

# Guía para iniciar el acceso al Mercado Ecológico y al Mercado Solidario



# **Guía para iniciar el acceso al Mercado Ecológico y al Mercado Solidario**

Este Manual ha sido elaborado por el autor a solicitud y según los requerimientos técnicos de PROMER – FIDAMERICA.

El texto es de responsabilidad del autor. Los derechos fueron cedidos a PROMER- FIDAMERICA, quienes se reservan la facultad para hacer las modificaciones necesarias, junto con reeditar, reproducir y distribuir el documento de acuerdo a sus lineamientos y políticas.

**Autora:**

Annette Bernd  
Dipl. Agr. Biol.  
ADVICE  
annette.bernd@advice-organics.com  
www.ADVICE-Organics.com

**Edición y supervisión técnica:**

Waldo Bustamante  
Julio Berdegúe

**Diagramación y diseño interior:**

Laboratorio de Marketing

**Impreso por:**

Artes Gráficas Sagrhel Ltda.

Inscripción Registro de Propiedad Intelectual N° 134.794  
ISBN 9568064-25-7

PROMER 2003.

## INDICE

	Página
<b>I MERCADO ECOLÓGICO, ORGANICO (BIOLÓGICO)</b>	7
a) Productos comprendidos	7
b) Origen histórico	8
c) Comercialización	8
<b>1.1 Organizaciones participantes y sus funciones</b>	9
a) IFOAM	9
b) Asociaciones de productores	9
c) Certificadores	10
d) Asesoramiento técnico	11
<b>1.2 Criterios de participación</b>	12
a) Certificación orgánica	12
b) Producción de alimentos en forma sana para el ser humano y la naturaleza	12
c) Reglamentos de asociaciones y leyes gubernamentales	12
d) Documentación	12
e) Prácticas agrícolas sin uso de agroquímicos	12
f) Prácticas de procesamiento sin aditivos químicos	13
g) Prohibido el uso de organismos genéticamente manipulados	13
h) Listas "positivas" y "negativas"	13
i) Declaración	13
<b>1.3 Pasos a seguir</b>	13
a) Conseguir información	13
b) Relacionarse con organismo nacional	13
c) Plan de conversión	14
d) Comercialización local y nacional	14
e) Certificación para exportación	14
f) Determinación del mercado	14
g) Determinación de las exigencias del importador	15
h) Green Trade Net	15

i) Costos	15
j) Reforzamiento de las instituciones nacionales	15
k) Calidad física de los productos	15
<b>II MERCADO SOLIDARIO</b>	16
a) Definición	16
b) Productos comprendidos	16
c) Origen histórico	16
d) Comercialización	17
<b>2.1 Organizaciones participantes y sus funciones</b>	17
a) Productores	17
b) Certificadoras-FLO-I	17
c) IFAT	18
d) Tiendas del mundo- News!	18
e) Casa importadoras – EFTA	19
f) FINE	20
g) Asistencia técnica	20
h) Consumidores	20
<b>2.2 Criterios de participación</b>	21
a) Los productores	21
b) Los productos	21
c) Las relaciones comerciales	22
<b>2.3 Pasos a seguir</b>	22
a) Concretizar un concepto interno sobre los productos a vender	22
b) Conseguir información sobre el comercio, sus conceptos, criterios y actores	22
c) Realizar una auto evaluación, si la organización o empresa cumple con los principios bases del comercio solidario, o tiene la voluntad de alcanzarlos	23
d) Entrar en contacto	23
e) Datos necesarios	23
f) Costos	23
g) Calidad física	23

## **PRESENTACIÓN**

Para PROMER y FIDAMERICA es motivo de gran satisfacción poner a su disposición esta Guía para Iniciar el Acceso al Mercado Ecológico y al Mercado Solidario. Este documento es una respuesta a las numerosas demandas provenientes de los proyectos de desarrollo agrícola y rural auspiciados por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA).

Los campesinos, microempresarios, organizaciones económicas y técnicos vinculadas a estos proyectos, enfrentan día a día el reto de abrirse paso a mercados más dinámicos y rentables y, por ende, más competitivos y exigentes. Los mercados ecológicos u orgánicos, así como aquellos que hacen parte del circuito de comercio justo o solidario ('Fair Trade'), son muchas veces identificados como opciones prometedoras.

Pero, para llegar a ellos, hay que comenzar por saltar una valla que es muy alta cuando se vive y trabaja en zonas rurales muchas veces aisladas y remotas. Esa valla es la carencia de información práctica, verdaderamente útil, que ayude a responder a las preguntas: ¿Por dónde comenzamos? ¿A quién podemos recurrir?

Esta Guía ha sido preparada para PROMER y FIDAMERICA por la señora Annette Bernd, especialista alemana de larga trayectoria. De manera práctica, Annette nos informa sobre las características de cada uno de esos mercados, las organizaciones que participan en ellos y sus funciones, los criterios que hay que cumplir y los pasos concretos que debemos seguir si queremos llegar a vender con éxito nuestros productos en cualquiera de estos dos mercados.

Paralelamente a esta publicación, FIDAMERICA y PROMER difundirán esta Guía en sus respectivos sitios web, donde usted podrá encontrar actualizaciones periódicas sobre este tema. Invitamos a todos a visitarnos en [www.fidamerica.org](http://www.fidamerica.org) y en [www.promer.cl](http://www.promer.cl).

Si esta Guía sirve para que algunas organizaciones de pequeños productores y microempresarios rurales puedan explotar las oportunidades que estos mercados ofrecen, sentiremos que su elaboración y publicación habrá valido la pena.

Waldo Bustamante, Coordinador PROMER  
Programa de Apoyo a la Microempresa  
Rural de América Latina y el Caribe (PROMER)

Julio A. Berdegú, Coordinador FIDAMERICA



El propósito de la presente guía es facilitar a personas y grupos interesados el acceso a los mercados alternativos, ecológico y solidario. La intención es poner a disposición la información básica general, que permita orientarse sobre los pasos más importantes y concretos, las organizaciones claves o más recomendables a contactar, y los criterios más decisivos a tomar en cuenta.

Al momento de entrar en una relación de asociación o comercial concreta, hay que conseguir la información detallada acerca de la organización respectiva.

La guía está estructurada por separado para ambos mercados, indicando los vínculos y aspectos comunes.

En todo caso, tanto para el mercado ecológico como para el mercado solidario, hay que observar todas las prescripciones legales, reglas de exportación e importación, exigencias de calidad y otros requisitos como para el mercado convencional.

En forma separada para ambos mercados; describiremos los siguientes aspectos:

- 1.- Características de esos mercados
- 2.- Organizaciones participantes y sus funciones
- 3.- Criterios de participación
- 4.- Pasos a seguir

## **I MERCADO ECOLÓGICO, ORGÁNICO (BIOLÓGICO)**

El mercado ecológico comercializa productos que llevan el certificado/sello de ser orgánicos, en el sentido de ser producidos conforme a leyes (y reglas) definidas. Hay excepciones a nivel local (nacional), donde en algunos casos no se requiere de la certificación formal.

### **a) Productos comprendidos**

Los productos comprendidos son alimentos vegetales y de origen animal provenientes tanto de la agricultura, como también de la recolección silvestre, apicultura, piscicultura, y crecientemente de fibras textiles, como el algodón y otros.

Además, se están empleando materias primas o ingredientes orgánicos certificados.

También hay certificaciones en artículos cosméticos y farmacéuticos equivalentes para productos forestales.



## **b) Origen histórico**

El mercado ecológico ha nacido del cultivo de la tierra en forma sana, ecológicamente sostenible. El pionero fue el antropólogo Rudolf Steiner. Para tales productos se han buscado consumidores que compartan los mismos conceptos e ideales. En sus comienzos, el mercado se basaba en la ideología compartida, y la confianza mutua por conocerse uno al otro. Al crecer el ámbito geográfico y de distribución, los agricultores comenzaron a organizarse en asociaciones, que garantizaron con su nombre la calidad ecológica de los productos. Hasta ahora, puede ser una forma muy conveniente para un mercado local o nacional.

La más antigua de estas organizaciones es Demeter ([www.demeter.net](http://www.demeter.net)). Posteriormente, se desarrollaron sistemas de control más neutrales. En 1870, organizaciones de la agricultura orgánica formaron junto con otros interesados en ciencia, política, ONG y otros, a IFOAM “International Federation of Organic Agricultural Movements”. Hoy en día, esta organización mundial reúne a la agricultura ecológica. Ha creado estándares básicos comunes, aceptados como patrones en todos los países. Desde 1990, está trabajando junto con el comercio solidario en la incorporación de estándares sociales.

Al ganar más importancia, las instituciones estatales comenzaron a reglamentar su producción y comercialización por leyes; desde 1991, en la CE, posteriormente en EEUU. Durante los últimos años, varios otros países también establecieron su legislación orgánica propia, para lograr una “equivalencia”.

## **c) Comercialización**

La agricultura orgánica ha alcanzado, en el año 2002, ventas por un valor cercano a US\$ 21 mil millones. Hoy en día, es un movimiento mundial, cuya comercialización sigue en gran medida al sistema comercial “convencional”, e inclusive está penetrando fuertemente el mismo mercado convencional. Sin embargo, todavía hay un marcado componente de ventas que se realiza en tiendas naturales y orgánicas, y ventas directas especialmente de los agricultores a los consumidores. A través de ventas en el mismo predio, en “abonnement”, asociaciones de agricultores y consumidores y otras formas a nivel local y regional.

Los alimentos biológicos alcanzan porcentajes notables en muchos países. Mientras las ventas de los alimentos en general, en Alemania, se encuentran estancadas, el mercado ecológico logra crecimientos hasta el 15% y 20%.

Los mercados consumidores más grandes son actualmente EEUU, Alemania, Gran Bretaña y otros países europeos, donde se consume hasta el 2% de alimentos con calidad orgánica. También, están ganando importancia en Japón y otros países del Asia, Latinoamérica y Australia.

## 1.1 Organizaciones participantes y sus funciones

### IFOAM

Ökozentrum Imsbach  
D-66636 Tholey-Theley  
Tel: +49-6853-919890  
Fax: +49-6853-919899  
HeadOffice@ifoam.org

#### a) IFOAM

Es el movimiento orgánico que reúne a todas las organizaciones relacionadas relevantes y que están asociadas a IFOAM, International Federation of Organic Agricultural Movements ([www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)), tanto productores, comerciantes, científicos, certificadores, consultores.

IFOAM tiene el objetivo de promocionar mundialmente la agricultura ecológica, considerando también principios sociales y económicos. Tiene la misión de guiar, unificar y asesorar el movimiento orgánico en toda su diversidad.

Los estándares básicos de IFOAM están dando un marco a la mayoría de los estándares nacionales o de asociaciones y certificadoras existentes. También, éstos forman la base para las diferentes legislaciones nacionales.

A la vez, IFOAM garantiza la compatibilidad de la certificación de diferentes organizaciones miembros a través de su sistema de acreditación.

Directamente, no pueden hacerse certificaciones con base a los estándares básicos de IFOAM, sino siempre con base a estándares específicos de asociaciones o certificadoras.

#### b) Asociaciones de productores

Los productores del mercado orgánico pueden ser todos aquellos que rigen su producción con base en principios de sustentabilidad, individuales u organizaciones de productores como cooperativas y otras. Muchos productores se asocian a agrupaciones de productores orgánicos con el fin de facilitar su orientación y control.

Tanto productores individuales como organizados tienen que demostrar el cumplimiento de los reglamentos

#### Bolicert

General Gonzales 1317  
La Paz  
Casilla 13030  
Tel/Fax:+591-2-490747  
[Bolicert@mail.megalink.com](mailto:Bolicert@mail.megalink.com)

#### IMO Group Office

Weststrasse 51  
CH -8570 Weinfelden  
Switzerland  
Tel: +41-71-626 0626  
Fax: +41-71-626 0623  
[Office@imo.ch](mailto:Office@imo.ch)

#### Krav

Box 1940  
S-75 149 Uppsala  
Sweden  
Tel: +46-18-100290  
Fax: +46-18-100366  
[Info@krav.se](mailto:Info@krav.se)

#### Naturland e.V.

Kleinhaderner Weg 1  
D- 82 155 Gräfelfing  
Tel: +49-89-8980820  
Fax: +49-89-89808290  
[Naturland@naturland.de](mailto:Naturland@naturland.de)

orgánicos. Para organizaciones de pequeños productores, existe la posibilidad de una certificación externa de la organización como tal, con base en un sistema de control interno. Existe un Manual para el Aseguramiento de la Calidad Ecológica, elaborado por Franz Augstburger, para orientar a esas organizaciones, el cual puede conseguirse bajo [Naturland@naturland.de](mailto:Naturland@naturland.de).

#### c) Certificadores

Aparte de los reglamentos de las asociaciones de productores, hay disposiciones legales en varios países, como para los importadores más importantes, que son de CE, EEUU y Japón, pero también para otros países.

Para poder importar a esos países, el importador tiene que demostrar la equivalencia de la producción orgánica externa con la legislación nacional. Eso está garantizado, en caso que el país productor tiene una legislación ecológica, reconocida por el gobierno del país importador. P.e. en el caso de la CE, en el reglamento (CEE) No 2092/91, sobre agricultura ecológica, hay una “Lista de Países Terceros”, que son los autorizados a exportar sus productos orgánicos a la CE.

Comprende 8 países, incluyendo Argentina y Costa Rica.

Para productos provenientes de países no reconocidos con la equivalencia de su legislación ecológica, el camino más fácil es solicitar la inspección y certificación de una asociación o certificadora nacional acreditada por IFOAM, como Bolicert de Bolivia. O puede ser una organización reconocida del país importador, por ejemplo IMO, Institut fuer Marktoekologie ([www.imo.ch](http://www.imo.ch)) que tiene oficinas nacionales en diferentes países, y es reconocido por varios países importadores, o también KRAV de Suecia ([www.krav.se](http://www.krav.se)).

Como las legislaciones de EEUU y la CE no son equivalentes, un reconocimiento de certificación en uno de los ámbitos no necesariamente está reconocido también en el otro.

**GTZ**

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5  
D-65760 Eschborn  
Tel: +49-6196-790  
Fax: +49-6196-79-1115  
Marion.buley@gtz.de

**SWISSAID**

Monbijoustrasse 31  
CH-3001 Bern  
Postfach6735  
Tel: +41-31-3909330  
Fax: +41-31-3909331  
Mail@swisscoalition.ch

**HIVOS**

Raamweg 16  
Postbus 85565  
NL-2508 CG Den Haag  
Tel: +31-70-3765500  
Fax: +31-70-3624600  
Info@hivos.nl

**FIBL**

Ackerstrasse  
CH-5070 Frick  
Suisa  
Tel: +41-62-8657272  
Fax: +41-62-8657273  
Admin@fibl.ch

Por eso hay que tener cuidado, que la certificación elegida sea aceptada en el país preferido para la exportación. También, existen algunas certificadoras con acreditación tanto para la CE como para EEUU, como por ejemplo Naturland ([www.naturland.de](http://www.naturland.de)); o también Bolicert .

**d) Asesoramiento técnico**

Especialmente para la fase de transición, en la cual se tiene que implementar la tecnología ecológica, el sistema de documentación y control requiere de una orientación competente, de modo de pasar la conversión con resultados positivos.

Como la producción ecológica hoy en día es considerada como una forma sustentable de desarrollo, hay varias posibilidades de conseguir asesoramiento y ayuda.

La mayoría de las grandes agencias de Cooperación Técnica, como GTZ, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit ([www.gtz.de](http://www.gtz.de)), y otros apoyan programas de producción o comercialización de productos orgánicos.

Para organizaciones de pequeños productores o de otra forma de carácter social, las ONG de varios países prestan apoyo, como Swissaid de Suiza ([www.swisscoalition.ch](http://www.swisscoalition.ch)), o Hivos de Holanda ([www.hivos.nl](http://www.hivos.nl)), o también las instituciones respectivas de las iglesias (ver también la parte del comercio solidario). Además, se pueden contratar los servicios de consultoras internacionales, como por ejemplo FIBL Forschungsinstitut für biologischen Landbau ([www.fibl.ch](http://www.fibl.ch)), que es una de las instituciones más antiguas de investigación sobre agricultura ecológica, o ADVICE ([www.advice-organics.com](http://www.advice-organics.com)), una red de consultores especializados en asuntos orgánicos y de sustentabilidad (véase también la parte sobre comercio solidario).

Un apoyo especial desarrollado con base a las necesidades actuales de los productores presta GTN, Green

Green Trade Net  
P.O.Box 2063  
Tel: +49-228-7215776  
Fax: +49-228-7215777  
Info@green-tradenet.de

Trade Net ([www.green-tradenet.de](http://www.green-tradenet.de)), que es una iniciativa de GTZ, que conecta productores orgánicos del sur con importadores interesados de esos productos. Los productores pueden inscribirse sin costo en un banco de datos correspondiente, que sirve de orientación para importadores interesados, con base en ciertos criterios.

## 1.2 Criterios de participación

### a) Certificación orgánica

La certificación orgánica es el único criterio que se tiene que cumplir para poder entrar al comercio ecológico. La certificación contiene, en forma sistematizada, todos los aspectos que deben observarse.

### b) Producción de alimentos en forma sana para el ser humano y la naturaleza

Al nacer el movimiento ecológico, se propuso el objetivo de contribuir al mantenimiento sustentable de la tierra y la producción de alimentos sanos. Hasta hoy, esto describe la visión de la agricultura ecológica y da la orientación sobre los criterios principales.

### c) Reglamentos de asociaciones y leyes gubernamentales

Para participar en el mercado relacionado, hay que obedecer reglamentos estrictos, definidos en diferentes niveles por IFOAM, por las asociaciones ecológicas, las legislaciones nacionales e internacionales.

Estos se refieren a producción, almacenamiento, procesamiento, transformación, empaque y declaración. Son a la vez de carácter prohibitivo, como de recomendación positiva.

### d) Documentación

Se exige una documentación estricta sobre la unidad de producción más todos los procesos relacionados, insumos utilizados, y toda transacción, compra y venta de productos, tanto mercaderías como insumos.

El sistema de documentación se diferencia entre productores individuales y organizaciones de (pequeños) productores.

### e) Prácticas agrícolas sin uso de agroquímicos

Es prohibido generalmente el uso de agroquímicos. Se prefiere en lo posible emplear insumos provenientes de la misma unidad de producción. Específicamente, se busca mantener y mejorar la fertilidad del suelo a través de la preparación y uso de compost, mulch,

abono verde, como también cobertura de la tierra, curvas a nivel y otras medidas de cultivo. Asimismo, se procura evitar el ataque de plagas y enfermedades, proporcionando condiciones sanas de crecimiento a las plantas (por ejemplo distanciamiento adecuado, regulación de sol y sombra a través de árboles de sombra, corte de las plantas, y otros) en vez de combatir las consecuencias.

Al cambiar de la producción convencional a la producción ecológica, hay que observar un plan y tiempo de “conversión”.

**f) Prácticas de procesamiento sin aditivos químicos**

En el procesamiento, están prohibidos muchos de los aditivos usados en la industria alimenticia convencional.

**g) Prohibido el uso de organismos genéticamente manipulados**

Está prohibido estrictamente trabajar con organismos genéticamente manipulados, tanto en la agricultura como el procesamiento.

**h) Listas “positivas” y “negativas”**

Existen listas “positivas” y “negativas” de insumos y tratamientos permitidos y prohibidos, que son manejados por las asociaciones de productores y por las certificadoras.

**i) Declaración**

Para la declaración de productos orgánicos, hay prescripciones detalladas, específicamente a nivel legal.

### 1.3 Pasos a seguir

**a) Conseguir información**

En caso de querer entrar al comercio ecológico, es importante proveerse de la información respectiva sobre producción, procesamiento, y certificación. La fuente más completa es IFOAM ([www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)), que facilita los estándares básicos, inclusive en español. También, ofrece un “Directorio” con nombres y direcciones de todas las empresas y organizaciones relacionadas.

**b) Relacionarse con organismo nacional**

Si alguien está buscando entrar recién a la producción y procesamiento de productos ecológicos, lo más recomendable es relacionarse con la asociación nacional o regional, para conseguir orientación y asesoramiento. En algunos

países latinoamericanos, ya se han establecido entes legales, que hay que tomar en cuenta.

**c) Plan de conversión**

Primero, se hace un plan de conversión, junto con la entidad asesora escogida, que describe la unidad existente con sus condiciones actuales, los cambios necesarios, y un plan cómo y en qué tiempo realizarlos; además, se indica toda la documentación necesaria para la futura certificación.

Si la producción agropecuaria se ha realizado en forma tradicional, especialmente sin el uso de agroquímicos, los cambios son menores, y el período de “conversión” o transición, antes de poder vender los productos con certificación de “orgánico”, puede ser corto hasta nulo, dependiendo del cultivo y de las circunstancias que lo rodean.

Si anteriormente se han usado agroquímicos, hay que esperar hasta que se recupere el suelo y el ambiente, que es de dos a tres años en cultivos anuales.

**d) Comercialización local y nacional**

Si se produce para el mercado nacional, el reconocimiento y certificación del ente asesor es suficiente para ofrecer y vender sus productos como “orgánicos”, pero requiere encontrar sus clientes interesados.

**e) Certificación para exportación**

Si se quiere exportar a los países industrializados, hay que cumplir indispensablemente con las legislaciones respectivas de los países importadores. Para comprobar el cumplimiento de éstas, se necesita la aceptación por los organismos nacionales del país importador. Esos normalmente se basan en la documentación y certificación de determinadas certificadoras (privadas) que estén acreditadas y reconocidas. Entre éstas, se cuentan tanto organismos internacionales como nacionales de Latinoamérica.

**f) Determinación del mercado**

En la CE, los EEUU y Japón se han establecido leyes detalladas, que desafortunadamente no son muy equivalentes. Eso significa, que es recomendable, saber con anticipación, dónde se va a exportar, y solicitar la certificación correspondiente. Si no se tiene seguridad sobre el destino de la mercadería, conviene cerciorarse con anticipación, donde será reconocida la certificación solicitada. Hay algunas certificadoras reconocidas tanto en la CE como en EEUU y el Japón.

**g) Determinación de las exigencias del importador**

Algunos importadores prefieren o exigen el sello de determinadas certificadoras de prestigio especial para su tierra. En ese caso, hay que consultarlo a tiempo.

**h) Green Trade Net**

En caso de no saber dónde comercializar su mercadería, conviene la inscripción con GTN, Green Trade Net ([www.green-tradenet.de](http://www.green-tradenet.de)).

**i) Costos**

Se requiere generalmente una cuota como socio al inscribirse en una asociación, con fines de asesoramiento, inspección y - en caso de exportación - una licencia con base en un porcentaje del precio del producto exportado. Como hay grandes diferencias, es muy recomendable solicitar información anticipada de diferentes organizaciones nacionales e internacionales acerca de la certificación para la exportación, tanto en el reconocimiento de su certificado, como en el costo de inspección y certificación, y condiciones de pago de la licencia.

**j) Reforzamiento de las instituciones nacionales**

Siempre conviene aprovechar los servicios de las instituciones nacionales para asesorarse como plataforma de intercambio de información. También, es importante reforzarlo como entes de intervención en las políticas nacionales e internacionales de producción agraria orgánica.

**k) Calidad física de los productos**

Es muy importante entregar productos, en cada oportunidad, de la misma calidad física acordada, y cumplir con la correspondencia fluida para mantener la relación comercial.



## II MERCADO SOLIDARIO

### a) Definición

El mercado solidario -equitativo, justo, alternativo, “fair trade”- comercializa productos provenientes de un fondo social definido. Además, es una forma de producción sostenible que cumple con determinadas condiciones de comercialización (precio, prefinanciamiento, reducción de intermediarios, etc.). Se comercializa sin y con sello. La mercadería es producida mayoritariamente en los países del Sur y es vendida en los países industrializados.

### b) Productos comprendidos

Los productos comprendidos son preferentemente alimentos “coloniales” (café, té, cacao, azúcar, otros) y artesanía. En su mayoría, son productos no perecibles.

En los últimos años, la gama de productos se está ampliando a alimentos procesados, fruta fresca, como también artículos de producción industrial.

### c) Origen histórico

El mercado solidario nació como un movimiento alternativo. Se formó por voluntarios de fondos sociales muy diferentes, desde cristianos convencidos hasta jóvenes de orientación política “roja”, todos unidos por la idea de querer demostrar, que a través de un comercio alternativo solidario es posible contribuir a un mundo más justo, entre el Sur y el Norte, entre el productor y el consumidor. En 1860 se formaron las primeras “Tiendas del Tercer Mundo” en Holanda. Allí, voluntarios sin fines de lucro vendieron especialmente, café y té, comprados directamente de organizaciones de pequeños productores, pagándoles precios relativamente altos, sin la participación de intermediarios. Para la importación y los contactos directos con los productores del Sur, se formaron casas comerciales para el comercio solidario, sin fines de lucro.

De Holanda el movimiento se amplió a varios países Europeos y, hoy en día, cubre también a EEUU, Australia, y Japón, aunque con menores volúmenes de venta.

A la vez, el movimiento se profesionaliza, ampliando la variedad de productos, mejorando la presentación de las tiendas y el servicio, pero sin dejar de lado el principio básico de la solidaridad.

Para asegurar la representación adecuada en los diferentes grupos sociales y políticos, durante los últimos años están desarrollándose diferentes estructuras a nivel de los productores, importadores, y tiendas, que a su vez están intensificando la cooperación, con la intención de dar más fuerza y publicidad a la idea del “Fair Trade”.

En la última década del siglo pasado, con la finalidad de hacer participar también al comercio convencional, se formaron organizaciones de certificación para el “Fair Trade”, que ahora actúan bajo un ámbito internacional común.

#### d) Comercialización

Hasta hoy, en el comercio solidario prevalecen las estructuras propias, arriba descritas, aunque también se utilizan cada vez más los conceptos de eficiencia del mercado convencional, para poder alcanzar un porcentaje creciente de consumidores. Especialmente, se han logrado ofrecer productos competitivos en calidad, que a su vez exigen las características necesarias a los productos que son entregados a los productores.

El sello creado para el “Fair Trade” permite que participen los importadores convencionales, si aceptan las reglas correspondientes; a la vez, ayuda a los productos del comercio solidario a que regresen a los supermercados.

Los países importadores más importantes son Alemania, Holanda, Gran Bretaña, y Suiza que tiene la compra per cápita más alta en productos del comercio solidario. El mercado en EEUU, aunque todavía en términos absolutos, es relativamente pequeño, ha crecido aproximadamente el 75% entre los años 2000 y 2001.

### 2.1 Organizaciones participantes y sus funciones

En la cadena de comercialización del comercio solidario participan en forma organizada los productores, las casas importadoras, y las Tiendas de Mundo: los consumidores participan sin organización propia. A través de las organizaciones de certificación, pueden participar importadores convencionales y supermercados.

#### IFAT

30 Murdock Rd, Bicester  
OX26 4RF Oxon  
United Kingdom  
Tel: +44-1869-249819  
Fax: +44-1869-246381  
Cwills@ifat.org.uk

#### a) Productores

Pueden ser Organizaciones de Productores, como cooperativas, asociaciones, o similares y ONGs, que cooperan directamente con los productores, y les ayudan en la comercialización; empresas y particulares, que demuestran el beneficio directo de la comercialización a los productores primarios. Los productores pueden asociarse en IFAT - International Federation of Fair Trade ([www.ifat.org.uk](http://www.ifat.org.uk)).

#### FLO International

Kaiser-Friedrich-Strasse 13  
D-53 113 Bonn  
Germany  
Tel: +49-228-949230  
Fax: +49-228-2421713  
info@fairtrade.net

#### b) Certificadoras – FLO-I

Para la identificación de productos del comercio solidario, se han desarrollado organizaciones de certificación, las que en 1997 se estructuraron mundialmente bajo el nombre de FLO-I, Fairtrade Labelling Organisation International ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)). Definen estándares de certificación, y llevan registros de productores según

Max Havelaar Holanda  
Lukasbolwerk 7  
NL-3512 Utrecht  
Postbus 1252  
Tel: +31-30-2337070  
Fax: +31-30-2332992  
maxhavelaar@maxhavelaar.nl

Transfair Alemania  
Remigiusstrasse 21  
D- 50937 Köln  
Alemania  
Tel: +49-221-9420400  
Fax: +49-221-9420404  
Info@transfair.org  
Transfair USA  
1611 Telegraph Ave.Suite  
900  
Oakland, CA 94612  
Tel: +1-510-663-5260  
Fax: +1-510-663-5264  
Info@transfairusa.org

IFAT  
30 Murdock Rd, Bicester  
OX26 4RF Oxon  
United Kingdom  
Tel: +44-1869-249819  
Fax: +44-1869-246381  
Cwills@ifat.org.uk

productos definidos. Monitorean a los productores y comercializadores, garantizando el cumplimiento de los criterios del “Fair Trade”. Actualmente, tienen estándares para nueve productos (agrícolas, procesados, y de confección industrial). También, orientan a los productores e importadores interesados sobre criterios y procedimientos para la participación en el comercio solidario.

Las iniciativas nacionales actúan en varios países, bajo los nombres de Max Havelaar y Transfair, que han sido las organizaciones de certificación iniciales, y por eso son bien conocidas en los países respectivos. Por ejemplo,

Max Havelaar Holanda ([www.maxhavelaar.nl](http://www.maxhavelaar.nl))

Transfair Alemania ([www.transfair.org](http://www.transfair.org))

Transfair USA ([www.transfairusa.org](http://www.transfairusa.org))

Dependiendo de la situación especial en cada país, y de la participación de los importadores, las iniciativas nacionales trabajan con diferentes gamas de productos, pero siempre con base a los registros de FLO-Internacional.

### c) IFAT

Organizaciones del comercio alternativo y organizaciones de productores del Sur y del Norte están formando IFAT, International Federation of Alternative Trade ([www.ifat.org.uk](http://www.ifat.org.uk)). Tiene el propósito de reforzar a las organizaciones a través de cooperación mutua, información y soporte técnico y comercial, así como desarrollan actividades de concientización. Es una organización muy recomendable para informarse bajo el punto de vista de los productores y organizaciones del Sur.

**NEWS!**

Hoogstraat 139/139  
Rue Haute  
B-1000Brussels  
Belgium  
Tel: +32-2-2131233  
Fax: +32-2-2131251  
[info@worldshops.org](mailto:info@worldshops.org)

**EFTA Headoffice**

Kerkewegje 1  
NL-6305 BC Schin op Geul  
Tel: +31-43-3256917  
Fax: +31-43-3258433  
[Efta@antenna.nl](mailto:Efta@antenna.nl)

**gepa**

Gewerbepark Wagner, Bruch 4  
D-42279 Wuppertal  
Tel: +49-202-266830  
Fax: +49-202-2668310  
[Marketing@gepa.org](mailto:Marketing@gepa.org)

**FTO**

5, Beesdseweg  
4104 AW Culemborg  
Tel: +31-345-545151  
Fax: +31-345-521423  
[Info@fairtrade.nl](mailto:Info@fairtrade.nl)

**d) Tiendas de Mundo - NEWS!**

Más de la mitad de las ventas del Comercio Solidario se realizan a través de las “Tiendas de Mundo”. Estos son los agentes más competentes en la presentación de los productos hacia los consumidores. A la vez, transfieren información sobre los productores, las condiciones del mercado mundial, estructuras políticas y sociales en los países del Sur, fomentando así el interés tanto para el comercio solidario como para los productos.

En 1996, se ha formado NEWS! - Network of European World Shops ([www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)), que promueve campañas conjuntas y promueve la profesionalización de las “Tiendas de Mundo”. Tiene ahora aproximadamente 2.500 miembros en 13 países.

**e) Casas Importadoras - EFTA**

Las casas importadoras del comercio solidario son las ATOs (Alternative Trade Organisation). Se encargan de importar los productos para el comercio solidario, mantienen los contactos directos con los productores, discuten con ellos las oportunidades para los productos en los mercados de importación, y orientan sobre aspectos de calidad, empaque, documentación y otros requerimientos para la importación.

Son los primeros contactos de los productores con el mercado internacional, especialmente en el caso de productos, para los cuales aún no hay un sello de “Fair Trade”.

En Europa, las más importantes se han juntado en la EFTA, European Fair Trade Association ([www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)), que representa a trece organizaciones de nueve países.

Las ATO más grandes son:

Gepa, Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt, en Alemania ([www.gepa3.de](http://www.gepa3.de))

FTO, Fair Trade Organisatie en Holanda ([www.fairtrade.nl](http://www.fairtrade.nl))

## CTM

Via Macello, 18  
I-39100 Bolzano  
Tel: +39-471-975333  
Fax: +39-471-977599  
[Ctmbz@altromercato.it](mailto:Ctmbz@altromercato.it)

## MISEREOR

Mozartstrasse 9  
D-52064 Aachen  
Tel: +49-241-442-0  
Fax: +49-241-442-188  
[postmaster@misereor.de](mailto:postmaster@misereor.de)

## Pan para el Mundo

Staffenbergstrasse 76  
D-70184 Stuttgart  
Tel: +49-711-2159-0  
Fax: +49-711-2159-368/-515

[Internet@brot-fuer-die-welt.de](mailto:Internet@brot-fuer-die-welt.de)  
FTA

P.O. Box 115  
4100 AC Culemborg  
The Netherlands  
Tel: +31-345-545151  
Fax: +31-345-521423  
[Assistance@fairtrade.nl](mailto:Assistance@fairtrade.nl)

## ADVICE

P.O.Box 2063  
D-53010 Bonn  
Alemania  
Tel: +49-228-7215776  
Fax: +49-228-7215777  
[www.advice-organics.com](http://www.advice-organics.com)

CTM, Altromercato en Italia ([www.altromercato.it](http://www.altromercato.it))

También, hay otras casas importadoras, que no son miembros de EFTA.

Asimismo, están creciendo las importaciones a través de importadores convencionales. Sin embargo, ellos sólo comercializan productos certificados. Por eso, los contactos correspondientes mayoritariamente se realizan a través de las organizaciones de certificación, que disponen de información sobre importadores registrados.

### f) FINE

FLO, IFAT, NEWS! Y EFTA se coordinan en un grupo no formal de trabajo, llamado FINE, para facilitar la armonización del movimiento del comercio solidario, y para darle más fuerza en la representación pública.

### g) Asistencia técnica

Para aspectos organizativos, sociales y de producción, las organizaciones de los productores pueden conseguir asesoramiento tanto a través de las casas importadoras (ATOs) como de los cuerpos de certificación (FLO-I). También, apoyan muchas de las estructuras asistenciales de las iglesias, como MISEREOR ([www.misereor.de](http://www.misereor.de)), Pan para el Mundo ([www.brot-fuer-die-welt.de](http://www.brot-fuer-die-welt.de)), y otros. Los entes estatales indicados arriba, que apoyan la producción ecológica, están dando importancia creciente al fomento de una comercialización, en base a los criterios del "Fair Trade".

La asistencia la ejecutan organismos propios del comercio solidario, por ejemplo FTA, Fair Trade Assistance ([www.fairtrade.nl](http://www.fairtrade.nl)), o de las instituciones de asistencia. También, puede conseguirse el asesoramiento necesario de consultoras particulares, como por ejemplo ADVICE ([www.advice-organics.com](http://www.advice-organics.com)), una red de servicios para asuntos orgánicos y de sustentabilidad.

**h) Consumidores**

No tienen una organización específica dentro del comercio solidario. Sin embargo, cada vez más, los consumidores compran productos del “Fair Trade”, o sea en las “Tiendas de Mundo” o en los supermercados. Su aceptación y demanda son decisivos para el crecimiento del comercio solidario y la cantidad de productos, que se puede vender.

**2.2 Criterios de participación**

Aunque diferentes instituciones manejan criterios ligeramente distintos, existen principios básicos y universales del comercio solidario. Se refieren a:

- los productores
- los productos
- las condiciones de comercialización

**a) Los productores**

En el marco del comercio solidario, los productores primarios son el “grupo meta”; es decir, campesinos y campesinas, artesanos y artesanas, pero también pueden ser empleados / as de empresas. Por lo tanto, la pregunta decisiva para una relación con el comercio alternativo son los beneficios o las posibilidades de desarrollo para los productores primarios. Algunos aspectos concretos son:

- ¿Quién tiene el beneficio de las ventas?
- Relaciones de propiedad
- ¿Qué estructuras de autoorganización existen?
- ¿Existen estructuras de participación en la toma de decisiones sobre planes de desarrollo, distribución del dinero, obras de mejoramiento y otros?
- ¿Existen planes para el desarrollo futuro?

**b) Los productos**

Para poder entrar en el comercio solidario, también los productos deben cumplir con ciertos criterios, como los siguientes:

- Deben ser vendibles en el mercado.
- Deben ser preferentemente de materiales locales o nacionales.
- Su producción no debe ser nociva - ni para los seres humanos, ni para la

- naturaleza. Se prefiere productos con certificación ecológica.
- Para ciertos productos certificados por FLO, hay reglamentos también para la calidad y los precios.

### **c) Las relaciones comerciales**

Se trata de tener las relaciones comerciales más directas posibles, es decir evitando en lo posible a los intermediarios.

Además, se observan condiciones respecto a:

- Precios adecuados para los productores, que cubran los costos de producción, contienen un margen para el costo de vida, seguros sociales y un desarrollo, en el futuro. Para algunos productos, hay precios mínimos definidos (café, té, cacao, azúcar).
- Prefinanciamiento (generalmente el 60%)
- Cooperación a mediano plazo
- Transparencia

## **2.3 Pasos a seguir**

El Comercio Solidario parte de la idea que, para grupos de productores que están trabajando en bien de sus miembros, se busca facilitar la comercialización de sus mercaderías en condiciones justas. Por eso, no se recomienda la formación de tales grupos con fines de entrar al “Fair Trade”, sino que les ofrece la comercialización bajo determinadas condiciones o criterios. En caso que los criterios no sean cumplidos, se prevé la posibilidad de apoyar el desarrollo hacia estructuras sociales justas y condiciones de producción sustentables.

Para comercializar productos con el Comercio Solidario, se recomienda completar los siguientes pasos:

### **a) Concretizar un concepto interno sobre los productos a vender**

Solo si un grupo de productores tiene unanimidad sobre los productos a vender, puede comunicarlo al cliente en forma clara. Además, constituye la base para la fuerza y perseverancia indispensables para lograr la calidad necesaria para el mercado de exportación.

### **b) Conseguir información sobre el comercio solidario, sus conceptos, criterios y actores**

Si el nivel de información es mejor, se puede realizar más adecuadamente la preparación para el mercado. En este sentido, no hay diferencia con el mercado convencional.

**c) Realizar una auto evaluación crítica, si la organización o empresa cumple con los principios bases del comercio solidario, o tiene la voluntad de alcanzarlos**

La participación en el comercio solidario requiere una decisión clara sobre los beneficios para los “productores primarios”. Sobre esa base, tiene sentido relacionarse con el “Fair Trade”.

**d) Entrar en contacto**

Habiendo reunido suficiente información, con ideas claras sobre el producto, estructuras y metas de la organización, se puede comunicar ya sea:

- con una o más casas de importación del Comercio Solidario, especialmente si ya existe una preferencia para el país/los países donde vender (ver arriba)
- también, se puede dirigir a EFTA, en caso de buscar otras informaciones sobre el comercio solidario en Europa
- con la organización internacional de certificación (FLO-I), para alcanzar la inscripción en el registro

**e) Datos necesarios**

Es recomendable tener preparados todos los datos, tanto respecto al producto como a la organización misma, y respecto a las relaciones de cooperación y comercialización ya existentes.

**f) Costos**

No hay costos directos adicionales para los productores. Sin embargo, no hay que dejar de lado los costos en tiempo y dinero, que significa construirse un mercado de exportación. Este requiere cumplir con la calidad demandada del producto, normalmente deben hacerse adaptaciones y mejoras de tecnología, preparar documentación adicional, trámites, pruebas y errores.

**g) Calidad física**

Igualmente que para los productos orgánicos, es importante entregar productos de la misma calidad física acordada, en cada oportunidad, y cumplir con una correspondencia fluida, para mantener la relación comercial.



