoint)                         |    |

## **PRESENTACIÓN**

Este trabajo ha sido realizado bajo los auspicios de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de la FAO, por encargo de la oficial de Agroindustria y Tecnología de Alimentos de esta organización.

Este estudio tiene como objetivo investigar las diferentes modalidades existentes de comercio justo para productos de la agroindustria rural de América Latina y determinar las perspectivas a futuro de este mecanismo, como herramienta para el desarrollo de la agroindustria rural (AIR), en mejores condiciones comerciales.

El estudio comprende la caracterización de los dos sistemas más representativos del movimiento de comercio justo en el mundo y la presentación de sus actores, las estrategias y mecanismos de funcionamiento.

El estudio también recoge y analiza las estadísticas disponibles a distintos niveles del volumen y el impacto del comercio justo a lo largo de la cadena de valor.

Finalmente, intenta presentar algunas conclusiones y recomendaciones generales que podrían ser de utilidad para que la AIR en América Latina pueda aprovechar e insertarse de una manera apropiada en esta forma de comercio que incorpora consideraciones ambientales y sociales en su práctica.

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron con sus opiniones e información y que me permitieron profundizar mi conocimiento en los diversos campos que tiene el comercio justo, y que he intentado plasmar en este trabajo, que espero sea de utilidad para la comunidad de organizaciones que realizan un trabajo de promoción a las AIR, así como también para los productores.

Quiero agradecer a Guadalupe Lanao y Jorge Torres, de manera muy especial por su apoyo y comentarios a lo largo del trabajo, a Kath Anderson, Carol Wills, Norma Velásquez, Moner Lizana, Eduardo Larrea, Hernando Riveros, Daniel Rodríguez, Rudiger Meyer, Hans Bolcher y Emma Perols.

Por último, quiero señalar que todas las opiniones y todos los errores en este trabajo quedan bajo mi entera responsabilidad.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años se encuentran en muchas publicaciones referencias al comercio justo como una opción que ofrece ventajas y posibilidades a los productores que desean participar en el mercado internacional logrando precios y condiciones favorables. A este tipo de comercio le han asignado una gran cantidad de bondades y probablemente mucha gente piense que está creciendo a un ritmo acelerado. Esto le ha otorgado gran popularidad al concepto. Inclusive algunos gobiernos en Europa y la propia Comunidad Europea han empezado a referirse e interesarse en el tema.

Resulta alentador encontrarse actualmente con propuestas comerciales que integren elementos de categorías como desarrollo y equidad junto a los de competitividad, posicionamiento y rentabilidad, por mencionar sólo algunos de los fundamentos de las acciones comerciales de nuestra época.

Es importante reconocer que hablar de comercio justo nos permite enriquecer el concepto de comercio, comúnmente considerado como una actividad estrictamente técnica y maximizadora de ganancias, al añadirle elementos esenciales del desarrollo sostenible.

Esto ha implicado el reconocimiento del rol clave que puede jugar el comercio en el desarrollo de las regiones más atrasadas, siempre que se incorpore el concepto de equidad en él. No debemos olvidar, sin embargo que el equilibrio “negocio–desarrollo” es un punto difícil de precisar y mantener.

A lo dicho, debemos adicionar el hecho histórico que el movimiento de comercio justo se inició de manera descentralizada como respuesta de la sociedad civil en diferentes momentos, lugares y posiciones, como una de las formas de respuesta a las injustas y desiguales estructuras y relaciones comerciales entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo.

Como resultado de esta diversidad, ha sido un hecho inevitable que exista una variedad de definiciones para el mismo.

Por lo tanto, no existe una única definición de Comercio Justo, lo cual permite que diferentes personas y organizaciones lo utilicen o lo entiendan de diferentes maneras.

Consideramos necesario utilizar en este trabajo los conceptos y definiciones que las organizaciones representativas del comercio justo han asumido como propias.

Es oportuno precisar que el término de mayor uso es Fair Trade (FT) y pertenece al idioma inglés, aunque aún muchas personas e instituciones prefieran seguir usando el término Alternative Trade (comercio alternativo), por considerar que el concepto justo resulta muy ambicioso para referirse a lo que realmente ha avanzado el movimiento.

Sin embargo, es cierto que el mensaje queda más claro para el público cuando se habla de Fair Trade.

**Trade** significa comercio y la traducción actual del término **fair** es justo y/o equitativo. Algunos entendidos sostienen que el significado antiguo y original de la palabra Fair era “entre iguales”.

Consideramos válido tener siempre presente este concepto al referirse al Fair Trade (FT), pues ése es y debe siempre ser, el verdadero espíritu y la esencia de cómo debe ser el comercio fair que se dé “entre iguales”.

Esperamos que este documento sirva para conocer mejor las diferentes iniciativas de este modelo de comercio.

## **II. ANTECEDENTES**

### **Un poco de historia**

Es ilustrativo conocer como se gestó el movimiento de comercio alternativo. Esto nos ayudará a comprender mejor el por qué de la pluralidad del mismo y cómo llegó a su situación actual.

Ya en la década de los 40, el Comité Menonita Central de los EEUU (del cual luego nació la ATO Ten Thousand Villages) comerciaba con comunidades pobres del Sur con el propósito de generar fuentes de trabajo e ingresos.

Mientras tanto, en Gran Bretaña, Oxfam GB, comenzaba a comerciar a una escala muy pequeña en la década de los sesenta.

El crecimiento del comercio alternativo desde finales de los 60 ha estado asociado en un inicio con los movimientos políticos solidarios. Uno de los primeros fue Stichting Ideeel Import en Holanda que comenzó a importar bienes de países del Tercer Mundo que estaban económica y políticamente marginados. Paralelamente a este trabajo, nació una iniciativa a nivel mundial para lanzar una campaña para comprar café de Nicaragua a fin de apoyar al régimen sandinista.

Twin Trading, en el Reino Unido, fue fundado por el Gran Consejo de Londres (la antigua entidad de gobierno local de la capital) en respuesta a los requerimientos de asistencia a países económicamente en desventaja como Vietnam, Cabo Verde, Mozambique, Cuba y Nicaragua.

Mientras tanto, en Bélgica, Oxfam Wereldwinkels, también crecía a partir de un movimiento de solidaridad política.

El comercio alternativo de fines de los sesenta y setenta estaba más preocupado en encontrar mercados para los productos de países que estaban excluidos de los canales convencionales del comercio por razones políticas, que en promover el bienestar de los productores.

Además del comercio solidario, también apareció una rama del comercio alternativo que puede ser descrita como comercio para el desarrollo. Esta nació en respuesta a la pobreza y, a veces, a los desastres ocurridos en el Sur y se enfocó en primer lugar en el mercadeo de productos artesanales. Sus fundadores fueron en su mayoría grandes agencias de desarrollo y a veces organizaciones religiosas de países europeos como Oxfam, Hivos, Pan para el Mundo, Cáritas, entre otros.

Al mismo tiempo, estas organizaciones trabajando con sus contrapartes en el Sur, estaban ayudando a establecer lo que serían las ATOs (Alternative Trade Organizations) del Sur que se encargarían de organizar a los productores y a la producción, proveer servicios sociales a los productores y exportar al Norte. Organizaciones como BRAC y CORR, The Jute Works en Bangladesh, St. Mary's

Ahmedabad en la India, Pekerti en Indonesia, y la Community Crafts Association de Filipinas, son sólo algunas de las que se crearon en esa época.

Desde mediados de los 70, las ATOs europeas se reunían en encuentros informales cada cierto tiempo. Para mediados de los 80, había un deseo por agruparse de manera más formal y a fines de los 80s se creó la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT): dos diferentes tipos de organización: EFTA es una asociación de las 12 más grandes organizaciones importadoras europeas que se reunieron para aumentar al máximo posible la eficiencia y efectividad y evitar la duplicación de esfuerzos y costos. IFAT es una organización democrática global de cerca de 150 organizaciones (a Julio de 1999) distribuidos en 47 países con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población en situación de desventaja a través del comercio en base al Código de Ética (ver Anexo 1) ([hacer un link para Anexo en Powerpoint](#)) y convertirse en un foro de discusión e intercambio de información.

Es significativo el hecho que cuando estas dos organizaciones comenzaban su trabajo, nace la primera certificadora, Max Havelaar, fundada en Holanda en 1988. El interés inicial de Max Havelaar fue el café debido a que los productores del café estaban sujetos a los caprichos del mercado internacional, recibiendo precios por sus cosechas de café que variaban abruptamente. La idea de Max Havelaar era crear un sello *Fair Trade* para el café que pudiera aparecer empacada en las estantes de los supermercados para mostrar a los consumidores que los comerciantes de ese café, en particular, lo habían comprado de pequeños productores de café a un precio especial que les pudiera garantizar ingresos justos.

Esto dio lugar al nacimiento de otras organizaciones de etiquetado: Fairtrade Foundation en Gran Bretaña y Transfair, primero en Alemania y luego, en otros países europeos.

En 1997 varias organizaciones de etiquetado justo (iniciativas nacionales) decidieron juntarse bajo una organización sombrilla, denominada FLO International (Fair Label Organization -Organización Internacional de Etiquetado Justo).

## **Una Definición**

Luego de conocer cómo se desarrolló el movimiento es fácil comprender por qué su definición es difícil de precisar. Sin embargo, una definición que nos permite entender mejor el concepto de FT que fue adoptada por FINE<sup>1</sup>.

*“El Fair Trade es una forma de comercio alternativo al comercio convencional. Es una relación de socios en comercio (partnership) que tiene como meta el desarrollo sostenible de los productores marginados y en desventaja. Busca lograr esto ofreciendo mejores*

---

<sup>1</sup> FINE es una instancia de coordinación entre las 4 organizaciones sombrilla del Fairtrade.



*condiciones comerciales, generando conciencia y desarrollando campañas.*

*Los objetivos del FT son:*

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.*
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres y comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.*
- Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.*
- Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente.*
- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.*
- Ser ejemplos de “socios en comercio” a través del diálogo, la transparencia y el respeto.”*

Podemos apreciar que el FT se inserta como una estrategia dentro de una visión de desarrollo integral de la sociedad. No se trata sólo de una forma diferente de comerciar.

En sus objetivos emergen claramente los tres pilares de la sostenibilidad (aspectos económicos, sociales y ambientales) calificados sobre la base de aspectos de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad, etc.

Para nadie es un misterio que la nueva legislación internacional impulsada por la WTO acentuará las relaciones asimétricas de poder comercial entre los países pobres y los países ricos, profundizando la brecha existente entre ambos. De hecho, en la práctica, ya podemos ver cómo las grandes transnacionales dominan cada vez más todos los sectores económicos donde es posible obtener ganancias, muchas veces, a costa de un gran impacto ambiental negativo y marginación social en los países en desarrollo.

Ante esta realidad, el FT se plantea el reto de enfrentar y trabajar para cambiar las reglas, prácticas y políticas en torno al comercio internacional convencional.

Pretende demostrar, con ejemplos reales, que es posible realizar comercio internacional desarrollando un modelo que incorpora de la mejor manera posible en la práctica la definición y los objetivos arriba mencionados.

### **III. LOS ACTORES DE FAIRTRADE**

#### **Actores IFAT**

Hay diferentes tipos de actores que participan en la cadena del comercio alternativo.

Consideramos necesario identificarlos y caracterizarlos para conocer mejor el rol que cumplen y su aporte a la cadena de valor del comercio intentando establecer lo más relevante de los mismos. No es materia de este trabajo una definición exhaustiva de los actores de la cadena, más bien es destacar los aspectos más sobresalientes de los mismos

El diagrama, que se presenta en el Anexo 2, ([link a Anexo 2 en Powerpoint](#)) muestra un esquema que servirá para comprender cómo se relacionan los actores que participan en el mercado del comercio alternativo.

#### **1) Productores Individuales**

Como en la mayoría de productores marginales rurales, y sin considerar esta caracterización como exhaustiva se pueden señalar algunas de sus características más sobresalientes:

- El tamaño pequeño de su parcela y/o volumen de producción reducido, en muchos casos, requieren mejorar aspectos de calidad;
- En muchos casos, localización geográfica de difícil accesibilidad a los mercados;
- Escasas facilidades técnicas para una comunicación eficiente con el mercado;
- Escaso conocimiento sobre los requerimientos para la exportación;
- Dificultades para acceder a capital de trabajo y desconexión con el sistema financiero formal; y
- Dificultades para acceder a información de mercado y tendencias de consumo.

Y la lista puede seguir.....

Estos pequeños productores podrán acceder a los beneficios del FT bajo dos modalidades (a) si se organizan entre ellos para lograr un nivel de oferta además de generar una capacidad de interlocución con algún comprador o (b) si logran conectarse con alguna organización de comercio alternativo del sur.

#### **2) Organizaciones de productores**

En la mayoría de los casos, son grupos que se han organizado provenientes de una misma región que incluye un nivel de especialización (artesanos de alguna materia prima específica, productores de café, cacao, etc.).

Usualmente estas organizaciones de productores se asocian con otras similares a ellas y conforman organizaciones representativas, como puede ser una organización de segundo nivel que reúne a varias organizaciones de productores (el caso de CIAP en Perú o el Frente Solidario de Cafetaleros de América Latina con sede en Costa Rica).

Estas organizaciones de segundo nivel son las que más comúnmente cumplen una función comercial en representación de los productores y tienen mecanismos para trasladar los beneficios resultantes a sus miembros.

Es importante reconocer que se requiere cumplir con una serie de condiciones (nivel de oferta, capacidad administrativa y financiera, conocimientos de regulaciones y normativas internacionales, capacidad de adecuarse a las exigencias del mercado, etc.) para lograr articularse, y sobre todo, permanecer en el mercado internacional.

Son pocas las organizaciones de productores que se encuentran en capacidad de hacerlo.

### **3) ATOs (Alternative Trade Organisations) del Sur**

Son organizaciones comerciales alternativas creadas específicamente para cumplir un rol dentro de la cadena del comercio FT.

Cumplen una función de nexo entre los productores (individuales y/o organizados) y los importadores. Sin la participación de las ATOs del Sur sería muy difícil concretar operaciones internacionales de muchos productores. Muchas de las ATOs del Sur tienen experiencias organizativas participativas reales, manteniendo una estrecha relación con productores de base.

Algunos ejemplos de estas acciones describen el rol que cumplen:

- Canalizan los pedidos de los importadores haciéndose responsables de la calidad, estándares, cantidad y envío oportuno de los pedidos;
- Apoyan financieramente a los productores en sus necesidades de adelantos para procesar los pedidos;
- Son los encargados de ofrecer los nuevos productos y/o diseños a los clientes potenciales así como estimular el desarrollo de nuevos productos entre los productores. Esto incluye compartir con los productores la búsqueda del desarrollo tecnológico de los procesos en busca de mejoras en la calidad y/o ahorro en los costos de producción u economías de escala;
- Mantienen informados a los productores sobre las tendencias e información de mercado, así como ofrecen oportunidades de capacitación;
- Son responsables de toda la logística y papeleo de las exportaciones incluyendo el empaque final; y
- Generan e implementan oportunidades de capacitación y fortalecimiento organizacional y de desarrollo de capacidades locales de los productores con quienes trabajan.

Algunos miembros del Norte quieren calificar a las ATOs del Sur únicamente como organizaciones facilitadoras. Esta afirmación sería cierta, si sólo se limitaran a facilitar el acceso de los productos a las ATOs del Norte.

La realidad nos muestra que adicionalmente a esta función, las ATOs del Sur realizan una gama de actividades de mercadeo fuera del ámbito del FT con la finalidad de colocar los volúmenes excedentes de oferta de los productores del Sur que el mercado alternativo no está en capacidad de comercializar.

Sin embargo, el nivel de desarrollo profesional de las ATOs del Sur todavía se encuentra en un proceso de aprendizaje de las exigencias del mercado internacional.

Estas organizaciones también tienden a especializarse en sectores productivos específicos, que les permiten una profesionalización de su trabajo.

#### **4) ATOs del Norte**

Organizaciones establecidas en los países desarrollados que son importadoras/distribuidoras mayoristas de productos del Sur (artesanías y/o alimentos) para colocarlos en el mercado a través de las redes de tiendas de los World Shops, así como a través de tiendas del comercio convencional. Adicionalmente algunas actúan como vendedores minoristas a través de redes de tiendas propias y/o venta a través de catálogo.

Fundamentalmente las ATOs del Norte son organizaciones de comercio con una capacidad de gestión y financiera que les permite trabajar con una cantidad limitada de contrapartes del tercer mundo. Con ellas, desarrolla una diversidad de acciones bilaterales que buscan plasmar a través de las mismas una práctica comercial que refleje la implementación del Código de Ética de la Federación.

La acción primordial es comprar y colocar en el mercado de su país, los productos provenientes de sus contrapartes. Esta práctica busca respetar un precio justo acordado con los productores, adelantos de dinero adecuados para facilitar la producción de los bienes y un nivel de acompañamiento y comunicación adecuados entre las partes.

Dependiendo del desarrollo de las relaciones entre contrapartes, éstas pueden limitarse a ser estrictamente acciones comerciales o pueden alcanzar un nivel de cooperación e involucramiento mayor, en el que se establecen proyectos de desarrollo integrales de manera conjunta.

Compran de miembros IFAT del Sur así como de otras fuentes. A pesar que varios de ellos tiene procedimientos para evaluar a sus contrapartes, no existe un sistema de monitoreo que garantice que los proveedores que no pertenecen a alguna organización del movimiento adecúen sus prácticas comerciales al código de ética IFAT.

## **5) Organizaciones de apoyo**

En el caso de las organizaciones de apoyo cabe destacar las financieras y las que se han constituido para desarrollar acciones de apoyo técnico a organizaciones del Sur.

En el caso de las financieras, es relevante comentar el caso de Shared Interest. Se trata de una entidad financiera británica que tiene como objetivo central financiar tanto a los productores como a los importadores que sean miembros de IFAT. Ofrece varios productos financieros particularmente diseñados para las necesidades de los miembros. Tener acceso a estos servicios es una gran ayuda para resolver las necesidades de capital oportuno para financiar los pedidos.

Respecto al resto de las organizaciones de apoyo, éstas tienen como misión colaborar con organizaciones del Sur en aspectos de desarrollo de productos, información de mercado, talleres de capacitación, etc. Adicionalmente cumplen tareas también para las organizaciones del Norte, particularmente acciones de evaluación y monitoreo.

También existen organizaciones que agrupan a los miembros de un país (ECOTA Forum de Bangladesh, FTG de Nepal) que se fundaron con la intención de cohesionar y coordinar a los miembros de ese país, buscando desarrollar iniciativas de alcance nacional.

Finalmente, tenemos a organizaciones como la RELACC (Red Latinoamericana de Comercio Comunitario) que representa un movimiento regional comunitario que se da al interior de los países (y muy pronto, entre los países) de América Latina y que agrupa a asociaciones productivas de base asentadas en el sector rural y en especial, en alimentos naturales. Dentro de su discurso y su práctica, propone el comercio justo como la idea central de su accionar.

## **6) Tiendas minoristas de FT**

En la mayoría de los casos estamos hablando de las redes de tiendas conocidas como World Shops, que están distribuidas en 13 países de Europa. Existen ATOs que tienen como estrategia comercial contar con tiendas propias. Otros han desarrollado la estrategia de las franquicias donde las tiendas usan el nombre y la reputación del importador, a cambio de vender un porcentaje establecido de sus productos.

## **7) Consumidores**

Son aquellos consumidores conscientes que incluyen en su decisión de compra elementos éticos, además de la marca, calidad y/o el precio de un producto, los que permiten cerrar el circuito comercial. Lamentablemente, no

se conocen iniciativas de consumidores que se organicen específicamente alrededor del mundo alternativo.

Existen más bien grupos religiosos (particularmente en Norteamérica) y grupos con motivaciones políticas, que se articulan al movimiento y compran productos como parte de su práctica y compromiso.

Paul H. Ray Ph D. y Sherry Anderson Ph.D., ambos investigadores sociales norteamericanos, han escrito un libro<sup>2</sup> sobre los estilos de vida en EEUU. Esta publicación es el fruto de trece años de investigación a través de más de 100,000 encuestas, más de cien "focus groups" y docenas de entrevistas a profundidad. El libro identifica el surgimiento de una subcultura a la que denominan los "Cultural Creatives" (CC).

Los autores mencionan que estos individuos han desarrollado un gran sentido de responsabilidad por la ecología y la contaminación ambiental, respeto por las diferentes culturas y la naturaleza; y un tenaz compromiso por salvar nuestro planeta.

Valores como la paz, la justicia social, la equidad de género y la espiritualidad son elementos de su vida cotidiana y la base de su activismo social y de autorrealización cuando contribuyen a causas para el bien de la comunidad.

La investigación señala que están dispersos a lo largo y ancho de los EEUU, pertenecen a varios niveles de ingresos, (pero hay muy pocos muy ricos y muy pocos muy pobres) son alrededor de 50 millones de personas, de las cuales aproximadamente, el 60% son mujeres.

A su vez, los CC están clasificados en: The Core Group (alrededor de 24 millones de personas) de los cuales las 2/3 partes son mujeres. El crecimiento personal, el activismo social y la defensa de un futuro sostenible son los intereses fundamentales de este grupo. Se denominan "Green Group" al grupo de 26 millones de individuos (50% mujeres y 50% varones) atentos a intereses de medio ambiente y temas sociales.

Los autores, mencionan que en Europa algunos estimados preliminares sugieren que hay alrededor de 26 millones de CC.

Una evaluación retrospectiva afirma que, en los años sesenta, habría alrededor del 5% de la población de los EEUU, con una escala de valores semejante. En los noventa, esta cifra llega al 26% de la población, lo cual denota un crecimiento notable al cabo de una generación.

---

<sup>2</sup> The Cultural Creatives – Anderson Sherry and Ray Paul, Harmony Books ISBN –9-60467-8

## **8) Otros Proveedores**

En el mundo del FT, también existen organizaciones, cooperativas, compañías privadas, etc. que proveen a los ATOs del Norte con productos a pesar que no son miembros de ninguna organización sombrilla.

Esto puede deberse a varios factores, pero particularmente al hecho que estas relaciones comerciales surgieron antes que las organizaciones sombrilla fueran creadas.

Lamentablemente no se tiene información global para conocer la magnitud de estas operaciones. Como referencia, tenemos un estudio que se realizó el año 1999 entre miembros de IFAT. Contestó el 54% de los miembros del Norte y del valor total de compras realizadas por estas organizaciones, sólo el 18% correspondían a compras de miembros IFAT del Sur. Más del 80% de los productos que venden pertenece a otras fuentes. El estudio no precisa la fuente de donde provienen estos productos, pero la cifra deja lugar para especulaciones.

## **9) Importadores autorizados NEWS**

Algunos países europeos donde existen asociaciones nacionales de Tiendas del Mundo - Network of European World Shops (NEWS) han definido como política que las tiendas sólo pueden comprar los productos exclusivamente de algunas compañías importadoras escogidas por la asociación y de las ATOs miembros de IFAT.

Nuevamente se abre una interrogante de cuáles son los criterios y mecanismos de control sobre estas compañías importadoras (no las ATOs) que garanticen la procedencia de los productos y las condiciones comerciales que aplican estas compañías importadoras a los proveedores del Sur.

## **10) Importadores y tiendas independientes**

Existen tiendas e importadores independientes que reclaman que sus operaciones y productos se comercializan bajo los principios del FT. No tienen interés en pertenecer a ningún organismo representativo y no hay forma de saber si son ciertas sus afirmaciones.

## **Actores FLO**

El mecanismo FLO (Fairtrade Labeling Organization) busca articular a las organizaciones de productores de productos previamente identificados y registrados al mercado convencional diferenciándolos a través del sello FT. En el Anexo 3 ([link a anexo 3](#)) se puede visualizar la interacción entre los actores del sistema FLO.

## **1) Organizaciones de Productores en registros FLO**

FLO mantiene registros oficiales de productores por producto.

A la fecha, existen estándares desarrollados para siete productos, que son los siguientes: café, té, plátano, cacao, miel, jugo de naranja y azúcar.

Dependiendo de la realidad de cada producto, sólo pueden ser miembros de los registros FLO, aquellos grupos de productores organizados a través de una cooperativa/asociación o trabajadores de una plantación del Estado (caso del té). Estas organizaciones deben cumplir con los criterios y condiciones establecidas por FLO a ser aplicadas a los miembros de sus registros.

Ellos venden su producto al comerciante que ha solicitado la licencia para el uso del sello bajo la supervisión de las organizaciones certificadoras de FLO.

## **2) Organizaciones Certificadoras de FLO**

Son las iniciativas nacionales que conforman FLO. Son ellas las que otorgan las licencias y el sello FLO.

Cumplen la función de controlar el sistema de comercio justo en el sentido que se asegura que:

- Supervisa que quien use la licencia (sello), lo use exclusivamente para la cantidad comprada a los productores del registro.
- Facilita el contacto entre los productores y los potenciales compradores.
- Se encarga de dar a conocer el significado del comercio justo con el fin de incrementar las ventas. Promociona el consumo de los productos con el sello FLO en el mercado de sus países y busca potenciales usuarios del sello.
- Establece, modifica y controla la aplicación de los criterios comerciales para la obtención del sello por parte de los entes compradores. Se aseguran que los comercializadores cumplan con los requisitos exigidos a las compañías que quieren acceder a una licencia FLO.
- FLO International es la que mantiene y maneja los registros de productores aprobados para que sean difundidos entre los comercializadores de los países donde existen iniciativas nacionales. Sugiere y da seguimiento al cumplimiento de los criterios por parte de las organizaciones de productores miembros de sus registros.

## **3) Compañías con licencia FLO**

Puede ser cualquier tipo de organización comercial (una ATO, un comerciante mayorista o minorista convencional, un procesador, etc.).

El requisito consiste en cumplir con los criterios aplicables a las condiciones comerciales que FLO exige. Cabe destacar que las licencias son para operaciones específicas. Para cada contrato con los productores de los



registros FLO se emite una licencia para el uso del sello. Ésta sólo sirve para la venta de ese lote y caduca al término de la venta del mismo.

#### IV. DESAFÍOS DEL FT

Es importante reconocer que existen diferencias de enfoque importantes entre los miembros de FT, dependiendo de cuál sea la posición de cada miembro en la cadena productivo–comercial. Las actividades cotidianas de cada organización generan un nivel de especialización y de experiencias particulares que llevan a tener agendas, prioridades y desafíos diferentes.

Por esta razón, las expectativas que tienen los miembros de IFAT respecto al rol que debe jugar la Federación son muy diversas, dificultando el consenso entre sus miembros para priorizar la asignación de los limitados recursos y capacidades de la IFAT para cumplir con sus objetivos institucionales.

Debemos recordar que lo plural y diverso de las culturas de origen de los miembros de la Federación es un activo para la representatividad que busca IFAT, pero también se convierte en un freno a la celeridad y enfoque con que muchos quisieran que se tomaran las decisiones.

Por ello, queremos presentar en base a documentos relevantes elaborados por representaciones tanto del Norte como el Sur, un primer acercamiento a las diferentes perspectivas, desde las cuales se pueden ver los desafíos que enfrenta el FT.

##### Visión del Norte

Algunas citas de un estudio reciente<sup>3</sup> realizado por encargo de tres organizaciones alemanas sobre el FT describen con mayor detalle aspectos relevantes de la tarea futura del movimiento FT de acuerdo a una visión norteña.

*“ Las relaciones comerciales son calificadas como fair al cumplir con los objetivos del FT, y se dan para ayudar a que los productores mismos realicen las necesarias acciones para mejorar sus condiciones de vida, de trabajo y el nivel de sus ingresos y también para ofrecerles acceso a mercados más allá de su alcance.”*

El FT tiene que demostrar con hechos que la propuesta de articular al comercio internacional a los productores del Sur aportando al desarrollo cualitativo de los mismos, es factible. Estamos hablando de una relación facilitadora para que los productores logren fortalecer sus capacidades y posicionarse en mercados más ventajosos logrando por este medio los recursos para acceder a una vida digna.

*“Aparte de estos objetivos, el FT intenta contribuir críticamente al tema de las relaciones entre el Norte y el Sur en el campo del comercio internacional, creando los impulsos necesarios para cambiar estas relaciones en favor de sus socios en el tercer mundo a través de sus propias prácticas de comercio alternativo.”*

---

<sup>3</sup> “Development Impact of Fair Trade Contributions for discusión” Dietz Martin, Piepel Klaus, Van Biesbrock Johanna Aachen/Bonn 2001 Miserior. P.O.Box 1450,52015 Aachen Germany

*Por lo tanto, el FT muestra una motivadora puesta en práctica de acciones de amplio impacto creando una herramienta de educación para el desarrollo y generando su propio mensaje a través de sus productos y resultados”.*

El FT (particularmente en Europa) ha colocado como uno de sus objetivos centrales la lucha por el cambio de las reglas, prácticas y estructuras de comercio por ser injustas para con los pobres del mundo. Las acciones concretas de FT

sirven como ejemplo para las campañas educativas y de sensibilización a los consumidores buscando generar corrientes de opinión y campañas de acción liderando la lucha por el cambio en el comercio global.

En muchos casos se trata más de una manifestación de la posición política de los activistas por una mejora en las oportunidades comerciales de los países pobres como parte de una gesta reivindicadora de la justicia social, o como reacción ante situaciones muy puntuales (pelotas de fútbol fabricadas por niños en Pakistán, alfombras orientales con trabajo de niños explotados, etc.).

*“Lo que el FT necesita es generar una visión de un comercio mundial más equitativo, la cual sea capaz de motivar, a la vez que proveer, de un modelo con el cual medir y criticar las existentes estructuras económicas globales. Esta visión debe ir mas allá de ser sólo una demanda por “más justicia en el comercio mundial”. Es indudable que para lograr influencia política, el FT tiene que referirse al actual desarrollo y discusiones alrededor del comercio mundial y estar en condiciones proponer e impulsar alternativas concretas de políticas al comercio actual.”*

Según los autores, para que el FT pueda lograr lo que se propone es absolutamente necesario el desarrollo conceptual de un modelo de comercio mundial alternativo al actual. No es suficiente reclamar, sino más bien proponer. Sólo con una propuesta integral se legitimará el derecho que el FT tiene a ser escuchado y considerado como alternativa.

*“¿Qué podemos y debemos hacer para asegurar que el “libre comercio global” ofrezca mayores oportunidades a sus más débiles participantes – países pobres en desarrollo y productores marginalizados?  
¿Qué podemos y debemos hacer para asegurar que la creciente prosperidad resultante del comercio no hará a los ricos más ricos?  
Cuando pensamos en la orientación futura que debe tener el FT, las respuestas a estas preguntas deben jugar un rol muy importante”.*

Para muchos expertos, la problemática y la discusión sobre el comercio global ha rebasado los parámetros donde el FT plantea el debate. Durante la década de los noventa, los principales representantes del Norte focalizaron sus esfuerzos en el fortalecimiento comercial del movimiento. Esto hizo que se redujeran los espacios de discusión y posicionamiento político, en una década en la que el comercio

mundial cambió radicalmente, dejando menos posibilidades de que el mismo favoreciera, o al menos permitiera el desarrollo de los países pobres, como resultado de la globalización.

## **Visión del Sur**

Este análisis se basa en el Documento–Memoria del IV Encuentro IFAT Regional Latinoamericano –Ecuador 2000– que contó con la presencia de 18 organizaciones (doce miembros IFAT de siete países de América Latina, tres organizaciones invitadas también de la región y tres organizaciones europeas) que consideramos expresa la posición de muchos de los miembros del Sur de IFAT de otras latitudes.

*“Fue evidente en el encuentro que todos los participantes (y con mayor razón las organizaciones que no pudieron venir) tienen serios problemas financieros como resultado de la globalización y la declinación del mercado alternativo”*

Las ATOs del Sur vienen atravesando una seria crisis derivada fundamentalmente de una reducción de sus ventas a través de los canales alternativos. Así, aunque en algunos casos, esto ha sido soportado por un incremento en las ventas a compradores convencionales, no en todos los casos, esto ha sido de un volumen suficiente para compensar la caída en la demanda del mercado alternativo.

Esto ha ocasionado un impacto negativo sobre las ATOs que pone en peligro su supervivencia, pero sobre todo el tipo e impacto del apoyo y trabajo que realicen con los productores.

*“Una primera conclusión del encuentro fue proponer a las ATOs del Norte la posibilidad de iniciar conversaciones destinadas a establecer una “sociedad comercial” con inversión conjunta en la perspectiva de tener una mayor participación en las decisiones comerciales de dichas ATOs. Existe una fuerte percepción que las organizaciones del Sur podrían aportar con muchas ideas interesantes para incrementar las ventas y satisfacer de una mejor manera a los consumidores finales”*

Con el énfasis puesto en lo comercial, hay una voluntad real de las organizaciones de invertir en conocer más de cerca las características de los mercados del Norte y poder definir mejores estrategias de penetración de mercados en conjunto con las contrapartes del Norte.

Existe la demanda latente por participar en el proceso de toma de decisiones de estas organizaciones (ATOs del Norte) sobre mercadeo. Pero esto en el fondo también es una demanda por asegurarse el establecimiento de relaciones comerciales de largo plazo, que puedan aliviar en parte la situación actual de incertidumbre que las organizaciones viven.

*“Como respuesta a esta situación, los miembros propusieron desarrollar una estrategia de marketing común que les ayudara a incrementar sus ventas. Son tres los mercados de venta objetivos:*

- *Mercados Alternativos*
- *Mercados Convencionales*
- *Comercio Sur - Sur*

Se evidencia la importancia y necesidad de ampliar la búsqueda de mercados, particularmente fuera del ámbito de los mercados alternativos. Se plantean elementos que conformarían una estrategia integral de marketing específica para América Latina e interesante para todos los miembros.

Simultáneamente, se plantean entrar en un proceso de coordinación, modernización y diversificación de la oferta disponible. Para este fin, llegan a definir algunos de los instrumentos que formarían parte de dicha estrategia.

- *Página WEB*
- *Acceso a servicios de información y capacitación*
- *Participación conjunta en ferias comerciales*
- *Negociación conjunta con empresas de servicio*
- *Tiendas latinoamericanas*
- *Almacén conjunto en mercados de destino*

La coordinación tiene un objetivo netamente comercial, que es la búsqueda por desarrollar y acceder a nuevos mercados, inclusive regionales, algo que no había sido tradicionalmente considerado por las organizaciones del Sur, con la vista puesta permanentemente en los mercados del Norte.

### **Reflexiones sobre una visión conjunta**

Se puede afirmar, sin duda alguna, que los desafíos del FT son bastante complejos y que no hay sólo una fórmula para abordarlos.

Dentro del contexto y normativa de cada país productor, teniendo en cuenta sus potencialidades (técnicas, creativas y comerciales) y productos así como el nivel de desarrollo de los mismos y de sus contrapartes en los países desarrollados habrá que ir moldeando la fórmula para lograr la participación exitosa de estos productos en los exigentes mercados del Norte.

De la revisión de los documentos, asambleas, publicaciones y manifiestos, parecen desprenderse distintas visiones de hacia donde debería marchar el comercio justo entre las organizaciones que lo practican en el Norte y en el Sur.

Por un lado, la mayor prioridad de las organizaciones norteñas parece estar puesta en la realización de actividades (campañas, lobbies, advocacy) que tienen la misión de cumplir simultáneamente varios objetivos:

1. Presión sobre los que toman decisiones en la política, economía y liderazgo social;

2. Generación de un modelo comercial alternativo viable; y
3. Sensibilización de la población acerca de su enorme importancia ética.

A través de estos objetivos, se busca, por un lado, hacer crecer la demanda y, por otro lado, poder influir en las políticas comerciales de sus gobiernos para atenuar los impactos del comercio sobre los productores del Sur. Como se ve, estos objetivos producirían resultados en un mediano a largo plazo.

Las organizaciones del Sur, concuerdan en la importancia de ese tipo de trabajo, pero, al mismo tiempo, requieren de resultados de corto plazo, por lo que su forma de abordar el problema es un tanto distinta.

Las organizaciones del Sur, presionadas por la declinación de sus mercados y la caída de los precios de sus productos, muestran una voluntad de iniciar un proceso de apertura y adaptación de sus organizaciones y estrategias comerciales a las requeridas por el “mainstream market”.

En este sentido, es que las organizaciones del Sur exigen que sus contrapartes del Norte dediquen más tiempo y recursos a actividades de marketing, profesionalización y promoción comercial de sus productos.

Se evidencia que las diferencias no son de fondo, pues ambos coinciden en la importancia de desarrollar el espacio del comercio justo en el universo comercial, sino de prioridades, lo cual está condicionado y explicado por las diferentes situaciones económicas en las que se encuentran.

## **V. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES DEL FT**

Ya vimos la diversidad de actores que participan del movimiento del comercio alternativo los cuales han tomado diversas formas de asociarse para lograr una mayor colaboración, eficacia en sus acciones y presencia como movimiento de la sociedad civil.

Por esta razón, existen organizaciones sombrilla internacionales de distinto nivel que reúnen a organizaciones de comercio alternativo y de apoyo al mismo. Las más importantes son:

International Federation for Alternative Trade (IFAT), federación que agrupa en la actualidad más de 170 organizaciones de 45 países a nivel mundial,

European Fair Trade Association (EFTA) conformada por algunas de las ATOs más importantes de Europa,

Network of European World Shops (NEWS) red de 15 asociaciones nacionales de 13 países, que representa a 2,500 tiendas minoristas en Europa.

Fairtrade Labelling Organization International (FLO) organización certificadora que representa 17 iniciativas nacionales del sello Fair Trade.

Fair Trade Federation (FTF) Federación de Comerciantes conformada principalmente por pequeñas tiendas minoristas en USA.

Intentaremos explicar de manera resumida las características más sobresalientes de las organizaciones antes mencionadas con la finalidad de conocer sus estrategias, estructura y objetivos.

Es muy importante aclarar que ninguna de las organizaciones antes mencionadas realiza acciones comerciales directas. Todas ellas cumplen una función representativa y de coordinación entre sus miembros a los cuales también ofrecen diversos servicios.

Son los miembros individuales (y en el caso de NEWS, los miembros a quienes representan cada asociación nacional) de estas organizaciones los que desarrollan acciones comerciales directas.

### **a) International Federation for Alternative Trade (IFAT)**

El propósito de IFAT es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores marginalizados de los países de tercer mundo a través de articular y fortalecer las organizaciones que practican el FT.

#### **a.1 Estrategia**

Organización democrática conformada por organizaciones miembros tanto del Sur como el Norte de los cinco continentes. En la actualidad las dos terceras partes de sus miembros provienen del sur.

Existe una visión común de parte de sus miembros de lo que es el comercio alternativo. La médula central de las acciones de los miembros IFAT se basa en el cumplimiento del Código de Ética de la Federación aprobado en 1995 (ver Anexo 1).

Creada en 1989, surge como resultado de un proceso en que las organizaciones de comercio alternativo Alternative Trade Organization (ATO) de Europa, que se reunían de manera informal desde años antes. En 1991, casi inmediatamente después de su formación, se inició la incorporación paulatina de las contrapartes del Sur (organizaciones de productores y organizaciones de comercio alternativo del sur).

También son miembros de la IFAT, organizaciones de apoyo y organizaciones representativas de grupos de productores o compradores. Como ejemplos tienen al Frente Solidario de Cafetaleros de América Latina y a la European Fair Trade Organization (EFTA), que reúne a importantes ATOs de Europa.

También existe una categoría de socios individuales, pero éstos no tienen derecho a voz ni voto en las asambleas oficiales.

Dentro de las estrategias de la Federación, una fundamental es el fortalecimiento y crecimiento de la Federación. Una de las formas de resolver

las complejidades de la diversidad cultural de los miembros de la organización pasa por revisar la posibilidad de establecer capítulos regionales descentralizados de la Federación a nivel continental en el futuro<sup>4</sup>.

Otra de las estrategias importantes que realiza la IFAT es generar espacios de intercambio de información y de discusión del futuro del movimiento a través de sus conferencias bianuales (donde participan representantes de todos sus miembros) y las reuniones regionales a nivel continental (en los años que no hay conferencia).

La sinergia resultante de estos encuentros es revitalizadora para el movimiento en su conjunto. Adicionalmente se ventilan y discuten los temas de interés para la Federación, se revisa y se direcciona el Comité Ejecutivo a través de las asambleas generales que se realizan en estos encuentros, donde también se cumplen con las formalidades que requiere la Federación para cumplir con sus Estatutos.

Otra objetivo estratégico que ha cobrado mucha importancia es el monitoreo. El IFAT no cuenta con un sello ni tampoco con ningún mecanismo de verificación externa de las acciones de sus miembros.

La implementación de este procedimiento busca consolidar la credibilidad que los miembros IFAT reclaman sobre sus actividades comerciales. Este mecanismo permite medir y verificar la puesta en práctica del código de ética.

Adicionalmente, es un mecanismo que sistematiza valiosa información del impacto de las acciones de sus miembros, logrando un aprendizaje para el mejoramiento de los planes de acción futuros de estas organizaciones.

En la actualidad este procedimiento se encuentra en un vigoroso desarrollo al interior de la IFAT.

Otra tarea importante que cumple IFAT y muchos de sus miembros, particularmente en Europa, es jugar un rol muy activo en la sensibilización y concientización de la sociedad de lo injusto de las estructuras de comercio que se dan en el comercio internacional. El objetivo es buscar influenciar en las políticas y la normativa de los países y bloques económicos buscando modificar estas prácticas.

Cabe señalar la importancia y liderazgo que tiene el IFAT en el movimiento de comercio alternativo. Esto queda demostrado con el hecho que tanto NEWS como EFTA han decidido ser miembros de la IFAT de manera individual. Adicionalmente, los doce miembros que conforman EFTA son también miembros individuales de la IFAT.

---

<sup>4</sup> Actualmente, se encuentra en proceso de implementación el Asia Forum que cumpliría las funciones de capítulo regional IFAT para el Asia de manera experimental.



Pero este liderazgo ha rebasado las fronteras del movimiento del FT y en la actualidad, IFAT es reconocido como el portavoz por organismos como la OIT, siendo invitado a participar en sus eventos.

## **a.2 Estructura**

Es una organización de membresía democrática y voluntaria. Financia sus actividades corrientes con los aportes de las cuotas obligatorias anuales de sus miembros. Estas cuotas se calculan en base a una escala porcentual de las ventas brutas anuales de cada organización miembro.

La IFAT cuenta con un Comité Ejecutivo elegido (cada cuatro años) por la Asamblea General. Este comité es elegido buscando respetar un balance de representatividad geográfica y de género. La máxima autoridad de la Federación es la Asamblea General.

Cuenta con un Secretaría Ejecutiva y un pequeño staff de dos personas ubicado en el Reino Unido. La Secretaría mantiene al día los aspectos de membresía, cumple un rol de información general al público, vela por el cumplimiento de la agenda y facilita las reuniones del Comité Ejecutivo. Publica trimestralmente una revista y actualiza información de utilidad para sus miembros por la vía electrónica quincenalmente.

Luego de 12 años de existencia la IFAT, ha desarrollado una red de más de 150 organizaciones culturalmente diversas pertenecientes a 45 países.

Para la realización de las conferencias bianuales y reuniones regionales y otras acciones de su plan de trabajo busca apoyo financiero externo.

## **b) European Fair Trade Association (EFTA)**

### **b.1 Estrategia**

#### **Objetivo 1:**

Hacer más eficientes y efectivas las importaciones del comercio justo a través de:

- El intercambio de información de proveedores y productos;
- Actuación corporativa en las negociaciones con organizaciones del Sur;
- y
- Compartir estrategias y responsabilidades en el seguimiento de sus contrapartes

#### **Objetivo 2:**

Promoción del comercio justo en el ámbito europeo:

- Entre las personas que toman las decisiones políticas y comerciales (a través de campañas de cabildeo y lobby)
- Ejecutar acciones dirigidas al público consumidor a través de campañas de sensibilización y difusión de la importancia de su participación en la cadena de comercio justo.

- Presentarse de manera colectiva organizada ante los entes oficiales de la comunidad europea para acceder a fondos y la presentación de proyectos.

Las ventas anuales totales de los miembros de la EFTA sobrepasan los US\$ 100 millones para el año 2000.

De este total, un 42% corresponden a artesanías y un 58% a alimentos.

Los productos comprados provienen geográficamente de África (26%), Asia (40%) y América Latina (34%).

## **b.2 Estructura**

Conformada por 12 organizaciones de comercio alternativo de 9 países europeos:

- EZA Dritte Welt (Austria)
- Magasins du Monde – Oxfam (Bélgica)
- Oxfam Wereldwinkels (Bélgica)
- Solidar' Monde (Francia)
- Gepa (Alemania)
- CTM Altromercato (Italia)
- Fair Trade Organisatie (Holanda)
- Ideas (España)
- Intermón (España)
- Claro (Suiza)
- Oxfam Fair Trade (Reino Unido)
- Traidcraft (Reino Unido)

EFTA cuenta con una Secretaría central con base en Holanda que cumple una función de coordinación entre sus miembros y los representa en diferentes escenarios. Recientemente ha formalizado una oficina en Bélgica cuya función es desarrollar campañas de concientización entre los consumidores así como campañas para el cambio de políticas de parte de las autoridades de la comunidad europea.

Cabe señalar que EFTA no es una organización de libre acceso. La incorporación de nuevos miembros corresponde exclusivamente a la decisión de sus miembros actuales.

Es importante resaltar que todas las organizaciones que son miembros de EFTA pertenecen individualmente a IFAT.

## **c) Network of European World Shops (NEWS)**

### **c.1 Estrategia**

Los Objetivos de NEWS son:

- Enlazar las tiendas NEWS y las asociaciones nacionales en todo Europa.
- Iniciar, dirigir y promover campañas conjuntas y coordinar actividades por toda Europa iniciadas por las asociaciones nacionales de World Shops con el objetivo de promover el Fair Trade, en general y las World Shops, en particular.
- Estimular y apoyar al desarrollo de asociaciones nacionales de World Shops en Europa.
- Trabajar en conjunto con otras organizaciones en el campo del FT, con particular énfasis en las World Shops.

Para alcanzar sus objetivos, NEWS desarrolla las siguientes actividades:

- El intercambio de información entre las asociaciones miembros, organizando encuentros, seminarios y talleres;
- Campañas políticas de concientización, incluyendo información y materiales
- Organización de la Conferencia Bianual Europea y el Día de las World Shops Europeas

Cada asociación tiene sus propios criterios para definir el FT. Estos criterios no han sido armonizados para todo el Continente Europeo. Con el objetivo de armonizarlos, NEWS ha establecido criterios para que sean adoptados por las asociaciones nacionales de World Shops como estándares mínimos contra los cuales serán evaluadas las tiendas, los importadores (esto también permitirá a las asociaciones poder otorgar autorizaciones como importadores autorizados de NEWS a compañías convencionales), los proveedores y los productores. Sin embargo, las WS son libres de mantener criterios más estrictos, si así lo desean.

Un aspecto crítico de las tiendas NEWS es que, por estar fuertemente apoyadas en el trabajo voluntario de sus trabajadores, tienen serias deficiencias y no cuentan con una estrategia comercial que le permita operar eficientemente y aprovechar al máximo las potencialidades de sus productos. Como resultado de esta situación, los niveles de ventas, la retroalimentación de parte de los consumidores finales para el desarrollo de nuevos productos y otras posibles acciones que permitirían profesionalizar el desempeño de la tienda no alcanzan los niveles deseados.

### **c.2 Estructura**

NEWS es una instancia de coordinación de la cooperación entre las tiendas NEWS en Europa, que cuenta con una Secretaría, cuya sede se encuentra en

Bélgica. La red está conformada por 15 asociaciones nacionales en 13 países que son:

- Arge Weltläden (Austria)
- Magasins du Monde – Oxfam (Bélgica)
- Oxfam Wereldwinkels (Bélgica)
- FairNet (Dinamarca)
- Maailmankauppojen Liitto ry (Finlandia)
- Artisans du Monde (Francia)
- Weltläden Dachverband (Alemania)
- Association of Fair Trade Shops in Ireland (Irlanda)
- Associazione Botteghe del Mondo (Italia)
- Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (Holanda)
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (España)
- Världbutikerna för Rättvis Handel (Suecia)
- Association romande des Magasins du Monde (Suiza)
- Claro (Suiza)
- British Association for Fair Trade Shops (Reino Unido)

Todas las asociaciones pertenecen a NEWS, que es la red de asociaciones nacionales.

Estas asociaciones reúnen alrededor de 2740 tiendas y cuentan con más de 100 000 voluntarios.

No se tiene un conocimiento preciso de su nivel de ventas ni de la estructura de la misma, pero se afirma que sus ventas sobrepasan los 92 millones de euros anuales (78 millones de dólares).

Es una estructura muy descentralizada que permite particularidades nacionales.

La unidad básica son las World Shops (Tiendas del Mundo), las cuales son iniciativas independientes (manejadas como instituciones sin fines de lucro por grupos de voluntarios que las administran) o tiendas abiertas y administradas por ATOs. Hay más de 2,740 tiendas en todo Europa y son una de las que venden los productos FT al consumidor final.

Estas tiendas conforman las Asociaciones Nacionales de cada país. En algunos países, hay dos asociaciones. La mayoría de las WS pertenece a la asociación, aunque algunas prefieren ser totalmente independientes y autónomas.

Las WS son pequeñas y no tienen capacidad de importación directa, por lo que deben utilizar algunos de los importadores autorizados por su asociación los cuales pueden ser ATOs (miembros de IFAT o EFTA) o importadores convencionales que cumplen ciertos requisitos especificados por la Asociación.

## **d) Fair Trade Labelling Organization (FLO)**

### **d.1 Estrategia**

Hasta la fecha, FLO se circunscribe a 7 productos en el área de alimentos. Estos son café, té, cacao, azúcar, miel, plátano y jugo de naranja.

Uno de los elementos estratégicos (y a la vez limitante) del sistema FLO es que sólo incluye productos que tienen mercados establecidos y suficientemente grandes como para solventar los gastos del mantenimiento de los costos de la iniciativa nacional que los supervisa y promociona.

La mecánica de acceso al sistema FLO es la siguiente: una asociación de productores presenta una solicitud para pertenecer al registro FLO, la que solicita información general a la organización solicitante y dependiendo de la misma (la evaluación de ésta consiste en un primer filtro) se les envía un cuestionario más exhaustivo.

Si el resultado del mismo es satisfactorio para FLO, ellos envían un inspector (que usualmente es local) quien los evalúa según los criterios establecidos aplicables a las organizaciones de productores para el registro de ese producto (y que han sido trabajados ampliamente por el Directiva y el comité técnico de FLO) así como el nivel de desarrollo de capacidad comercial de la organización. El inspector emite un informe, el cual es calificado por la instancia pertinente en FLO. Si el resultado es positivo, la organización pasa a formar parte del registro de productores de FLO. Anualmente, son reevaluados por los inspectores de FLO, quienes los apoyan eventualmente con consejos en sus necesidades.

Cuando FLO ha aprobado una nueva solicitud informa a todas las iniciativas nacionales (sus miembros), quienes realizan la labor de promoción de su sello entre los comerciantes en sus países. Cuando un comprador está interesado, solicita el registro de productores, se contacta con la organización que desea y realiza una orden. La iniciativa nacional se asegura que el comprador también cumpla con los requisitos establecidos por FLO, a ser exigidos a los compradores.

Todo este proceso de incorporación de una nueva organización a un registro FLO no tiene ningún costo para la organización. Todo el costo de funcionamiento del sistema FLO es asumido por las cuotas cobradas para otorgar las licencias para el uso de su sello.

La estrategia para hacer crecer el comercio justo es mediante campañas de promoción que sensibilicen a la población acerca de la importancia de consumir productos con el sello FT. De esta forma los comerciantes convencionales (y no sólo las organizaciones comerciales alternativas) tendrán más incentivos para incluir como parte de su oferta, productos provenientes de este mecanismo.

El sistema se fundamenta en la necesidad de incrementar el impacto del comercio justo a través de la inclusión de compañías tradicionales y supermercados por medio de la creación de mejores herramientas comerciales reconocidas y creíbles.

Es muy importante destacar dos elementos que hacen de FLO una experiencia particularmente interesante.

El primero es que es un sistema que ha logrado establecer un precio de refugio para aquellos que deseen utilizar el sello. Esto no lo ha logrado ni siquiera el modelo de certificación orgánico que es mucho más grande y antiguo en el mercado. Esto es una gran ventaja para los productores, pues tienen garantizado un precio mínimo que cubre sus costos de producción de lo que comercialicen por este sistema.

La otra característica singular de este sistema es que ha logrado un nivel de credibilidad, que funciona de una manera auto acreditada. Esto significa que el sistema se ha desarrollado, de tal manera, que no ha sido necesario incorporar un ente acreditador independiente y externo que le otorgue credibilidad, el propio mecanismo FLO ha logrado credibilidad y esto es un logro sin igual en sistemas de certificación a nivel mundial.

## **d.2 Estructura**

Está conformado por 17 iniciativas nacionales de países europeos además de USA, Canadá y Japón. Cuenta con una Secretaría Técnica.

En el anexo 2, se presenta un diagrama de cómo funciona el sistema FLO en la actualidad, aunque hay que señalar que estos mecanismos están en proceso de reestructuración.

Es un sistema que otorga un sello de certificación en base a criterios y estándares desarrollados para cada producto. Existe un juego de criterios para los productores, los cuales se incorporan en los registros oficiales de FLO como productores aprobados, si cumplen estos estándares.

Asimismo, existe otro juego de criterios y estándares para los compradores, los cuales al cumplirlos se hacen acreedores de una licencia FLO, que les permite acceder y utilizar el sello FLO en la promoción y venta de los productos comprados a los proveedores autorizados de los registros.

## **e) Flo - Ifat- News - Efta (FINE)**

### **e.1 Estrategia**

En realidad, se trata de reuniones eventuales de coordinación entre las secretarías ejecutivas de estas organizaciones con la finalidad de armonizar aspectos comunes y construir y presentar una imagen coherente del movimiento FT en su conjunto. Esto particularmente es útil para la Comunidad

Europea, ya que las Secretarías de estas cuatro organizaciones se encuentran en Europa.

En la actualidad se están tratando los temas de una definición común para el FT y de evaluar la posibilidad de armonizar los mecanismos de monitoreo de sus organizaciones.

## **e.2 Estructura**

Recientemente, se ha generado una instancia de coordinación entre las organizaciones sombrilla del FT, la cual ha sido bautizada con el nombre de FINE. Esta palabra es un acrónimo de las siglas de **F**lo – **I**fat – **N**ews – **E**fta = FINE

## **VI. RELACIÓN ENTRE ACTORES**

Dada la diversidad de formas de relacionamiento entre los actores IFAT, pensamos que una manera didáctica de describir cómo funciona el FT en la práctica, es a través de dos historias que nos permiten mostrar distintas facetas que se pueden presentar en la interacción entre los diversos actores del FT.

### **El FT y un producto sostenible**

A las 4 horas de haber dado su último examen universitario, Antonio Padilla tomó el avión que lo trasladaría al remoto pueblo de Puerto Maldonado, en el departamento menos poblado del Perú, Madre de Dios. Una organización de comercio alternativo (cuyo significado aún no lo tenía claro) lo había contratado para trabajar con los recolectores de castaña. Simplemente se enamoró de esa calurosa tierra de gente jovial y amable. En cualquier momento podías subirte a una embarcación y estar en sólo media hora viajando por río en medio de la selva tropical, visitando los castaños, donde al pie de estos árboles majestuosos de más de 35 metros de altura, se cenaba en medio de historias increíbles y disfrutando de una paz que raramente se encuentra en las ciudades.

Sorprendió a Antonio el hecho que familias enteras se desplazaran todo los veranos para vivir en el más directo contacto con la naturaleza. La sabia naturaleza les ofrecía un fruto de potenciales oportunidades. Que su aprovechamiento no destruyera el medio ambiente natural, que mucha gente del campo de escasos recursos pudiera acceder a él y que además tuviera un mercado internacional.

Sin embargo, las condiciones del mercado internacional se han ido tornando difíciles para la castaña y los productores la estaban pasando mal. Candela Perú, la organización para la que Antonio entró a trabajar, venía desplegando esfuerzos para buscar mejorar esta situación a través de algunas estrategias que permitieran a los productores encontrar seguridad en la actividad. Éstas iban desde apoyo financiero sin intereses en el inicio de la zafra pasando por la creación de un centro de servicios para el procesamiento de sus productos hasta desarrollar subproductos de la castaña con valor agregado.

De la castaña, se podrían aprovechar el aceite, para uso cosmético y comestible; el coco, como recipiente natural reciclable; la torta como residuo de la extracción de aceite con un alto contenido de proteína y otros subproductos como mazapán, trufas, chocolates, galletas y otros más en base a la castaña.

Gabriela Méndez era la representante de Oxfam para América Latina. Conocía a la gente de Candela y, anteriormente habían realizado algunos pedidos de castañas y velas.

Sin embargo, no había viajado a Madre de Dios en los últimos tres años. En ese tiempo, se había creado la primera Asociación de Extractores de Castaña de Madre de Dios (ASECAM). Pensaron que sería una idea excelente realizar todo un programa de capacitaciones en aspectos de gestión empresarial a los líderes de la Asociación.

Viajó a Puerto y se entrevistó con el personal de Candela y dirigentes de la Asociación y acordaron impulsar una primera exportación de producto de la ASECAM, un caro anhelo de esta organización. Había muchos factores que creaban condiciones propicias para la realización de esta iniciativa. En primer lugar, la ASECAM contaba ya con una infraestructura de procesamiento básica, pero requería capacitación en aspectos técnicos de manejo de planta. Además de ello, Candela complementaría las fases de procesamiento, para lo cual la ASECAM no contaba con el equipo necesario.

Pero simultáneamente, los dirigentes de la ASECAM acompañarían todo el proceso administrativo de exportación, lo cual les serviría como aprendizaje práctico.

También se aprovecharía la experiencia que Antonio Padilla había tenido en varios talleres de capacitación en temas de crédito, organización y liderazgo, etc. que había desarrollado para los miembros de la Federación Nativa de Madre de Dios (FENAMAD).

Finalmente, se realizó una primera exportación de 3 toneladas de castaña a Oxfam Inglaterra, que pagó un precio por encima del precio de mercado en ese momento. Todo el excedente generado por el producto de la ASECAM fue entregado a la Directiva para los fines que la Asociación considerara necesario.

También sirvió para fortalecer la relación entre Candela y la ASECAM, basado en una relación de transparencia. Y al mismo tiempo, permitió a sus dirigentes conocer todas las particularidades y dificultades que significa realizar una exportación.

Es una lástima que en el mundo del Fair Trade el consumo de castañas sea tan pequeño que no permita repetir esta experiencia con frecuencia para que el concepto vaya calando entre los productores, quienes efectivamente sentirían un impacto directo sobre sus economías. Esta es la razón por la cual el circuito no se cierra y Candela no siempre está en posibilidades de ofrecer un precio diferenciado a los productores.



Aun así en los tiempos de escasez, Candela Perú se mantiene al lado de los productores contribuyendo a encontrar soluciones a sus problemas.

Antes, en los tiempos buenos, apoyando a sus organizaciones y a ellos mismos de manera individual buscando diversificar sus actividades, apoyando sus iniciativas empresariales. Ahora, cuando los tiempos son difíciles, buscando mejores precios con la obtención de la certificación orgánica y el desarrollo de nuevos subproductos con valor agregado.

## **El FT y las artesanías**

Mi nombre es Mauro Flores y soy natural de Quinoa, un distrito del departamento de Ayacucho, en la Sierra Sur del Perú. Tengo 26 años, mujer y dos hijos pequeños.

Mi padre fue ceramista, al igual que varios de sus parientes. Empecé ayudando desde chiquito a trabajar la arcilla. Cuando ya pude trabajar y vender por mi cuenta le vendía mi producción a una señora que decía que tenía clientes en Lima y en el extranjero. No me pagaba muy bien y siempre me quedaba debiendo, pero eso no era noticia. A mi papá le pasó siempre igual y se preguntaba si no habría alguna forma en que las cosas cambiaran. Le contaron que había unos ceramistas que se habían juntado y habían formado la asociación Rasuhilca. Pensamos que podía ser una forma de lograr alguna oportunidad de contactarme mejor con el mercado. Pero antes de presentarme a la asociación, decidí esperar un poco para ver cómo les iba.

Era interesante ver cómo se distribuían el trabajo entre todos y los que más sabían les enseñaban a los menos diestros y todos se beneficiaban más o menos de igual manera de las oportunidades de trabajo. Hasta que se presentó un problema serio. Una compañía exportadora que tenía un pedido importante llegó y convenció al mejor de los ceramistas que se apartara de la asociación y que se dedicara exclusivamente a trabajar para ellos por un mejor precio. Además la compañía no le daría trabajo a nadie más que a él en esa comunidad. Él podía contratar mano de obra si quería, pero el trato era con él y no con la asociación.

Fue un golpe duro para el grupo, tardaron en retomar la confianza y algunos de ellos se retiraron. Es allí cuando apareció el artesano amigo que pertenecía a una asociación de tejedores que les habló de la CIAP, que era una organización de artesanos que ayudaba a los artesanos organizados a vender sus productos al extranjero. Pero no sólo se trataba de vender sino también de oportunidades de capacitación y financiamiento de materias primas. También se podía conseguir asistencia técnica para el desarrollo de nuevos productos y para mejorar los que hacían actualmente.

Rudy Salvator esperaba su vuelo para volar desde Milán al Perú. Él es el responsable de las relaciones con los productores en América Latina de su organización. Iba por tres semanas para encontrarse con varias organizaciones de productores y ATOS de Perú, Ecuador y Bolivia. Entre ellos, se encuentran los de

la Asociación CIAP, donde había sido recientemente elegido como directivo Mauro Flores, quien lo había impresionado la última vez que visitó el Perú.

Fue Mauro, quien ganó el último concurso que convocó su organización para la búsqueda de nuevos productos para el mercado italiano. Fue con él con quien coordinó el taller dictado a 23 artesanos de cerámica por el experto en técnicas de glaseado, que permitió que los nuevos modelos de cerámica de Quinua, ahora puedan contener agua sin riesgo de que se filtre por la arcilla.

Aparte de las tareas de coordinación para el envío de muestras de los nuevos productos desarrollados por los productores y discutir el mecanismo para elegir a los dos productores que participarían en la feria de Verona dentro de 8 meses; también traía noticias difíciles de comunicar.

Su organización no podía seguir trabajando con tantas organizaciones de tantos países y tenían que racionalizar sus relaciones para ser más eficientes y reducir sus costos de operación. Era un asunto impostergable de supervivencia.

Esto significaba que el próximo año dejarán de comprar de seis organizaciones de esos tres países. Una dura decisión que afectará duramente a esas organizaciones, pero ha sido una decisión técnica buscando optimizar la eficiencia empresarial.

La buena noticia era que había resuelto el problema financiero y que no habría problemas para los adelantos de las órdenes de los próximos seis meses.

Eso no le preocupaba a Mauro, porque Rudi no sabía que ese impasse ya estaba resuelto porque CIAP se había inscrito en la Cámara de Compensación (Clearing House) de Shared Interest, organización de apoyo miembro de IFAT, que ofrece una gama de productos financieros exclusivamente diseñados para los miembros IFAT, que les permite obtener fondos adelantados a cuenta de órdenes de compra colocadas con los productores.

Lo que Mauro tenía como desafío era ampliar su cartera de clientes. Él sabía que las órdenes de las organizaciones del FT seguirían llegando, pero los productores tenían una capacidad de producción mayor y con los pedidos de ellos no era suficiente para lograr ingresos suficientes para los miembros de su organización.

Tenía con la inquietud de discutir la necesidad de desarrollar un plan para diversificar los clientes, buscando colocar parte de la producción a otros clientes extranjeros. No sabía muy bien qué se tendría que hacer para lograrlo, pero la necesidad era impostergable y había que discutirlo con los otros directivos. Ya sabía lo que era la incertidumbre, pero también recordó que muchos obstáculos ya habían sido vencidos en el pasado, y se sentía listo para enfrentarlos, una vez más.

## VII. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ALTERNATIVO EN LA UE, USA y JAPON

### a) IFAT

En este acápite analizaremos algunas cifras relevantes de los miembros IFAT. Esto nos permitirá conocer el desempeño y la magnitud del movimiento FT.

Algunas consideraciones importantes antes de pasar al análisis de los cuadros:

1. La información estadística corresponde a datos entregados por la Secretaría de IFAT. Lamentablemente, son cifras globales que no permiten conocer la composición de las mismas, particularmente la división entre artesanías y alimentos.
2. La suma total de las ventas IFAT puede resultar un tanto engañosa en el sentido que no todas las ventas de los miembros del Sur son a miembros del Norte y no todas las compras de los miembros del Norte provienen de los miembros IFAT del Sur. No contamos con información desagregada que nos permita identificar este importante elemento de análisis.
3. Otro elemento que distorsiona el volumen de ventas total es que parte de las ventas realizadas por miembros de las regiones del sur son nuevamente contabilizadas como ventas de las regiones del norte. Como ejemplo, un jarrón vendido por un artesano de Chile (y contabilizado como venta de América Latina) a una ATO del Norte nuevamente es contabilizado como venta de la región de Europa. Lamentablemente no sabemos cuánto de las ventas de los ATOs del Norte corresponden a compras de organizaciones miembros del Sur.

**CUADRO 1:  
VENTAS DE MIEMBROS IFAT POR REGIÓN - 1999**

| Región        | Ventas                  | En %           | Miembros   | En %           |
|---------------|-------------------------|----------------|------------|----------------|
| África        | \$3,012,477.60          | 13.45%         | 16         | 21.62%         |
| Asia          | \$15,299,064.00         | 68.33%         | 42         | 56.76%         |
| L. América    | \$3,130,452.60          | 13.98%         | 14         | 18.92%         |
| Medio Oriente | \$948,662.55            | 4.24%          | 2          | 2.70%          |
| <b>SUR</b>    | <b>\$22,390,656.75</b>  | <b>100.00%</b> | <b>74</b>  | <b>100.00%</b> |
| Europa        | \$164,825,332.65        | 78.66%         | 33         | 66.00%         |
| Japón         | \$5,437,327.50          | 2.59%          | 4          | 8.00%          |
| N. América    | \$29,846,581.05         | 14.24%         | 10         | 20.00%         |
| Oceanía       | \$9,443,808.00          | 4.51%          | 3          | 6.00%          |
| <b>NORTE</b>  | <b>\$209,553,049.20</b> | <b>100.00%</b> | <b>50</b>  | <b>100.00%</b> |
| <b>TOTAL</b>  | <b>\$231,943,705.95</b> |                | <b>124</b> |                |

Fuente: IFAT  
Elaboración Propia

**CUADRO 2:  
VENTAS DE MIEMBROS IFAT POR REGIÓN - 2000**

| <b>Región</b> | <b>Ventas</b>        | <b>En %</b>    | <b>Miembros</b> | <b>En %</b>    |
|---------------|----------------------|----------------|-----------------|----------------|
| África        | \$2,872,008          | 14.92%         | 22              | 27.50%         |
| Asia          | \$12,732,370         | 66.12%         | 44              | 55.00%         |
| L. América    | \$3,284,234          | 17.06%         | 12              | 15.00%         |
| Medio Oriente | \$366,676            | 1.90%          | 2               | 2.50%          |
| <b>SUR</b>    | <b>\$19,255,288</b>  | <b>100.00%</b> | <b>80</b>       | <b>100.00%</b> |
| Europa        | \$144,865,925        | 80.74%         | 39              | 72.22%         |
| Japón         | \$4,910,072          | 2.74%          | 4               | 7.41%          |
| N. América    | \$24,261,289         | 13.52%         | 8               | 14.81%         |
| Oceanía       | \$5,386,579          | 3.00%          | 3               | 5.56%          |
| <b>NORTE</b>  | <b>\$179,423,864</b> | <b>100.00%</b> | <b>54</b>       | <b>100.00%</b> |
| <b>TOTAL</b>  | <b>\$198,679,152</b> |                | <b>134</b>      |                |

Fuente: IFAT  
Elaboración Propia

El volumen de operaciones para el año 2000 de los miembros de IFAT fue de US\$179 millones para el Hemisferio Norte y de US\$19 millones para el Hemisferio Sur.

En el caso del Hemisferio Sur, la mayor parte de las ventas provienen de Asia con 66% del total, seguido de América Latina y África con porcentajes que bordean el 15%.

Asia es también el continente donde hay más organizaciones miembros de IFAT con el 55% de todas las ATOs Sureñas. África tiene la mitad que Asia (27.5%) y América Latina el 15%.

En el caso del Hemisferio Norte, Europa es, lejos, el mercado geográfico más importante y gravitante para el FT, seguido de Norte América (EEUU y Canadá), y luego Japón y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), cuya participación es marginal.

Estas cifras aún están muy lejos de ser significativas dentro del comercio mundial. Realmente estamos frente a un mercado nicho muy pequeño, aunque con un potencial interesante de crecimiento si se desarrollan las herramientas y estrategias adecuadas para hacerlo.

**CUADRO 3:  
VARIACIÓN DE VENTAS TOTALES Y PROMEDIO Y MEMBRESÍA  
IFAT 1999 -2000**

| <b>Variación % 1999<br/>- 2000</b> | <b>Ventas</b>  | <b>Miembros</b> | <b>Promedio</b> |
|------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| África                             | -4.66%         | 37.50%          | -30.66%         |
| Asia                               | -16.78%        | 4.76%           | -20.56%         |
| L. América                         | 4.91%          | -14.29%         | 22.40%          |
| Europa                             | -12.11%        | 18.18%          | -25.63%         |
| Japón                              | -9.70%         | 0.00%           | -9.70%          |
| N. América                         | -18.71%        | -20.00%         | 1.61%           |
| Oceanía                            | -42.96%        | 0.00%           | -42.96%         |
| Medio Oriente                      | -61.35%        | 0.00%           | -61.35%         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>-14.34%</b> | <b>8.06%</b>    | <b>-20.73%</b>  |

Fuente: IFAT  
Elaboración Propia

Se observa una declinación del mercado IFAT durante el último año. Esto se puede atribuir a una contracción en la demanda por productos artesanales por aspectos de disponibilidad (racionalización de operaciones con productores de parte de las ATOs del Norte), a una deficiente calidad de los mismos así como insuficiente profesionalismo de los puntas de venta final del FT. Habría que añadirle el hecho de que existe una mayor competencia de parte de los comerciantes tradicionales en este sector.

Otro aspecto importante es que muchas de las organizaciones del Norte viraron su estrategia de composición de su oferta, dándole mayor importancia a los productos alimenticios. Este importante cambio trajo consigo un momento de ajuste con la consecuente caída de las ventas.

Japón y Oceanía son mercados incipientes, los cuales tanto por el número de organizaciones como por la antigüedad de las mismas, son mercados que están en proceso de consolidación. También se han visto afectadas en el último año, principalmente Oceanía, que observó una caída en sus ventas a casi la mitad del nivel alcanzado en 1999.

**CUADRO 4:  
VALOR DE VENTAS Y N° DE MIEMBROS IFAT NORTE - SUR  
(1999 - 2000)**

| <b>1999</b>       | <b>Ventas</b>        | <b>En %</b>    | <b>Miembros</b> | <b>En %</b>    | <b>Promedio</b>    |
|-------------------|----------------------|----------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Norte             | \$209,553,049        | 90.35%         | 50              | 40.32%         | \$4,191,061        |
| Sur               | 22,390,657           | 9.65%          | 74              | 59.68%         | \$302,576          |
| <b>Total</b>      | <b>\$231,943,706</b> | <b>100.00%</b> | <b>124</b>      | <b>100.00%</b> | <b>\$1,870,514</b> |
| <b>2000</b>       | <b>Ventas</b>        | <b>En %</b>    | <b>Miembros</b> | <b>En %</b>    | <b>Promedio</b>    |
| Norte             | \$179,423,864        | 90.31%         | 54              | 40.30%         | \$3,322,664        |
| Sur               | \$19,255,288         | 9.69%          | 80              | 59.70%         | \$240,691          |
| <b>Total</b>      | <b>\$198,679,152</b> | <b>100.00%</b> | <b>134</b>      | <b>100.00%</b> | <b>\$1,482,680</b> |
| Variac. % 99 - 00 | Ventas               |                | Miembros        |                | Promedio           |
| Norte             | -14.38%              |                | 8.00%           |                | -20.72%            |
| Sur               | -14.00%              |                | 8.11%           |                | -20.45%            |
| <b>Total</b>      | <b>-14.34%</b>       |                | <b>8.06%</b>    |                | <b>-20.73%</b>     |

Fuente: IFAT  
Elaboración Propia

Como se ve en los recuadros de volúmenes comerciados, el movimiento total del comercio de los miembros IFAT ha disminuido en un 14% en el año 2000 respecto al año anterior. Esto a pesar del incremento en el número de organizaciones miembros de IFAT.

La tendencia parece haber afectado por igual tanto a las organizaciones del Norte como del Sur que no presentan prácticamente diferencias.

Resulta importante destacar que el valor de las ventas de las organizaciones del Norte es 9.32 veces el valor de ventas de las organizaciones del Sur. Resulta difícil determinar el porcentaje de las ventas que se transa entre miembros IFAT, puesto que hay un porcentaje importante de compras de ATOs del Norte que no provienen de miembros IFAT del Sur y viceversa, un porcentaje de las ventas de las ATOs del Sur se han dirigido hacia clientes convencionales, obligados por las circunstancias de la declinación en la demanda del mercado alternativo.

## **b) NEWS**

Un reciente estudio de EFTA<sup>5</sup> ha estimado que existen más de 2,740 tiendas NEWS distribuidas por la mayoría de países de Europa Occidental.

Como se ve en el siguiente cuadro, la mayoría están ubicadas en Alemania, Holanda, Reino Unido, Italia, Suiza y Bélgica, a pesar que en algunos de estos países su población es relativamente pequeña como Holanda, Suiza y Bélgica.

Otros países de población importante como Francia y España tienen un número menor de WS, mientras que en otros países como Portugal, Grecia y Noruega (que ha desaparecido al haber cerrado o salido del FT las pocas WS que existían), el tema del comercio justo es poco conocido.

Finalmente, tenemos el caso de Austria que, aunque cuenta con pocas WS e importadores autorizados, tiene un mercado FT de mediano desarrollo.

En cuanto al número de importadores autorizados, debemos señalar que esta cifra incluye también a las ATOs importadoras que existen en estos países.

El mayor número de tiendas NEWS se encuentra en Holanda, y en promedio cada país cuenta con 7 importadores autorizados para comerciar productos con FT con las WS por parte de las asociaciones nacionales. Finalmente, debemos señalar que en promedio existen cerca de 170 WS por país.

---

<sup>5</sup> EFTA 2001. Facts and Figures of Fairtrade in Europe 2001.

**CUADRO 5:  
DISTRIBUCIÓN DE WORLD SHOPS E IMPORTADORES AUTORIZADOS EN EUROPA**

| 2001<br>País | World Shops  |                | Importadores |                |
|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|              | En número    | En %           | En número    | En %           |
| Alemania     | 700          | 25.52%         | 5            | 5.15%          |
| Holanda      | 400          | 14.58%         | 27           | 27.84%         |
| Reino Unido  | 400          | 14.58%         | 6            | 6.19%          |
| Italia       | 374          | 13.63%         | 5            | 5.15%          |
| Suiza        | 300          | 10.94%         | 6            | 6.19%          |
| Bélgica      | 250          | 9.11%          | 4            | 4.12%          |
| Francia      | 88           | 3.21%          | 8            | 8.25%          |
| Austria      | 68           | 2.48%          | 7            | 7.22%          |
| España       | 62           | 2.26%          | 11           | 11.34%         |
| Finlandia    | 30           | 1.09%          | 7            | 7.22%          |
| Irlanda      | 27           | 0.98%          | 4            | 4.12%          |
| Suecia       | 22           | 0.80%          | 3            | 3.09%          |
| Dinamarca    | 15           | 0.55%          | 3            | 3.09%          |
| Luxemburgo   | 5            | 0.18%          | 0            | 0.00%          |
| Malta        | 1            | 0.04%          | 0            | 0.00%          |
| Portugal     | 1            | 0.04%          | 0            | 0.00%          |
| Grecia       | 0            | 0.00%          | 1            | 1.03%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>2,743</b> | <b>100.00%</b> | <b>97</b>    | <b>100.00%</b> |

Fuente: EFTA, Facts and Figures 2001  
Elaboración propia

Un dato importante es saber el volumen de ventas alcanzado por las WS en cada país, así como también el valor global de las importaciones de los importadores autorizados, que, como sabemos, no corresponde plenamente a productos FT. Como dato significativo, debemos remitirnos a otro reciente estudio<sup>6</sup> que, sobre la base de cuestionarios llenados por el 55% de ATOs del Norte, señala que solo el 18% de sus importaciones provienen de miembros IFAT del Sur. Será difícil esperar un mejor porcentaje de parte de los importadores comerciales autorizados.

Los resultados nos indican que Holanda, seguido de lejos por el Reino Unido y Austria, son los países donde el valor estimado de ventas del total de sus WS es más alto, aunque cabe señalar que para muchos países no se cuentan con datos disponibles, entre los que se encuentran mercados importantes como Alemania, Italia, Suiza y Bélgica.

Por otra parte, en lo que se refiere a los importadores autorizados, tenemos que nuevamente Alemania, el Reino Unido y Holanda son los países de mayor peso, seguidos por un segundo grupo conformado por Suiza, Italia, Bélgica y Austria.

<sup>6</sup> IFAT Secretariat Survey. Setiembre 1999.

**CUADRO 6:  
VENTAS DE WORLD SHOPS E IMPORTADORES AUTORIZADOS EN EUROPA**

| 2001<br>País | World Shops     |                | Importadores     |                |
|--------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|
|              | US\$ Miles      | En %           | US\$ Miles       | En %           |
| Alemania     | n.d.            |                | \$29,410         | 28.29%         |
| Holanda      | \$17,340        | 49.01%         | \$14,535         | 13.98%         |
| Reino Unido  | \$7,140         | 20.18%         | \$20,910         | 20.11%         |
| Italia       | n.d.            |                | \$7,990          | 7.69%          |
| Suiza        | n.d.            |                | \$8,585          | 8.26%          |
| Belgica      | n.d.            |                | \$6,885          | 6.62%          |
| Francia      | \$2,890         | 8.17%          | \$2,635          | 2.53%          |
| Austria      | \$4,165         | 11.77%         | \$5,525          | 5.31%          |
| España       | n.d.            |                | \$3,230          | 3.11%          |
| Finlandia    | \$1,020         | 2.88%          | n.d.             |                |
| Irlanda      | \$1,420         | 4.01%          | \$1,360          | 1.31%          |
| Suecia       | \$544           | 1.54%          | \$1,615          | 1.55%          |
| Dinamarca    | \$340           | 0.96%          | \$1,105          | 1.06%          |
| Luxemburgo   | \$476           | 1.35%          | \$0              | 0.00%          |
| Malta        | \$32            | 0.09%          | \$0              | 0.00%          |
| Portugal     | \$17            | 0.05%          | \$0              | 0.00%          |
| Grecia       | \$0             | 0.00%          | \$179            | 0.17%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$35,384</b> | <b>100.00%</b> | <b>\$103,964</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: EFTA, Facts and Figures 2001  
Elaboración propia

En el cuadro siguiente, veremos el tamaño promedio de una World Shop y de un importador autorizado en cada uno de los países estudiados.

En lo que se refiere a importadores, son Alemania y el Reino Unido, los que cuentan con comparativamente pocos importadores autorizados, estos son más grandes, en términos comerciales.

En promedio, de los datos disponibles, una WS tiene un volumen anual de ventas de US\$ 33 480, mientras que, por su parte, un importador autorizado promedio alcanza un volumen anual de ventas de US\$ 1.155.150.



**CUADRO 7:  
VENTAS PROMEDIO POR WS E IMPORTADOR**

| <b>2000</b>  | <b>WS</b>         | <b>Importador</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| <b>País</b>  | <b>US\$ Miles</b> | <b>US\$ Miles</b> |
| Alemania     | n.d.              | \$5,882.00        |
| Holanda      | \$43.35           | \$538.33          |
| Reino Unido  | \$17.85           | \$3,485.00        |
| Italia       | n.d.              | \$1,598.00        |
| Suiza        | n.d.              | \$1,430.83        |
| Belgica      | n.d.              | \$1,721.25        |
| Francia      | \$32.84           | \$329.38          |
| Austria      | \$61.25           | \$789.29          |
| España       | n.d.              | \$293.64          |
| Finlandia    | \$34.00           | n.d.              |
| Irlanda      | \$52.57           | \$340.00          |
| Suecia       | \$24.73           | \$538.33          |
| Dinamarca    | \$22.67           | \$368.33          |
| Luxemburgo   | \$95.20           | n.e.              |
| Malta        | \$32.30           | n.e.              |
| Portugal     | \$17.00           | n.e.              |
| Grecia       | n.e.              | \$178.50          |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$33.48</b>    | <b>\$1,155.15</b> |

Fuente: EFTA, Facts and Figures 2001  
Elaboración propia

### c) FLO

El siguiente es el cuadro de productores FLO a nivel mundial para el año 2000. Como se puede observar, existen 252 grupos de productores para un total aproximado de 130,000 productores individuales, lo que hace un promedio por grupo u organización de 516 productores.

Existen en la actualidad, 7 productos para los cuales se han desarrollado estándares y que están incorporados en los registros FLO. Éstos son: el café, el té, la miel, el plátano, el azúcar, el cacao y el jugo de naranja.

Como se ve, la incorporación reciente de la miel y el jugo de naranja evidencia un intento por promover productos con cierto grado de transformación, siempre tratando de mantener el equilibrio con el hecho de tratarse de productos de consumo masivo (que justifiquen la inversión en investigación, desarrollo de estándares, evaluación, mercadeo del sello en países de destino, etc.).

**CUADRO 8:  
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE GRUPOS REGISTRADOS  
EN FLO - 2000**

|                        | Café       | Té        | Miel      | Plátano  | Azúcar   | Cacao    | J. de Naranja | Total      |             |
|------------------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|---------------|------------|-------------|
| <b>Caribe</b>          | 9          | 0         | 0         | 4        | 1        | 2        | 2             | 18         | 7.1%        |
| Belice                 |            |           |           |          |          | 1        |               | 1          | 0.4%        |
| Cuba                   |            |           |           |          |          |          | 2             | 2          | 0.8%        |
| R. Dominicana          | 3          |           |           | 3        | 1        | 1        |               | 8          | 3.2%        |
| Haiti                  | 6          |           |           |          |          |          |               | 6          | 2.4%        |
| I. Windward            |            |           |           | 1        |          |          |               | 1          | 0.4%        |
|                        | Café       | Té        | Miel      | Plátano  | Azúcar   | Cacao    | J. de Naranja | Total      |             |
| <b>Centroamérica</b>   | 84         | 0         | 16        | 1        | 3        | 1        | 1             | 106        | 42.1%       |
| Costa Rica             | 1          |           |           | 1        | 3        | 1        |               | 6          | 2.4%        |
| El Salvador            | 1          |           |           |          |          |          |               | 1          | 0.4%        |
| Guatemala              | 18         |           | 5         |          |          |          |               | 23         | 9.1%        |
| Honduras               | 14         |           |           |          |          |          |               | 14         | 5.6%        |
| México                 | 29         |           | 10        |          |          |          | 1             | 40         | 15.9%       |
| Nicaragua              | 21         |           | 1         |          |          |          |               | 22         | 8.7%        |
|                        | Café       | Té        | Miel      | Plátano  | Azúcar   | Cacao    | J. de Naranja | Total      |             |
| <b>América del Sur</b> | 47         | 0         | 3         | 2        | 3        | 2        | 4             | 61         | 24.2%       |
| Bolivia                | 14         |           |           |          |          | 1        |               | 15         | 6.0%        |
| Chile                  |            |           | 2         |          |          |          |               | 2          | 0.8%        |
| Colombia               | 17         |           |           | 1        |          |          |               | 18         | 7.1%        |
| Ecuador                | 1          |           |           | 1        | 1        | 1        |               | 4          | 1.6%        |
| Perú                   | 9          |           |           |          |          |          |               | 9          | 3.6%        |
| Brasil                 | 2          |           |           |          |          |          | 4             | 6          | 2.4%        |
| Paraguay               |            |           |           |          | 2        |          |               | 2          | 0.8%        |
| Uruguay                |            |           | 1         |          |          |          |               | 1          | 0.4%        |
| Venezuela              | 4          |           |           |          |          |          |               | 4          | 1.6%        |
|                        | Café       | Té        | Miel      | Plátano  | Azúcar   | Cacao    | J. de Naranja | Total      |             |
| <b>África</b>          | 11         | 9         | 1         | 1        | 0        | 2        | 0             | 24         | 9.5%        |
| Camerún                | 1          |           |           |          |          | 1        |               | 2          | 0.8%        |
| Congo / Uganda         | 2          |           |           |          |          |          |               | 2          | 0.8%        |
| Ghana                  |            |           |           | 1        |          | 1        |               | 2          | 0.8%        |
| Tanzania               | 6          | 4         | 1         |          |          |          |               | 11         | 4.4%        |
| Uganda                 | 2          | 4         |           |          |          |          |               | 6          | 2.4%        |
| Zimbabwe               |            | 1         |           |          |          |          |               | 1          | 0.4%        |
|                        | Café       | Té        | Miel      | Plátano  | Azúcar   | Cacao    | J. de Naranja | Total      |             |
| <b>Asia</b>            | 4          | 36        | 1         | 0        | 2        | 0        | 0             | 43         | 17.1%       |
| India                  |            | 21        |           |          |          |          |               | 21         | 8.3%        |
| Indonesia              | 1          |           |           |          |          |          |               | 1          | 0.4%        |
| Nepal                  |            | 1         |           |          |          |          |               | 1          | 0.4%        |
| Papua N Guinea         | 2          |           |           |          |          |          |               | 2          | 0.8%        |
| Filipinas              |            |           |           |          | 2        |          |               | 2          | 0.8%        |
| Sri Lanka              |            | 13        |           |          |          |          |               | 13         | 5.2%        |
| Tailandia              | 1          |           |           |          |          |          |               | 1          | 0.4%        |
| Vietnam                |            | 1         | 1         |          |          |          |               | 2          | 0.8%        |
|                        |            |           |           |          |          |          |               |            |             |
| <b>Mundo</b>           | <b>155</b> | <b>45</b> | <b>21</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>7</b> | <b>7</b>      | <b>252</b> | <b>100%</b> |

Fuente: FLO  
Elaboración propia

Como se puede ver del cuadro, realmente el sistema FLO ha alcanzado a todas las regiones del Hemisferio Sur, aunque está más asentado en unas partes que en otras. Es América Latina y el Caribe, donde FLO ha logrado una mayor difusión, mientras que en África y Asia solamente cubre algunas zonas de esos continentes.

En el caso de África, por ejemplo, no están incluidas las zonas Norte y Sur de África, pues solamente tiene productores registrados de algunos países de las costas occidental y oriental, mientras que en el caso de Asia, solamente llega a cubrir el sub-continente indio con algunos países de su periferia, además de algunos países de la región de Indochina, no habiendo todavía incorporado países del Medio Oriente y Asia Central.

**CUADRO 9:  
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL POR REGISTRO RESPECTO AL TOTAL DE MIEMBROS  
(por región)**

| <b>Año 2000</b> | <b>Café</b>  | <b>Té</b>    | <b>Miel</b> | <b>Plátano</b> | <b>Azúcar</b> | <b>Cacao</b> | <b>J. Naranja</b> | <b>Total</b>  |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|----------------|---------------|--------------|-------------------|---------------|
| Caribe          | 50.0%        | 0.0%         | 0.0%        | 22.2%          | 5.6%          | 11.1%        | 11.1%             | 100.0%        |
| Centro América  | 79.2%        | 0.0%         | 15.1%       | 0.9%           | 2.8%          | 0.9%         | 0.9%              | 100.0%        |
| América del Sur | 77.0%        | 0.0%         | 4.9%        | 3.3%           | 4.9%          | 3.3%         | 6.6%              | 100.0%        |
| África          | 45.8%        | 37.5%        | 4.2%        | 4.2%           | 0.0%          | 8.3%         | 0.0%              | 100.0%        |
| Asia            | 9.3%         | 83.7%        | 2.3%        | 0.0%           | 4.7%          | 0.0%         | 0.0%              | 100.0%        |
| <b>Mundo</b>    | <b>61.5%</b> | <b>17.9%</b> | <b>8.3%</b> | <b>3.2%</b>    | <b>3.6%</b>   | <b>2.8%</b>  | <b>2.8%</b>       | <b>100.0%</b> |

Fuente: FLO

Elaboración propia

El café es lejos, el producto que agrupa a la mayor cantidad de organizaciones de productores registrados con el 61.5% del total, seguido del té y la miel. El resto de productos no cuentan ni siquiera con 10 organizaciones registradas.

**CUADRO 10:  
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL POR REGIÓN Y REGISTRO**

| <b>Año 2000</b> | <b>Caribe</b> | <b>Centroamérica</b> | <b>América del Sur</b> | <b>África</b> | <b>Asia</b>  | <b>Mundo</b>  |
|-----------------|---------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|---------------|
| Café            | 5.8%          | 54.2%                | 30.3%                  | 7.1%          | 2.6%         | 100.0%        |
| Té              | 0.0%          | 0.0%                 | 0.0%                   | 20.0%         | 80.0%        | 100.0%        |
| Miel            | 0.0%          | 76.2%                | 14.3%                  | 4.8%          | 4.8%         | 100.0%        |
| Plátano         | 50.0%         | 12.5%                | 25.0%                  | 12.5%         | 0.0%         | 100.0%        |
| Azúcar          | 11.1%         | 33.3%                | 33.3%                  | 0.0%          | 22.2%        | 100.0%        |
| Cacao           | 28.6%         | 14.3%                | 28.6%                  | 28.6%         | 0.0%         | 100.0%        |
| Jugo de Naranja | 28.6%         | 14.3%                | 57.1%                  | 0.0%          | 0.0%         | 100.0%        |
| <b>Total</b>    | <b>7.1%</b>   | <b>42.1%</b>         | <b>24.2%</b>           | <b>9.5%</b>   | <b>17.1%</b> | <b>100.0%</b> |

Fuente: FLO

Elaboración propia

Hay sin embargo, particularidades regionales. Si bien el café esta asentado fundamentalmente en América Central y del Sur y, en menor medida, en el Caribe y África, la zona de Asia es principalmente productora de té, al igual que la del África, mientras que el Caribe tiene una presencia importante de productores de plátano y Centroamérica tiene la mayor presencia de organizaciones proveedoras de miel. En lo que respecta al cacao y al azúcar, éstos están distribuidos bastante uniformemente entre la mayoría de regiones del orbe.

### c.1) Resumen – FT en Europa

Considerando que las ventas de los miembros IFAT Europeos fueron de US\$ 145 millones. En el caso de FLO, se estima en US\$ 150 millones el valor de venta de los productos con sello FLO. A ello, debemos sumarle aproximadamente US\$ 78 millones, que NEWS calcula como total de ventas a través de su red de World Shops. Todo ello sumaria un total de US\$ 373 millones que mueve, en total, el fairtrade en Europa. Sin embargo, cabe aclarar que parte de las ventas de IFAT cuenta con sello FLO, así como también parte de las compras de NEWS provienen de importadores IFAT o FLO. Esto implica una doble contabilidad de las ventas. Un estudio de EFTA<sup>7</sup> estimó que el valor real (corregido este efecto) comercializado por el FT en Europa es de US\$ 221 millones.

## VIII. COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA

### 1) IFAT

**CUADRO 11:  
VENTAS POR PAÍSES DE MIEMBROS IFAT AMÉRICA LATINA - 2000**

| <b>A. Latina</b>   | <b>Ventas</b>    | <b>En %</b>    | <b>Artesanías</b> | <b>Alimentos</b> | <b>Exportac.</b> | <b>Mercado Local</b> |
|--------------------|------------------|----------------|-------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Ecuador            | 290,048          | 8.85%          | 36%               | 64%              | 74%              | 26%                  |
| Perú               | 1,464,046        | 44.70%         | 50%               | 50%              | 95%              | 5%                   |
| Chile              | 641,014          | 19.57%         | 100%              | 0%               | n.d.             | n.d.                 |
| Nicaragua          | 370,399          | 11.31%         | 100%              | 0%               | 85%              | 15%                  |
| Bolivia            | 171,122          | 5.22%          | 92%               | 8%               | 25%              | 75%                  |
| México             | 339,000          | 10.35%         | 100%              | 0%               | n.d.             | n.d.                 |
| <b>Total Prom.</b> | <b>3,275,629</b> | <b>100.00%</b> | <b>67%</b>        | <b>32.69%</b>    | <b>85.20%</b>    | <b>14.80%</b>        |

Fuente: IFAT

Elaboración Propia

El cuadro muestra que es el Perú, el país en donde el comercio justo ha alcanzado una mayor importancia, abarcando prácticamente la mitad de todas las exportaciones de ATOs de la región.

El cuadro también muestra que algunos países están concentrados en la fabricación de artesanías como Chile, Nicaragua, Bolivia y México, mientras que

<sup>7</sup> Facts and Figures 2001

Ecuador está especializado en alimentos. Perú se encuentra en el punto medio, con una participación similar de ambas categorías.

En lo que se refiere a los mercados de destino, prácticamente todos los países de los que se tiene información disponible se dirigen al mercado exterior, con la única excepción de Bolivia que tiene un 75% de sus ventas concentradas en su mercado interno.

**CUADRO 12:  
IMPORTANCIA DEL IFAT EN AMÉRICA LATINA**

|                                       | <b>Cifras</b> |
|---------------------------------------|---------------|
| Valor Global de Ventas Miembros IFAT  | \$3,275,629   |
| Número de Organizaciones de Comercio  | 12            |
| Ventas Promedio por Organización      | \$272,969     |
| % de ventas a miembros IFAT del Norte | 65.45%        |
| % de ventas clientes convencionales   | 34.55%        |
| % Artesanías                          | 67.31%        |
| % Alimentos                           | 32.69%        |
| % Exportaciones                       | 85.20%        |
| % Ventas a Mercado Local              | 14.80%        |

Fuente: IFAT  
Elaboración Propia

América Latina prácticamente ha sido la única región del mundo cuyas ventas de miembros IFAT han crecido en el año 2000, esto a pesar del retiro de dos organizaciones, gracias fundamentalmente al crecimiento de una organización. Y, lo más sorprendente, es que el crecimiento de esta organización se ha basado en las ventas a una organización que no es miembro IFAT.

En América Latina, el 65.45% de las ventas están dirigidas a miembros IFAT, aunque vale señalar que, en el caso de la ATO más grande de América Latina, la mayor parte de sus exportaciones al FT ha sido a una compañía que no pertenece al IFAT, sino que es subcontratada por una ATO del Norte (The Body Shop) por una política de esta organización por cuestiones de logística de comercio exterior y control de calidad.

Por otra parte, cabe señalar que el 67% de las ventas de América Latina consiste en productos artesanales, siendo el restante un 33% alimentos. Por otra parte, el destino de las ventas es principalmente el mercado externo (85%), aunque cabe señalar que hay organizaciones que han desarrollado una actividad muy fecunda al promocionar sus productos en sus mercados domésticos.

Nuevamente, hay que recordar que estas cifras deben ser tomadas con cuidado, pues se trata de una proyección de la información disponible, por lo que los resultados podrían estar ligeramente sesgados en lo que se refiere a composición de las ventas por destino y categoría.

## 2) FLO

**CUADRO 13:**  
**DISTRIBUCIÓN PARA AMÉRICA LATINA DE GRUPOS REGISTRADOS EN FLO 2000**  
**(en participación % por productos)**

|   | <b>Café</b> | <b>Té</b> | <b>Miel</b> | <b>Plátano</b> | <b>Azúcar</b> | <b>Cacao</b> | <b>J. Naranja</b> | <b>Total</b> |
|---|-------------|-----------|-------------|----------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|
| <b>América Latina y el Caribe</b>   | 140         | 0         | 19          | 7              | 7             | 5            | 7                 | 185          |
|   | 75.7%       | 0.0%      | 10.3%       | 3.8%           | 3.8%          | 2.7%         | 3.8%              | 100%         |
| <b>% respecto al total de grupos de productores en el mundo por cada tipo de producto</b> |             |           |             |                |               |              |                   |              |
| <b>A.L. y Caribe</b>  | 90.3%       | 0.0%      | 90.5%       | 87.5%          | 77.8%         | 71.4%        | 100.0%            | 73.4%        |

Fuente: FLO

Elaboración Propia

Analizando exclusivamente el caso de América Latina y el Caribe, tenemos que nuestra región agrupa al 100% de productores de jugo de naranja, alrededor del 90% de productores de café, miel y plátano y entre 70 y 80% de productores de azúcar y cacao. Sin embargo, en nuestra región no aparece ninguna organización en el registro del té. En promedio, en nuestro subcontinente se encuentra el 73.4% de organizaciones de productores registrados en los registros FLO para el año 2000, lo que revela la importancia de nuestra región para el Sistema FLO, abarcando casi  $\frac{3}{4}$  partes del total de grupos de productores registrados.

Adicionalmente a esto, debemos resaltar que es el café el principal producto al cual se han acogido los agricultores de América Latina, también con  $\frac{3}{4}$  partes del total de productores registrados.

Aunque no contamos con cifras, podemos hacer un ejercicio que podría resultar útil para calibrar la magnitud de las exportaciones del registro del café. Basados en el reporte anual de FLO del año 1999, tenemos que el café ha exportado bajo el sistema FLO por un volumen total de 11,700 TM, lo cual equivale a 254,348 quintales. Si utilizamos el precio de refugio válido para el año 2000 (US\$ 128 por quintal), entonces obtenemos un estimado de US\$ 32 556 544 como valor de venta total del café FLO.

La falta de cifras oficiales sobre valores de venta nos obliga a trabajar con cifras hipotéticas que no contribuyen a tener una claridad del verdadero impacto del sistema.

## IX. COMERCIO JUSTO EN PERÚ

Son dos los productos alimenticios peruanos que se venden a través del comercio justo: café y castañas. Aparte de éstos se vende una gama variada de productos que los agruparemos bajo la categoría: Artesanías.

En este capítulo, analizaremos la importancia económica y social que ha logrado el FT en el Perú en cada uno de estos rubros.

## 1. Café

El café es el único producto en el cual el Perú tiene organizaciones de productores inscritos en los Registros del sello FLO. Para el año 2000, la información oficial de FLO indica que son nueve las organizaciones de productores de café registradas en el Perú, los cuales agrupan alrededor de 10,000 productores en todo el país, lo que hace un promedio de 1100 productores por organización.

**CUADRO 14:  
IMPORTANCIA DEL CAFÉ FLO EN EL PERÚ 2000**

| Productores   | Organizaciones | Productores Promedio por Organización |
|---|----------------|---------------------------------------|
| 9,369   | 9              | 1,041                                 |
| Indicadores Económicos de Organizaciones de Productores Registrados en FLO (en quintales) |                |                                       |
| Producción  | 333,866        | 100.00%                               |
| Exportaciones   | 256,810        | 76.92%                                |
| Exportaciones con sello FLO   |                | 44,478                                |
| % respecto a exportaciones totales  |                | 17.32%                                |
| % respecto a producción total   |                | 13.32%                                |

Fuente: FLO  
Elaboración propia

La capacidad de producción de estas organizaciones ha sido de 333,866 quintales, de los cuales casi el 77% tenía calidad de exportación. Del volumen exportado, sólo el 17% se ha podido colocar a través de los canales FLO.

**CUADRO 15:  
PARTICIPACION DE CAFÉ FLO EN EXPORTACIONES DE CAFÉ DE PERÚ**

| AÑO 2000                                      | En US\$ millones | En %         |
|---|------------------|--------------|
| Total Exportaciones del Perú                  | 223.95           | 100.00%      |
| Total de exportaciones de Productores FLO     | 26.46            | 11.82%       |
| <b>Total exportado a través del sello FLO</b> | <b>5.82</b>      | <b>2.60%</b> |

Fuente: FLO  
Elaboración propia

Con relación al total de las exportaciones peruanas de café, la participación del total de exportaciones (convencionales y FT) hechas por organizaciones de productores registrados por FLO representa cerca de 12% del valor de las mismas. Pero cabe señalar que solo el 2.6% de este monto total ha sido beneficiada con la utilización del sello FLO. El resto de exportaciones de estos productores estuvieron sujetas a los mismos vaivenes que ha sufrido el precio internacional del café en el periodo reciente.

**CUADRO 16:  
PRECIOS INTERNACIONALES CAFÉ (US\$ / QQ) – AÑO 2000**

|                      | <b>Convencional</b> | <b>Orgánico</b> |
|----------------------|---------------------|-----------------|
| Mercado FLO          | 127.78              | 142.99          |
| Mercado Convencional | 67.92               | 127.78          |
| Premio               | 59.86               | 15.21           |
| Plus en %            | 88.13%              | 11.90%          |

Fuente: FLO / ADUANAS  
Elaboración propia

En una situación como la actual, con una caída dramática en los precios, las ventas a través del mecanismo FLO representan realmente un beneficio significativo para los productores que pueden acceder al sistema. Así, en el 2000, el precio promedio por quintal de un café convencional exportado a través de los canales FLO fue 88% superior al precio promedio de exportación de un café convencional exportado a través de los canales convencionales. En el caso del café orgánico, esta diferencia es menor (12%), pero también significativa.

Esto ha significado que los productores registrados en FLO en su conjunto han podido obtener ingresos adicionales del orden de US\$ 2.25 millones gracias al FT, lo que le corresponde un plus de US\$ 250 000 por organización y aproximadamente US\$ 240 por productor. Una parte de estos ingresos extras se ha distribuido entre los productores y otra parte ha permitido realizar mejoras e innovaciones de gran utilidad para las comunidades y las asociaciones como fondo de acopio, fondo de salud, promoción comercial, financiamiento de gestión para la obtención de inversiones públicas, etc.

## **2. Artesanías**

En el Perú, las tres organizaciones miembros de IFAT se encuentran en el rubro de artesanías. Una de ellas mantiene esta área de manera prácticamente marginal, estando principalmente concentrada en castañas.

**CUADRO 17:  
PERÚ: EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS 1999 - 2000**

|   | <b>1999</b> | <b>En %</b> | <b>2000</b> | <b>En %</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Exportaciones del Perú en US\$          | 20,864,154  | 100.00%     | 19,872,759  | 100.00%     |
| Total exportaciones de miembros IFAT          | 810,566     | 3.86%       | 898,010     | 4.48%       |
| Exportaciones de miembros IFAT a Canales IFAT | 613,103     | 2.91%       | 560,086     | 2.81%       |

Fuente: Miembros IFAT Perú / ADUANAS  
Elaboración Propia



La participación de las exportaciones de estas organizaciones de FT ascendió a poco menos de US\$ 900,000 en TOTAL, lo que representa un aporte marginal entre el 3 al 5%, del valor total de las exportaciones de artesanías del Perú.

De esta cifra, las exportaciones destinadas a miembros IFAT han sido la mayoría (76% y 62% respectivamente en 1999 y 2000), aunque se observa una declinación de las ventas al comercio justo.

Esto, sin embargo, no se ha traducido en una reducción total de las ventas de los miembros que han logrado cubrir esta caída con una reorientación de sus exportaciones a clientes convencionales, lo cual demuestra que los productos artesanales tienen capacidad de ser aceptados por el mercado y que probablemente lo que está sucediendo en el mercado nicho IFAT es una reorientación hacia productos alimenticios.

En lo que se refiere al número de artesanos relacionados a estas organizaciones, tenemos un global de 2460 familias productoras, de los cuales el 77% son mujeres.

### 3. Nueces del Brasil

**CUADRO 18:**  
**PERÚ: EXPORTACIONES DE NUEZ DEL BRASIL 1999 – 2000**  
(En US\$ millones)

|                     | 1999 | En %    | 2000 | En %    |
|---------------------|------|---------|------|---------|
| Total Exportaciones | 7.57 | 100.00% | 3.41 | 100.00% |
| De miembros IFAT    | 0.44 | 5.81%   | 0.16 | 4.69%   |
| A canales IFAT      | 0.00 | 0.00%   | 0.01 | 0.43%   |

Fuente: Candela Perú  
Elaboración propia

En el caso de las castañas, internacionalmente conocidas como nueces del Brasil, es en donde observamos un caso complejo de cadena de FT inconclusa. Las ventas a canales IFAT han sido prácticamente nulas en los últimos dos años, no sólo respecto al total de exportaciones peruanas, sino incluso con relación al total de exportaciones de la propia organización.

Si bien es cierto que la demanda por nueces del Brasil no es muy grande entre los consumidores finales afines a los canales IFAT, los importadores de nueces (en este caso de EFTA) compran las nueces de organizaciones de productores, que no son miembros IFAT.

Particularmente en este caso, este hecho no significa que esas organizaciones proveedoras no practiquen los principios del FT a su interior, sin embargo no son miembros de ninguna organización de FT.

Por esta razón, no es posible que la ATO peruana pueda ofrecer a los pequeños productores con quienes trabaja, ingresos adicionales resultantes de la cadena del FT debido a que todas sus ventas se realizan en el mercado convencional.

A pesar de los esfuerzos de esta organización para ejecutar acciones de apoyo a los productores, no le es posible realizar una diferenciación en el factor más sensible para los productores: el precio.

Es un claro ejemplo de las dificultades que enfrenta el FT para demostrar y difundir su importancia entre los productores cuando la cadena de valor del FT no cuenta con todos los eslabones necesarios para cerrar el circuito.

En lo que se refiere al número de recolectores, tenemos que la organización trabaja con 273 familias, de las cuales en un 15% las mujeres son jefes de hogar. Adicionalmente, debemos señalar que para las tareas de procesamiento, la organización trabaja con aproximadamente 100 personas, de las cuales un 85% son mujeres.

## **X. COMENTARIOS SOBRE IMPACTO DEL FT**

Pueden haber diferentes maneras de calificar y/o medir el impacto de un movimiento. Para el caso del FT consideramos apropiado analizar el impacto en función de las afirmaciones que el FT utiliza como declaraciones sobre su accionar, que los diferencia éticamente del comercio convencional<sup>8</sup>.

Este análisis lo haremos en base a los dos sistemas bajo los cuales se desarrolla el comercio justo en la actualidad: el mecanismo de etiquetado FLO y el comercio alternativo implementado por IFAT.

### **1. El FT paga precios más justos**

**FLO:** El pago de un precio mínimo está garantizado y es uno de los pilares del éxito y la credibilidad del sistema FLO. De acuerdo a sus criterios, ha establecido “precios de refugio” para cada producto, tomando en cuenta estudios sobre costos de producción promedio de los respectivos cultivos. Este precio funciona cuando el precio de mercado convencional de esos productos baja de ese nivel. Este mecanismo funciona sólo para aquellos que cuentan con un sello FLO que los coloca en mejores condiciones para obtener ellos también un precio más alto en sus mercados de destino. En el caso del Perú y el café estos precios sirvieron para el 17% de la producción total de las organizaciones registradas en FLO.

**IFAT:** No existe garantía de un precio mínimo por los productos que se comercializan en los canales IFAT. Se intenta respetar los precios establecidos por los productores como una política de compra de las ATOs, pero no siempre se da esta realidad y es necesario negociar los precios para colocar el producto en el mercado.

---

<sup>8</sup> Este procedimiento de análisis ha sido tomado del utilizado por EFTA para evaluar algunos estudios de impacto del FT realizados.

La propuesta IFAT si bien intenta pagar el mejor precio posible, no privilegia exclusivamente ofrecer precios unitarios más altos a los productores, sino condiciones comerciales que, en su conjunto y vistas como un todo, puedan dar lugar a mayores niveles de ingreso para los productores. Los instrumentos utilizados pueden ser crédito, servicios productivos y de gestión, desarrollo de productos y mercados con valor agregado, relaciones de largo plazo y pagos adelantados. Estos elementos están presentes en las relaciones y negociaciones.

## **2. El FT apoya a productores con menores oportunidades**

**FLO:** Este mecanismo exige como uno de los requisitos que las organizaciones (cooperativas/asociaciones) estén conformadas por pequeños productores, utilizando indicadores simples de fácil medición, para calificarlos como tales. Desde el momento que trata con organizaciones, los productores marginalizados y en desventaja quedan prácticamente excluidos de participar de este sistema. El vínculo entre la organización importadora y la organización de productores se da en el terreno comercial.

Otro elemento que limita que el sistema FLO se articule con productores en desventaja es el hecho que esté restringido a sólo 7 “commodities” agropecuarios, los cuales cuentan con un mercado establecido.

El sistema FLO es un mecanismo en base a la potencialidad y calificación de productos, no de productores. Resulta importante destacar que el sistema ha permitido acceder a sus beneficios a un número significativo de productores del campo. En el Perú, se estima que hay cerca de 10 000 productores socios de las organizaciones de café registradas en el sello FLO.

**IFAT:** Los miembros IFAT alrededor de todo el mundo ponen un énfasis en el trabajo con grupos discriminados como mujeres, minorías y personas discapacitadas, así como el trabajo con comunidades aisladas y con pocas oportunidades de articularse al mercado. También se busca la capacitación y el desarrollo de capacidades locales de los productores, de manera conjunta y equitativa.

La propuesta IFAT sí está enfocada primero en los productores, y luego en sus productos. Bajo el sistema IFAT, se estima que hay 2 460 productores (agricultores o artesanos) que trabajan con alguna de las tres organizaciones peruanas miembros.

## **3. El FT compra directo a los productores**

Ya hemos explicado que si se trata de la operación de compra internacional ninguno de estos dos modelos compra directamente de productores.

Lo que se logra es la reducción y calificación del número de intermediarios presentes entre el productor y el consumidor final. Bajo el fairtrade, sólo tenemos un exportador (cooperativa o ATO del Sur) que debe realizar un trabajo social con los productores; un importador, que también debe haber sido

autorizado (ya sea por el Comité FLO o por ser una ATO del Norte, miembro de IFAT); y una tienda de venta final.

#### **4. El FT provee acceso de mercado a los productores**

**FLO:** El mecanismo FLO es un claro ejemplo de proveer acceso al mercado a los productores, pues eso es exactamente lo que hace al poner en contacto a los productores registrados con compradores del mercado dispuestos a participar del sistema de certificación. A ello habría que sumarle en las actuales condiciones de mercado con precios muy deprimidos, que el acceso que ofrece FLO viene acompañado de un precio de refugio garantizado.

El flanco débil del sistema es que cada vez es más difícil pertenecer a los registros de FLO para una nueva organización (particularmente para el café aunque cumpla con las condiciones exigidas). La razón es muy simple: la demanda no está en capacidad de crecer al ritmo de la oferta.

En este momento, la Directiva de FLO ha decidido cerrar temporalmente los registros del café para evitar que se creen falsas expectativas. Una señal discutible del sistema es que en la actualidad, mientras un grupo de productores está imposibilitado de acceder al registro por encontrarse cerrado, sí se permite incorporar un nuevo miembro en el registro si lo solicita algún importador interesado del Norte, el cual desea comprar de ese productor en particular.

**IFAT:** Efectivamente, el comercio con miembros IFAT provee acceso al mercado en mejores condiciones a productores, pero fundamentalmente se trata del nicho de mercado de estas organizaciones. Si bien puede ser una seria limitación para ampliar las operaciones comerciales de los productores también se reconoce que los productores no sólo reciben un mejor precio, sino que también tienen un mayor conocimiento de las exigencias del mercado convencional y se preparan para adaptar su oferta a estos otros espacios menos protegidos.

#### **5. El FT fortalece la organización de productores**

**FLO:** Más que fortalecer, FLO exige como requisito para cumplir con los criterios aplicables a los productores que los productores se encuentren organizados. Evidentemente la posibilidad de tener acceso a mejores precios en el mercado motiva a los productores a organizarse, pero lo que FLO haga como organización, para fortalecer este proceso depende más de las circunstancias que de una política propia del sistema.

**IFAT:** Dentro de la estrategia de los miembros IFAT queda muy clara la importancia y los beneficios que ofrece la organización de los productores en torno a la producción. Es oportuno resaltar que de las evaluaciones realizadas por los miembros IFAT del norte de sus contrapartes, hay un notorio reconocimiento de soporte y apoyo en el desarrollo de las capacidades locales así como de la autoestima de los productores, fruto de las relaciones comerciales con sus socios IFAT.

## 6. El FT es transparente

Éste es un punto crítico y complejo, no tanto porque las organizaciones no sean transparentes, sino principalmente por el alto costo de los mecanismos necesarios para su verificación externa así como por la definición de los parámetros de medición. Existe una transparencia hacia la comunidad (externa) y otra al interior del sistema (interna).

**FLO Externa:** Los criterios del sistema FLO y sus mecanismos son públicos, lo cual da una gran transparencia y credibilidad al sistema frente a la opinión pública. Tal vez un elemento que podría mejorar es la disponibilidad de la información del valor de las operaciones comerciales de los diferentes registros.

A manera de ejemplo, tenemos el caso de una visita realizada por un medio de comunicación extranjero a los productores de café, encontrando una total apertura por parte de la organización y del consultor FLO en el Perú. Esto contribuye a la buena imagen del sistema.

Para darle una mayor objetividad a su sistema de evaluación, incluso se está discutiendo internamente en las asambleas de FLO, la posibilidad de obtener una certificación ISO para su sistema de certificación.

**IFAT Externa:** El sistema IFAT está basado aún en una auto evaluación (tanto por parte de las organizaciones del Sur como del Norte), aunque está en un proceso de construcción de un sistema estandarizado de monitoreo. Actualmente la credibilidad de las acciones de los miembros IFAT está basada en la confianza de los consumidores que en determinados contextos, puede tornarse frágil.

**FLO Interna:** No contamos con información sobre cómo funciona este concepto al interior entre los miembros (o los registros) de FLO. Sin embargo es razonable pensar que no es posible formar parte del registro de productores, ni obtener una licencia de uso del sello, si no proporciona toda la información exigida por FLO. Tampoco queda claro el nivel de participación de los productores en la toma de decisiones.

**IFAT Interna:** El sistema IFAT es poco exigente (hasta la fecha) en los aspectos de transparencia interna entre sus miembros. En ese sentido, la información no siempre está disponible de manera completa para el resto de miembros ni para Secretaria ni el Comité Ejecutivo. Al interior del movimiento, particularmente entre los productores falta mayor difusión de lo que es el FT.

En resumen, podríamos decir que el mecanismo FLO es mucho más operativo y comercial y enfocado en el producto, mientras que el sistema IFAT abarca muchos más aspectos y busca ser integral y está más enfocado en los productores.

En ese sentido, cada uno tiene sus propias virtudes y debilidades.

## **XI. PERSPECTIVAS**

Uno de los principales argumentos a favor que tiene la Agroindustria Rural (AIR) es que, en la mayoría de casos, está en capacidad de cumplir con los principios básicos FT.

A pesar de no contar con estadísticas, existe una clara oportunidad para las AIR en los mercados FT, debido a la evidente reorientación de la composición de la cartera de oferta de productos en el mercado FT, donde los productos alimenticios van tomando una participación cada vez mayor.

A la fecha, la mayoría de productos AIR que se comercian bajo los canales FT en muchos casos son producidos en Europa con insumos de sus contrapartes del Sur y tienen la particularidad de ser productos con una vida en almacén prolongada. Es posible pensar que la AIR podría cumplir la función de suministrar ingredientes /insumos naturales para ser utilizados en productos finales.

Hay un nivel de saturación de los productos tradicionales como mermeladas, mieles, etc. Por otra parte, productos tales como granos, panela, hierbas aromáticas podrían tener un mercado potencial interesante, siempre cuando se desarrolle una estrategia apropiada para lograr posicionar un producto nuevos, que siempre es una tarea que conlleva inversión y tiempo.

La mayoría de productos AIR, por tener cierto grado de procesamiento, probablemente tendrían que enfrentar barreras arancelarias en los países de destino.

El nivel de exigencia técnico–sanitaria, al tratarse de productos alimenticios procesados o semi-procesados, es un aspecto crítico, además de ser una forma de barrera para-arancelaria que busca proteger la industria en los países de destino.

En el sistema FLO, la primera limitación para que la agroindustria pueda acceder a los mercados FT es que se encuentra orientado a productos primarios (café, plátano, etc.), lo cual es justamente lo que la AIR pretende superar.

Otra limitante es que para que se acepte la posibilidad de crear estándares para nuevos productos, se requiere que exista un mercado lo suficientemente grande que justifique económicamente esta inversión. Resulta complejo establecer cuál es el punto crítico que se debe alcanzar para generar esta posibilidad.

## **XII. CONCLUSIONES**

- El término comercio justo (fairtrade) ha ido adquiriendo creciente notoriedad en los últimos tiempos y ha atraído la interés tanto por parte de los gobiernos como de la misma población en los países desarrollados, particularmente en Europa. Sin embargo, hay un exceso de expectativas de un rápido crecimiento

alrededor de este concepto, en especial, en lo que se refiere al potencial de este nicho para absorber todo tipo de iniciativas productivas.

- Aunque no se cuenta con cifras completas, es posible afirmar que el mercado FT se encuentra en un proceso de reestructuración de su oferta probablemente para iniciar una etapa de expansión. Lo complejo es que en la actualidad se hace cada vez más difícil que una ATO del Norte incorpore nuevas contrapartes en el Sur.
- No existe una sola forma ni tampoco una receta única de cómo comerciar alternativamente. Hay diferentes definiciones, por lo que resulta difícil trabajar con una única definición de comercio justo. Adicionalmente, no se trata sólo de comercio, incorpora aspectos de desarrollo sostenible y sensibilización de los consumidores. Comercio Justo es la incorporación en las prácticas comerciales de acciones y componentes adicionales que permitan a las organizaciones de productores del Sur acceder a su propio desarrollo en base al diálogo, transparencia y respeto mutuo.
- Existen diferencias entre las expectativas de los miembros de las ATOs del Sur y las del Norte, respecto al papel que deben jugar la IFAT. Para las ATOs del norte, es una instancia de discusión, coordinación, comunicación e intercambio de información, además de influir buscando el cambio en las estructuras y políticas que rigen el comercio convencional. Las ATOs del Sur están de acuerdo con estos objetivos, pero consideran muy importante y necesario que estas estrategias deban ir acompañadas de una estrategia que logre un mayor acceso al mercado para las organizaciones del Sur.
- La globalización del comercio mundial ha afectado también a las organizaciones de comercio justo (caída en precios y en el volumen de operaciones). Es difícil evaluar el tamaño real del mercado FT, porque hay muchas lagunas en la información disponible y en las transacciones “internas” entre organizaciones FT del Sur y del Norte. Se estima que las operaciones del FT en Europa fueron alrededor de US\$ 221 millones en el año 2000.
- En la actualidad, los productos FT deben cumplir con los estándares de calidad que exige el mercado internacional. Por lo tanto, cumplir con los aspectos de calidad es un requisito para ofrecer productos a los canales FT.
- FLO trabaja con productos alimenticios de consumo masivo, lo que garantiza un tamaño del mercado para cada producto suficientemente grande para solventar los costos de mantenimiento del registro. Esto constituye una seria limitación para la incorporación de nuevos productos al sistema FLO, particularmente aquellos que son poco conocidos en el ámbito internacional.
- Es importante destacar que el mecanismo FLO garantiza un “precio de refugio” que cubra por lo menos los costos de producción. Adicionalmente, ofrece un “premium” sobre el precio de mercado, cuando éste supera el precio de refugio. Adicionalmente ha logrado un nivel de credibilidad que le ha permitido desenvolverse sin necesidad de un sistema de verificación externa.

- En la actualidad, la participación de los miembros de los registros FLO en el sistema es limitada. Sin embargo, es importante reconocer el peso que tienen los miembros provenientes de América Latina y el Caribe, ya que conforman cerca del 75% del total de los mismos. El registro del café juega un papel preponderante en el sistema FLO ya que más del 60% de las organizaciones que pertenecen al sistema forman parte de este registro.
- A medida que crezca el movimiento será necesario garantizar la credibilidad de los actores del FT, por lo que es oportuno establecer mecanismos de monitoreo confiables y económicamente viables.
- El FT es una actitud, para la cual no es indispensable pertenecer a ninguno de los movimientos existentes. Sin embargo, es una manera de contribuir a crear un movimiento organizado y articulado, lo cual implica un compromiso formal y una mayor y más poderosa presencia internacional del movimiento.
- Finalmente, para que el FT pueda cumplir con sus objetivos es indispensable que todos los actores de la cadena estén presentes para cerrar el circuito. Cuando la cadena comercial no se cierra, las organizaciones FT tienen serias dificultades para ofrecer precios FT a los productores.

### **XIII. RECOMENDACIONES**

- Se debería propiciar los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), generando la integración vertical y horizontal en los mismos para lograr una oferta estable, diversa y de calidad de productos AIR.
- Se debe impulsar la profesionalización de la mano de obra y la tecnificación de procesos que lleve a una estandarización de productos finales en base a normas internacionales. Es indispensable ofrecer productos que estén listos para el mercado.
- Realizar estudios de mercado de un número determinado de productos AIR provenientes del área latinoamericana, cuyos resultados puedan servir como propuesta para la incorporación de dichos productos en el sistema del sello FLO.
- Es indispensable buscar establecer alianzas estratégicas con las organizaciones del Norte, en función de establecer los lineamientos básicos que deberá tener la adaptación de las AIR a los requerimientos del mercado FT.
- Identificar complementariedad de ingredientes en América Latina, buscando crear productos regionales que puedan ser interesantes para el mercado FT.



- Promover la integración regional y el intercambio comercial Sur–Sur, a través de la participación en ferias comerciales en Latinoamérica.
- Estudiar la factibilidad de construir un centro piloto de servicios productivos y tecnológicos para el sector AIR que pueda eventualmente ser replicado posteriormente.
- Para poder participar del mercado FT, cada vez es más gravitante el hecho de ser parte de una organización de productores, desarrollando alianzas estratégicas con la finalidad de adecuarlo a los requerimientos del mercado a través de un proceso continuo de desarrollo de capacidades locales.

## **Glosario**

- **AIR** – Agro Industria Rural
- **ASECAM** – Asociación de Extractores de Castaña de Madre de Dios
- **ATO** – Alternative Trade Organization
- **CIAP** – Central Interregional de Artesanos del Perú
- **EFTA** – European Fair Trade Association
- **FENAMAD** – Federación Nativa de Madre de Dios
- **FINE** – Flo - Ifat - News – Efta
- **FLO** – Fairtrade Labelling Organization
- **FT** – Fair Trade
- **FTF** – Fair Trade Federation
- **IFAT** – International Federation for Alternative Trade
- **IN** – Iniciativas Nacionales
- **NEWS** – Network of European World Shops
- **OIT** – Organización Internacional del Trabajo
- **RELACC** – Red Latino Americana de Comercio Comunitario
- **SIAL** – Sistema Agroalimentario Localizado
- **UE** – Unión Europea
- **WS** – World Shop

## **Bibliografía**

1. **“Anuario de Comercio Justo 1998 – 2000”** – EFTA (1998)
2. **“El Comercio Justo en Europa”** – CIAT (2000)
3. **“Fair Trade: A Rough Guide for business”** – Twin Trading (1999)
4. **“Memoria IV Encuentro Regional Lationamericano IFAT”** – Candela Perú (2000)
5. **“Fair Trade in Europe 2001”** – EFTA (2001)
6. **“Facts and Figures on the Fair Trade Sector in Sixteen European Countries”** 1998 – EFTA (1998)
7. **“Development Impact of Fair Trade: Contributions for Discussions”** – Pan para el Mundo / Misereor / Fundación Friedrich Ebert (2000)
8. **FLO Annual Review 1999** – FLO (1999)
9. **The Fair Trade Difference: People, Partnership and Principles** – IFAT (2001)
10. **“Plan Estratégico IFAT 2001 - 2003”** – IFAT (2001)
11. **“Developing IFAT’s Vision”** – IFAT (1998)
12. **“Fair Trade Forum”** – Alliance for a responsible, plural and united world (2001)
13. **“Producción Rural para el Consumidor Extranjero** – Minka (2001)
14. **Informe Anual 1997** – EFTA (1997)
15. **Summary of IFAT Self - Assessment Report** – IFAT (2001)
16. **“Memoria Encuentro Regional Asiático IFAT”** – FTG Nepal (1998)
17. **“Annual Report 2000”** – Ten Thousand Villages (2001)
18. **“Annual Report 1999”** – Ten Thousand Villages (2000)
19. **“Reporte de Autoevaluación 2000”** – CIAP (2001)
20. **“Reporte de Autoevaluación 2000”** – Candela Perú (2001)
21. **“No Nonsense. Guide to Fair Trade”** – David Ransom (2001)
22. **“Planificación Estratégica del PRODAR”** – PRODAR (1999).

23. “The Cultural Creatives” – Anderson Sherry and Ray Paul, Harmony Books ISBN –9-60467-8 NY.

### **Comunicaciones Personales**

1. Norma Velásquez, Directora MINKA (Miembro IFAT Perú)
2. Moner Lizama, Gerente CIAP (Miembro IFAT Perú)
3. Eduardo Larrea, Consultor Max Havelaar – Suiza (certificadora FLO)
4. Rudiger Meyer, Funcionario FLO Internacional
5. Carol Wills, Directora Ejecutiva IFAT
6. Emma Perols, Coordinadora NEWS
7. Hans Bolcher, Max Havelaar – Holanda

### **Páginas Web Consultadas**

- [www.ifat.org](http://www.ifat.org)
- [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)
- [www.fairtradelabelling.org](http://www.fairtradelabelling.org)
- [www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)
- [www.prodar.org](http://www.prodar.org)
- [www.fairtrade.org](http://www.fairtrade.org)
- [www.transfairusa.org](http://www.transfairusa.org)
- [www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)
- [www.globalvillage.or.jp](http://www.globalvillage.or.jp)
- [www.yk.rim.or.jp/~ngo/](http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/)
- [www.p-alt.co.jp](http://www.p-alt.co.jp)
- [www.serry.org](http://www.serry.org)
- <http://www.ciap.org/>
- <http://www.gepa3.de/>
- <http://www.eza3welt.at/>
- <http://www.oxfam.org.uk/>
- <http://www.altromercato.it/>
- <http://www.cafedirect.co.uk/>
- <http://www.shared-interest.com/>
- <http://www.traidcraft.co.uk/>
- <http://www.tenthousandvillages.com/>

## **ANEXO 1: Código de Ética IFAT**

**1. Compromiso con el Comercio Justo:** En su actividad comercial procuran el bienestar social, económico y ambiental de los productores marginados de los países en vías de desarrollo. Por ello, practican el comercio en condiciones equitativas, pagos justos por la mano de obra del productor y precios justos. Identifican las estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales injustos y las evitan. En vez de competir entre sí, los miembros de IFAT cooperan para promover el comercio justo y la justicia social, sus prácticas comerciales favorecen al productor y no constituyen un medio para maximizar sus utilidades a costa del productor.

**2. Transparencia:** Comparten periódicamente y en forma totalmente abierta su información financiera, políticas de gestión, prácticas comerciales, fuentes de productos, planes y programas de producción, marketing y desarrollo. De esta manera, tanto los miembros de IFAT como el público en general, pueden evaluar la efectividad financiera y social de IFAT y de cada uno de sus miembros. Sin embargo, esta política de apertura respeta informaciones comerciales o políticas de carácter confidencial.

**3. Ética:** En la estructura de sus organizaciones los miembros de IFAT reflejan su compromiso con la justicia, el empleo justo, contabilidad oficial, y emiten reportes periódicos financieros y de actividades. Procuran alcanzar la mayor eficiencia posible al menor costo, y, según las características de cada organización, involucran a los trabajadores en la gestión y en la toma de decisiones. Procuran brindar a sus trabajadores ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas, incluyendo atención de la salud, educación y capacidad de ahorro.

**4. Condiciones de Trabajo:** Garantizan un ambiente de trabajo seguro que cumpla al menos con los reglamentos de seguridad industrial de su localidad. Brindan oportunidades a todas las personas para que desarrollen su potencial. Se aseguran que el trabajo se realice en condiciones de trabajo humanas, utilizando materiales y tecnologías apropiadas y desarrollando buenas prácticas de trabajo y producción.

**5. Empleos con Igualdad de Oportunidades** - Se oponen a la discriminación y aseguran igualdad de oportunidades en el empleo tanto a hombres como a mujeres que sufran la explotación de su trabajo, los efectos de la pobreza y de prejuicios raciales, culturales o de género.

**6. Preocupación por las personas:** Promueven el desarrollo que mejore la calidad de vida y que sea sostenible y responsable tanto para las personas como para el mundo natural. No explota el trabajo infantil. Las actividades comerciales no contravienen los reclamos de pueblos nativos sobre sus tierras u otros recursos de vital importancia para su modo de vida.

**7. Preocupación por el Medio Ambiente:** Promueven la comercialización de productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente y

administran los recursos en forma sustentable, salvaguardando el patrimonio ecológico.

**8. Respetan la Identidad Cultural de los Productores:** Alientan la producción y desarrollo de productos propios de la tradición cultural de los productores y hechos en base a sus propios recursos naturales. Promueven el empleo de los conocimientos artísticos, tecnológicos y organizativos de los productores como una forma de ayudarlos a preservar y desarrollar su identidad cultural.

**9. Educación y Promoción y Defensa del Comercio Justo:** Educan e informan a los consumidores sobre el injusto orden económico mundial y sobre la pobreza de los productores del tercer mundo. Promueven el mayor grado de justicia que se alcanza con el comercio alternativo y lo difunden como modelo válido para cambiar las injustas estructuras y actitudes del comercio internacional. Aumentan la conciencia del público y de las empresas respecto al comercio alternativo y sobre los valores culturales y tradicionales del Sur para promover comprensión y respeto intercultural hacia sus pobladores.

## **Relaciones de Trabajo**

Las organizaciones que participan en el comercio justo establecen sus relaciones en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo, evitando perjudicar o dañar la imagen y reputación de sus colegas. Estas relaciones se basan en beneficios recíprocos e intercambios justos y su naturaleza trasciende el propio comercio. Los miembros y observadores de IFAT acuerdan solucionar sus diferencias mediante el diálogo abierto y directo.

**1. Relaciones entre Organizaciones de Comercio Alternativo (ATOs) y Consumidores:** Las ATOs proporcionan a los consumidores productos de alta calidad y precio justo, los educan y mantienen informados. Las ATOs reconocen que al brindar buena atención al consumidor -incluyendo respeto al consumidor, técnicas de comercialización honestas y provisión de información- actúan éticamente y benefician a todas las partes involucradas en el ciclo comercial. Las ATOs reciben de sus consumidores información y reacciones del mercado respecto a los productos.

**2. Relaciones entre ATOs:** En su papel de representantes de los productores, los ATOs se esfuerzan por coordinar sus actividades y ayudarse entre sí para alcanzar eficiencia comercial al menor costo posible y abrir mercados para beneficio de los productores. Su cooperación y la intermediación comercial que realicen responde a una clara y eficiente división del trabajo, en función de su ubicación geográfica y de sus recursos. Los ATOs cooperan entre sí intercambiando información sobre productos y necesidades del mercado así como sobre las formas de satisfacerlas, incluyendo abastecimiento y comercialización conjuntos. Procuran evitar tanto la duplicación como la exclusividad mediante convenios de marketing y representación. También cooperan obteniendo financiamiento tanto para ellos como para las organizaciones de productores mediante créditos, préstamos y capital de trabajo y optimizando los recursos existentes.

**3. Relaciones entre ATOs y Organizaciones de Productores:** La función del ATO es comprar y vender y la función de las organizaciones de productores es producir y vender. Su relación comercial se complementa con otras acciones que enfrentan la situación en general. Pone a disposición de los miembros y observadores: información de mercado, información sobre la reacción de los consumidores respecto a los productos, apoyo financiero y otros servicios relevantes, de acuerdo a su capacidad. Tomando en consideración las habilidades y recursos de los productores, los ATOs y las organizaciones de productores procuran mejorar la calidad, aceptabilidad y variedad de su oferta de productos. Tanto los ATOs como las organizaciones de productores acuerdan cumplir oportunamente sus compromisos, de forma responsable y profesional.

**4. Relaciones entre Organizaciones de Productores :** La cooperación entre organizaciones de productores es franca, abierta y de mutuo respeto para beneficio de todos sus miembros. Las organizaciones de productores evitan la competencia desleal, pues no duplican diseños ni patrones de otro grupo, sin contar con su autorización. Intercambian información, realizan talleres de capacitación conjunta, emprenden acciones colectivas y, en la medida de lo posible, discuten problemas comunes.

Entre los miembros de IFAT se encuentran organizaciones de comercio alternativo del Norte y del Sur y organizaciones de productores y de apoyo que apoyan los objetivos de IFAT, pero no se involucran directamente en la comercialización.

Aprobado en la Conferencia de IFAT en 1995, en New Windsor, Maryland 13 de mayo de 1995.

