

**CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA TROPICAL**  
**PROYECTO AGROEMPRESAS RURALES**



**EL COMERCIO JUSTO EN EUROPA**

*EVOLUCION, FUNCIONAMIENTO, ESTRUCTURA INSTITUCIONAL Y  
TENDENCIAS*

**ORLANDO LARA PINEDA**  
**CONSULTOR CIAT**

**OCTUBRE, 2000**

## PRESENTACION

Este informe forma parte de la Consultoría para la preparación de una **base de datos de organizaciones del comercio justo en Europa** para el Proyecto de Agroempresas Rurales del Centro Internacional de Agricultura Tropical. La base de datos pretende contribuir a formar una perspectiva integral sobre el comercio justo y de productos orgánicos; y las oportunidades que tienen los pequeños productores organizados en los países en vías de desarrollo de participar en el mismo.

Para una mejor utilización de la base de datos, este informe brinda información general sobre las características y evolución del comercio justo en Europa. Se conceptualiza al comercio justo, se explora en sus antecedentes y se analiza las instituciones involucradas, la forma de operación, los principios que lo rigen y el perfil de los productores involucrados.

Además se brinda en la última parte un breve análisis de las regiones y países en el Sur priorizados por las organizaciones del Norte. Se comenta sobre las tendencias en la estructura del comercio justo, la demanda de productos, los grupos meta en el Sur y sobre las organizaciones de coordinación existentes. Se hace especial mención a la situación en Honduras, Nicaragua, Colombia, Perú y Ecuador en América Latina; Zimbabwe y Uganda en África; y Vietnam en Asia.

Finalmente se explica el contenido, la estructura y forma de operación de la **base de datos de las organizaciones del comercio justo en Europa**.

## INDICE

¿Qué es el comercio justo?.....	4
Antecedentes de comercio justo.....	4
Principales instituciones involucradas.....	6
¿Cómo opera el comercio justo?.....	10
Principios del comercio justo.....	14
Criterios para la participación de productores en el Sur.....	15
Tendencias en el comercio justo.....	16
Base de datos del comercio justo.....	20
Bibliografía.....	24
Anexos.....	25

## CUADROS

El circuito del comercio justo y el rol de sus asociaciones en Europa ...	7
Mapa de las vinculaciones del comercio justo en Alemania .....	11
Países del Sur con más relaciones con ATOS de Europa.....	17
Frecuencia de aparición, de 15 productos agrícolas seleccionados, en las actividades de ATOS de Europa.....	19
Distribución por actividad principal de las ATOs en la base de datos .....	23

## **ACRONISMOS**

ATOs	Alternative Trading Organizations
CTM	Cooperazione Terzo Mondo
EFTA	European Fair Trade Association
FLO	Fair Trade Labelling Organization
IFAT	International Federation of Alternative Trade
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
NEWS!	Network of European World Shops

## **1 QUE ES EL COMERCIO JUSTO**

El comercio justo es aquel que, eliminando intermediarios innecesarios, permite a productores y sus familias en el Sur recibir una remuneración suficiente por sus productos, de parte de sus contrapartes en el Norte, para lograr un adecuado nivel de vida. Esto implica un precio justo, financiamiento y una relación comercial de largo plazo. Además el criterio de sostenibilidad se extiende más allá de lo económico incluyendo conceptos de sostenibilidad social y ambiental.

## **2 ANTECEDENTES DEL COMERCIO JUSTO**

El movimiento del comercio justo nació como parte de la evolución de las organizaciones civiles en Europa. La premisa fue que además de brindarles ayuda financiera, los países del tercer mundo necesitan generar los recursos para que ellos mismos se desarrollen. Estos recursos pueden obtenerse mediante el pago de un precio justo por sus materias primas y productos.

En Europa la organización del mercado alternativo ha evolucionado considerablemente desde las primeras campañas realizadas en el Reino Unido en contra de las multinacionales. Durante los últimos 30 años las organizaciones del comercio justo (ATO's) <sup>2</sup> han crecido bajo el impulso de las redes solidarias de tiendas del Mundo. El tejido organizacional no solo incluye a importadores y detallistas, sino a prestadores de servicios relacionados y a una complejidad de alianzas con fundaciones, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, movimientos religiosos, sindicatos, asociaciones ambientalistas y el sector privado.

Actualmente, las organizaciones están pasando por un proceso de profesionalización introduciendo técnicas de mercadeo, sistemas coordinados de provisión y contratando personal especializado proveniente, muchas veces, del sector privado. Mas allá de los cambios técnicos y el mejoramiento del desempeño

empresarial del sector del comercio justo en su conjunto, se ha realizado una revalorización del discurso de las organizaciones pasando de una propuesta contestataria hacia una mucha más conciliadora procurando acuerdos realizables con los Gobiernos nacionales, la Unión Europea y algunos importantes actores privados involucrados en las principales cadenas de importación/distribución de productos alimenticios.

Las organizaciones del comercio justo (ATO's) intentan regularizar las prácticas del comercio mundial, de manera concreta, mediante la formación de circuitos de distribución que operen con reglas específicas. En ese sentido, se han desarrollado marcas para los productos, códigos de conducta para las distintas organizaciones involucradas a lo largo de la cadena y se han determinado en distintas instancias estándares sociales y ambientales para los productos y productores.

A pesar de las disparidades nacionales, que de alguna manera están asociadas a los aspectos socioculturales, el movimiento para un comercio más responsable ha venido creciendo fuertemente en toda Europa desde principios de los 1990s. "Existe un grupo de consumidores de países occidentales que están conscientes de que la riqueza del mundo esta distribuida muy desigualmente y que los productos ofrecidos a ellos son demasiado baratos como para garantizar a los productores en los países en desarrollo un estándar de vida decente. Una vez que el/ella está informado(a) acerca de las condiciones de producción y la manera como los distintos agentes en la cadena son pagados, los ciudadanos se convierten en consumidores/actores" (EFTA, 1998: 2)

De acuerdo a EFTA (1998) el comercio justo incluye dos dimensiones inseparables:

- ***Una expresión de solidaridad de los consumidores en el Norte.*** Un comercio justo basado en alianzas para abrir mercados a pequeños productores del Sur que debido a sus recursos financieros y experiencia eran marginados. Pagándoles un precio justo y creando relaciones comerciales duraderas como forma de reforzar su capacidad para participar en los mercados.
- ***Una expresión de deseo para promover que el comercio internacional se encamine hacia formas más justas y sustentables.*** El comercio justo necesita demostrar que existe una alternativa viable. En ese sentido se requiere una máxima transparencia en las relaciones comerciales lo que implica, entre otras cosas, el desarrollo de información acertada para el consumidor.

### **3 PRINCIPALES INSTITUCIONES INVOLUCRADAS**

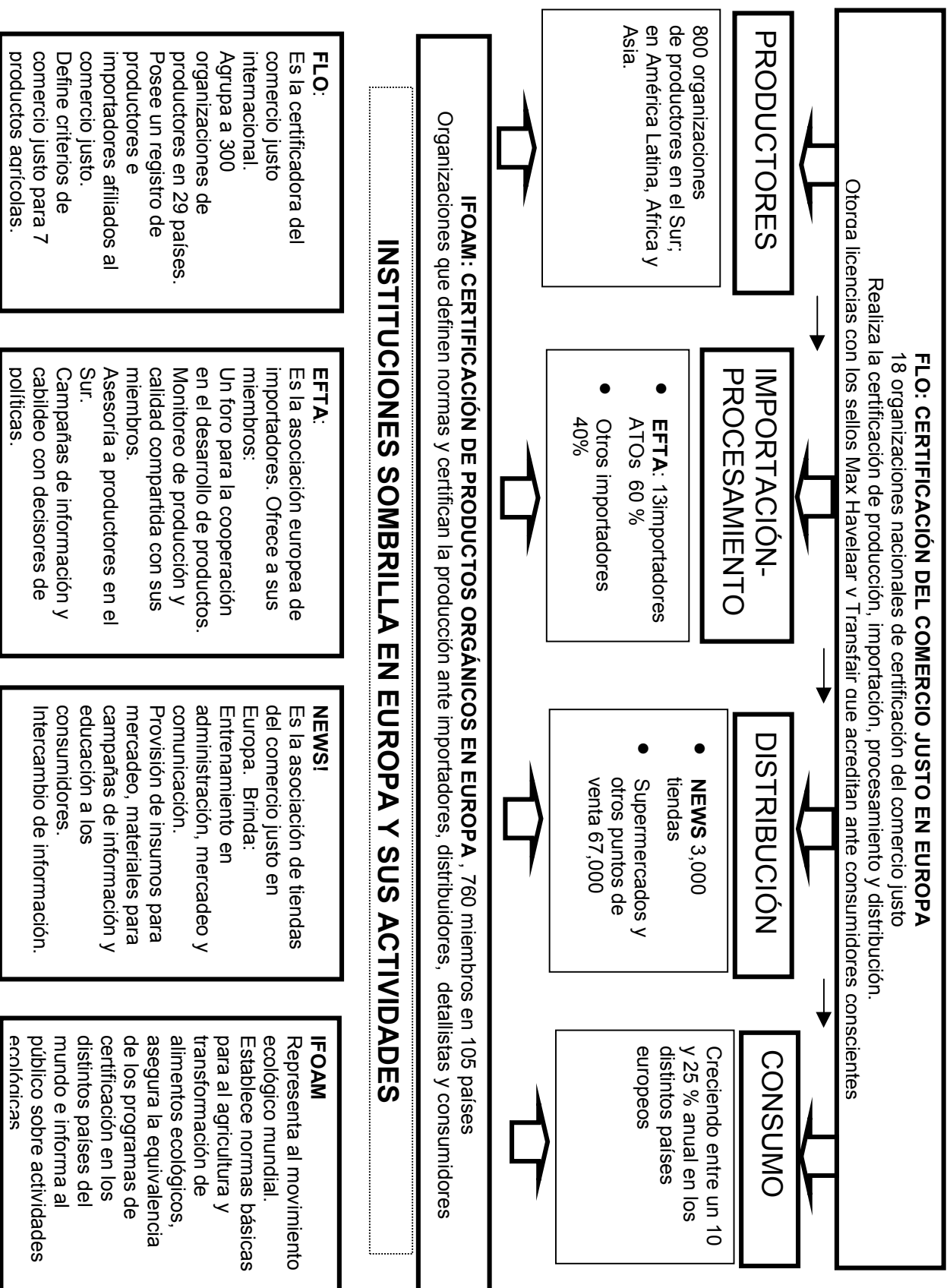
Como resultado del vigoroso crecimiento de las organizaciones importadoras y el aumento significativo de la red, los puntos y los volúmenes de venta; durante la década de los 1990s han nacido organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito Europeo. De esa manera se ha dado respuesta a problemáticas relacionadas con el ágil y eficiente intercambio de información, la generación de economías de escala y la realización de acciones de cabildeo ante distintos actores públicos y privados en procura de una mayor y más eficiente cadena de comercialización de los productos del comercio justo.

Entre las organizaciones del comercio justo Europeas están: las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista - que en su mayoría están afiliadas a Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) -, las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle - agrupadas en la red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS!) -, organizaciones certificadoras del comercio justo - agrupadas en la Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO) - y las organizaciones

certificadoras de productos orgánicos - afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM). Además algunas de las organizaciones pertenecen a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). Por otro lado, como parte de la evolución del movimiento, han surgido organizaciones especializadas de financiamiento para las redes de distribución en Europa y para productores en el Sur.



## CUADRO 1: EL CIRCUITO DEL COMERCIO JUSTO Y EL ROL DE SUS ASOCIACIONES EN EUROPA



El cuadro 1 resume el papel de las Asociaciones sombrilla en Europa y su posicionamiento en el circuito del comercio justo. Un panorama de las ATO's participantes y datos relevantes, país por país en Europa, se puede apreciar en el Anexo 1. A continuación una reseña de estas organizaciones.

### **IFAT – Federación Internacional del Comercio Alternativo**

IFAT tiene sus oficinas en el Reino Unido y fue creada en 1989. Sus 80 miembros y 13 observadores provienen de 45 países en África, Asia, Europa y América. Incluye a grupos de productores en el Sur y ATO's en el Norte. Sus objetivos generales son la promoción del comercio justo y el intercambio de información entre sus miembros. Para defender los derechos de los productores IFAT se involucra en la implementación de estándares más justos para el comercio internacional. IFAT trabaja con más de 500 grupos de productores con un volumen de ventas de alrededor de US400 millones anuales.

### **EFTA – Asociación Europea del Comercio Justo**

Agrupada desde 1990 a 13 organizaciones importadoras en 9 países de Europa representando alrededor del 60% de las importaciones de la región. Con oficinas en Holanda, EFTA surgió como una respuesta del movimiento de ATO's a la creciente concentración en la toma de decisiones y la producción en el ámbito Europeo y de una fuerte competencia en el mercado detallista. En el caso de productos alimenticios los miembros de EFTA comparten el monitoreo de la producción y la calidad. Adicionalmente se manejan campañas de información y cabildeo dirigidas a los decisores políticos con el propósito de lograr la adopción de principios del comercio justo en Europa y promoviendo el acceso de productos del Sur en el mercado de la Comunidad Europea.

### **NEWS! – Red Europea de Tiendas del Mundo**

Fue establecida en 1994, con oficinas en Holanda. NEWS! representa a 15 federaciones nacionales y regionales en 13 países. Sus objetivos son los de armonizar los criterios de mercado justo, apoyar la creación de instituciones nacionales de coordinación en los países en los que no existen aún y organizar las campañas de concientización al público a nivel Europeo. Desde 1996 NEWS! coordina la celebración anual del día de las Tiendas del Mundo de Europa.

### **FLO – Organización Certificadora del Comercio Justo**

Es la más reciente (1997) de las organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito internacional. Establecida en Alemania, cuenta con 18 organizaciones nacionales de certificación afiliadas. Los más importantes sellos de comercio justo son: **Max Havelaar** en Holanda, Bélgica, Francia, Dinamarca y Suiza; **Transfair** en Austria, Alemania, Italia y Luxemburgo así como en Canada, Los Estados Unidos y Japón; **Fairtrade** en Irlanda y el Reino Unido y **Rattvisemarkt** en Suecia. Las principales actividades de FLO son el manejo de los registros, de productores en el Sur e importadores (ATO's y empresas privadas) en el Norte, para 7 productos (café, té, cacao, miel, bananos, azúcar, jugo de naranja); el mejoramiento de la coordinación del trabajo de sus miembros en conjunto con los productores en el Sur, así como la comunicación entre ellos. Hasta ahora unas 300 organizaciones de productores en 29 países están inscritas en sus registros con el monitoreo y administración dividida entre sus miembros.

### **IFOAM – Organización sombrilla del movimiento de agricultura orgánica**

Representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. Fundada en 1972 y con sede en Alemania, cuenta con más de 760 miembros en 105 países. Entre sus actividades realiza intercambios de conocimientos, informa al público sobre la agricultura ecológica y cuenta con representación ante foros parlamentarios, administrativos y políticos. IFOAM establece y actualiza las "Normas Básicas del IFOAM para la

Agricultura Ecológica y la Transformación de Alimentos<sup>3</sup> y brinda una garantía internacional de calidad para los productos ecológicos. El Servicio de Acreditación Internacional Ecológico (IOAS) desarrolla el Programa de Acreditación del IFOAM, el cual asegura la equivalencia de los programas de certificación en los distintos países del mundo. Las relaciones se establecen a través de las organizaciones afiliadas a IFOAM en todo el mundo.

Cuenta con grupos de coordinación de actividades que incluyen: La Junta Directiva Mundial de IFOAM, grupos regionales, las iniciativas regionales, grupos de productores, comités de estándares, el servicio internacional de acreditación orgánica (IOAS - en inglés), grupo de trabajo de la Unión Europea, grupo de trabajo de Ingeniería Genética, foro de Comercio de IFOAM, desarrollo de agricultura orgánica en países en desarrollo, foro de Consultores de IFOAM, Caucus de Productores y Consulta Legal.

#### **4 COMO OPERA EL COMERCIO JUSTO**

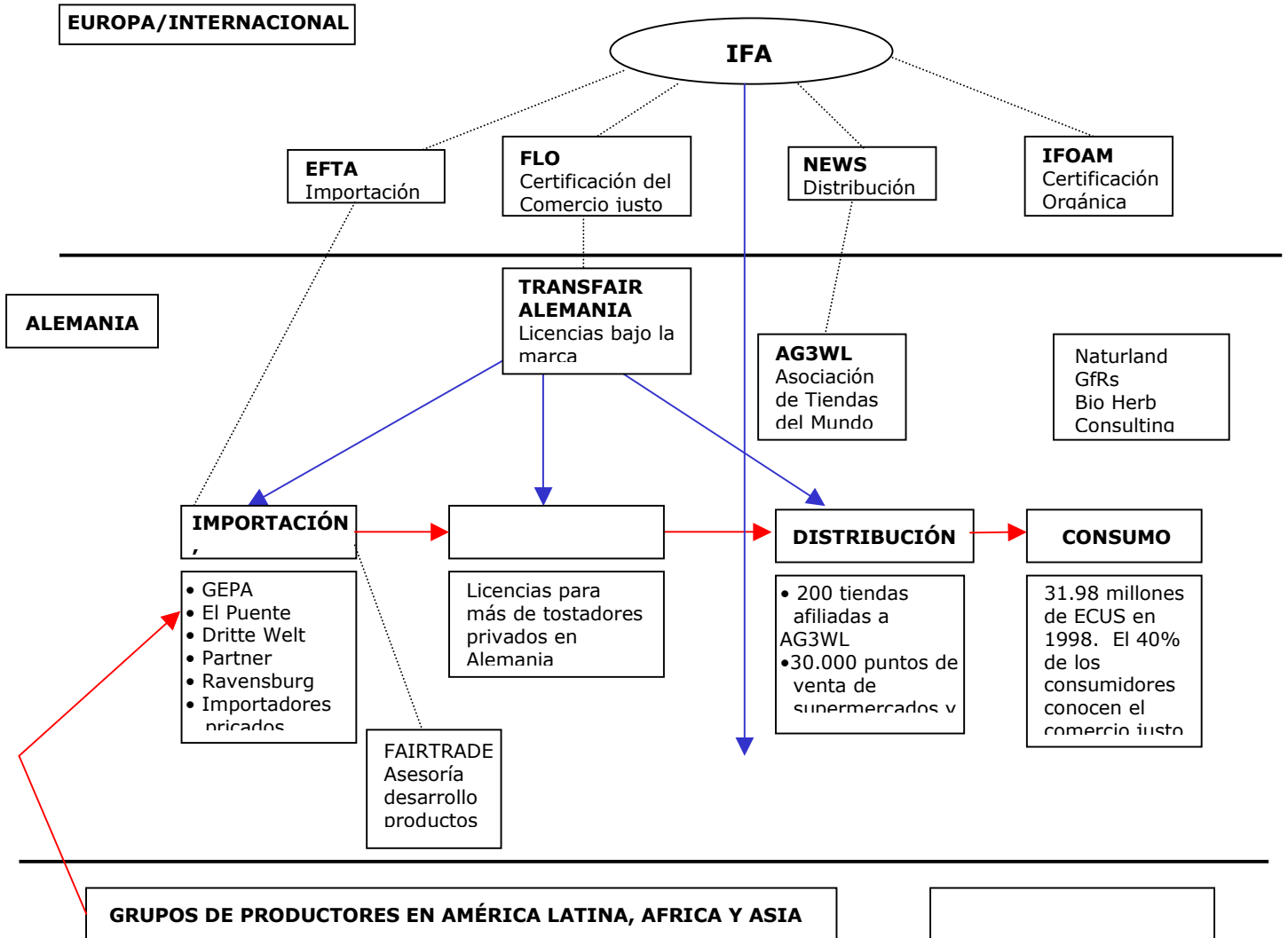
Las organizaciones que operan en el comercio justo pueden clasificarse como:

- Grupos de productores/ exportadores en el Sur
- Importadores/ mayoristas en Europa
- Distribuidoras al detalle (redes de tiendas del mundo y otros)
- Certificadoras de marcas del comercio justo (*Transfair, Max Havelaar, Fairtrade*)
- Certificadoras de productos orgánicos
- Organizaciones de financiamiento del comercio justo

Muchas de las organizaciones realizan actividades en más de una de estas categorías. Además estas organizaciones y sus organismos sombrilla a nivel

nacional y/o Europeo brindan servicios adicionales de asesoría, capacitación, información y lobby necesarios para el funcionamiento de toda la cadena del comercio justo. Para cada uno de los países Europeos se puede construir un mapa de vinculaciones (linkage map) con la información contenida en este informe y la base de datos<sup>4</sup>. Como ejemplo se ha construido, en el Cuadro 2, el mapa de vinculaciones para Alemania.

Cuadro 2: Mapa de vinculaciones del Comercio Justo en Alemania. Flujo Productos → Supervisión → Coordinación.....



### **Importación/ distribución mayorista**

Las actividades de importación incluyen las de:

- Las ATO'S importadoras que establecen convenios con organizaciones/grupos de productores en el Sur a quienes compran productos bajo los criterios del comercio justo. Son además responsables del proceso de selección y monitoreo de dichos grupos. Realizan acciones directas de manera individual o coordinada, a través de EFTA, para promover sus productos y proveer información del comercio justo. Estas además cuentan, en la mayoría de los casos, con bodegas mayoristas en puntos estratégicos.
- Las empresas privadas afiliadas a los Registros de organizaciones importadoras de FLO que importan los productos provenientes de agrupaciones de productores en el Sur, bajo los criterios del comercio justo. Esta modalidad ha crecido rápidamente y en el caso del café son las marcas licenciadas a importadores y tostadores privados las que han tenido el más rápido crecimiento en el mercado Europeo.

### **Distribución al detalle/consumidor final**

En cuanto a la distribución detallista podemos distinguir dos canales:

- Las tiendas del mundo de Europa que suman aproximadamente 3,000 en 18 países e involucran alrededor de 100,000 voluntarios. Desarrollan dos actividades básicas: la venta de los productos del comercio justo y la información al consumidor acerca de productos y el comercio justo. Normalmente están agrupadas en redes regionales o nacionales que desarrollan servicios de apoyo en la administración financiera, mercadeo, material de información y educación.
- Las redes tradicionales de distribución que incluyen clientes institucionales (sedes gubernamentales, organizaciones fraternas) y cadenas detallistas como tiendas y supermercados que venden productos con marcas propias de cada

empresa privada importadora/ mayorista con el sello de certificación de FLO (*Transfair, Max Havelaar, Fairtrade*).

### **Certificación del comercio justo**

FLO, la Organización de Certificación del Comercio Justo, opera en cada país Europeo a través de una oficina nacional de certificación. FLO no se involucra directamente en las operaciones comerciales. FLO solamente establece los criterios por producto, los procedimientos de aplicación y registros de los productores en el Sur, las ATO's y las empresas privadas en Europa que están dispuestos a respetar los principios y bases establecidas para el comercio justo. FLO autoriza el uso del sello y cobra una licencia por el uso del mismo.

Los sellos de comercio justo fueron creados a finales de los 1980s y han permitido un importante crecimiento en los volúmenes de venta y los puntos de distribución de los productos del comercio justo. El número de puntos de ventas creció de 45,000 (en 14 países) a 70,000 en (16 países) de 1995 a 1997.<sup>5</sup> Las nuevas relaciones, con detallistas y cadenas de supermercados, plantean un reto en cuanto a la posibilidad de desarrollar alianzas constructivas sin abandonar los principios del comercio justo.

### **Certificación de productos orgánicos**

Además de la certificación de productos para el comercio justo, los productores cuentan con la posibilidad de certificar sus productos como orgánicos. Lo orgánico refiere a "los sistemas de producción agrícola que promueven una producción sana, respetando las capacidades naturales de las plantas y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura ecológica reduce las necesidades de insumos externos al no utilizar abonos químicos, plaguicidas y otros productos sintéticos" (IFOAM, 2000). La certificación orgánica implica el proceso de inspección y seguimiento de las prácticas de cultivo y procesamiento ecológicas por parte de grupos de productores del Sur. En este sentido, se han establecido empresas



certificadoras Europeas a quienes se les debe pagar por la inspección inicial de los campos y luego debe enterarse pagos de licencia para utilizarlas en el mercado Europeo como requisito para la acreditación de sus productos ante importadores, distribuidores y consecuentemente ante los consumidores. IFOAM aglutina a ATOS certificadoras y a un conglomerado de organizaciones que provee servicios de asesoría en la producción orgánica, realiza investigación aplicada, promueve y apoya el desarrollo de productos orgánicos y la vinculación de productores en el Sur con sus contrapartes (importadores y distribuidores) en el Norte. Por lo general los productos con certificación orgánica reciben un precio mayor en el mercado que compensa la caída, relativa, en la productividad al pasar de un sistema de producción convencional al sistema de producción orgánico<sup>6</sup>.

### **Financiamiento del Comercio Justo**

Muchas organizaciones importadoras y empresas privadas, participando con sellos del comercio justo, han tenido limitaciones para proveer adecuadamente el pre-financiamiento pactado a sus contrapartes en el Sur. Como respuesta a esta situación han surgido interesantes iniciativas para especializarse en las operaciones de financiamiento y separarlas de las de importación y/o distribución. Así por ejemplo en Italia CTM, una de las mayores ATO's importadoras/mayoristas ha creado CTM-MAG para canalizar recursos financieros de ahorrantes "conscientes". Los fondos sirven a CTM (y otras ATO's) para brindar pre-financiamiento a productores en el Sur para la cosecha, manejo de exportación y la realización de proyectos sociales específicos, y a las tiendas del mundo para mejorar y expandir sus instalaciones. Otras experiencias importantes son las de Shared Interest en Inglaterra e INAISE en toda Europa<sup>7</sup>. En general, la tendencia es la de especializar y separar los servicios de crédito para incrementar la eficiencia del sistema.

## **5 PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO**

EFTA reconoce cuatro principios fundamentales a ser respetados por las organizaciones importadoras en Europa:

- Compra directa de los productos de pequeños productores procurando evitar la especulación por parte de intermediarios.
- El pago de un precio justo que garantiza al productor un estándar de vida decente. Esto implica un precio mínimo y un bono adicional, cuando el precio internacional supera el precio mínimo. Es decir que el precio justo es siempre mayor que el promedio en el mercado convencional. En otros casos, a falta de un referente de precio internacional, el precio del producto se determina por acuerdo entre los productores y las ATO's, en la mayoría de los casos a propuesta de los productores. Los productos orgánicos (te, café, arroz y otros) tienen aún mayores precios.
- Pre-financiamiento parcial de la producción destinado a los productores lo que les permite salir de esquemas de usura o mejorar la competitividad al acceder al crédito a menor costo y con más fluidez.
- Relaciones de largo plazo que vinculan a las organizaciones en el Norte y en el Sur.

Además las otras organizaciones sombrilla en Europa como NEWS, FLO e IFOAM han definido criterios mínimos para ser adoptados por sus afiliadas en cada una de las instancias de la cadena de comercialización. Esto incluye requerimientos para los productores, formas de producción, productos, términos de pago y el manejo de los productos a lo largo de la cadena.

## **6 CRITERIOS PARA LA PARTICIPACION DE PRODUCTORES EN EL SUR**

El comercio justo privilegia y centra sus esfuerzos en pequeños productores con desventajas que tienen dificultades en el acceso al mercado. Adicionalmente se considera indispensable la práctica de formas democráticas para la elección,

representación, operación y la toma de decisiones en general. Además se promueve que las organizaciones de productores logren no solo la sostenibilidad económica, sino social y ambiental. En este sentido se impulsan alianzas y coordinan esfuerzos con ONG's de desarrollo y organizaciones de financiamiento para lograr estos objetivos.

## **7 TENDENCIAS EN EL COMERCIO JUSTO**

### **7.1 La estructura de las organizaciones del comercio justo**

Al mismo tiempo que el comercio justo ha proliferado en Europa de igual manera se han acentuado los patrones de concentración en la producción, procesamiento y distribución. De tal forma que las organizaciones del comercio justo han debido adaptarse rápidamente a estos cambios. El surgimiento de las organizaciones sombrilla en distintos ámbitos es una de las respuestas.

Además muchas de las “tiendas del mundo” han visto la necesidad de mejorar sus estructuras de administración y la presentación de sus establecimientos ante la fuerte competencia que representan los productos vendidos con los sellos del comercio justo en las grandes cadenas privadas de supermercados. Las redes nacionales realizan esfuerzos conjuntos de capacitación en administración y mercadeo a través de NEWS!.

Las ATO's importadoras han desarrollado importantes alianzas. Por ejemplo, organizaciones nacionales han asumido el liderazgo y coordinación en Europa para realizar controles de la calidad. Este es el caso de GEPA de Alemania, en cuanto a productos orgánicos, o CLARO de Suiza en el mercado de chocolates. De esa manera se busca reducir costos y mejorar la competitividad del sistema en su conjunto.

## 7.2 Las regiones y países prioritarios en el comercio justo

De acuerdo a la información obtenida de las 63 organizaciones incluidas en la base de datos, las ATO's en Europa mantienen más contactos con agrupaciones de productores de América Latina, seguido de cerca por Africa y luego Asia. El cuadro 3 lista en cada continente los países en los que agrupaciones de productores cuentan con más relaciones en Europa (los países indicados con negrillas son los que aparecen con mayor frecuencia).

**Cuadro 3: Países del Sur con más relaciones con ATOS de Europa**

<b>AMERICA LATINA</b>	<b>AFRICA</b>	<b>ASIA</b>
Guatemala	Tanzania	India
México	Zimbabwe	Sri Lanka
Nicaragua	Uganda	Tailandia
Perú	Ghana	Vietnam
Costa Rica	Camerún	Indonesia
Bolivia	Kenia	
República Dominicana		
Ecuador		
Honduras		

Fuente: Base de datos del Comercio Justo en Europa 1999-2000

El anexo 2 brinda un detalle específico de las relaciones para las organizaciones de productores en Honduras, Nicaragua, Colombia, Perú y Ecuador en América Latina; Zimbabwe y Uganda en África; y Vietnam en Asia.

## 7.3 Los requisitos para los grupos metas en los países del Sur

En general los requisitos para los grupos metas en el Sur no han cambiado sustancialmente. Sin embargo, falencias significativas en las capacidades administrativas y de mercadeo de algunas organizaciones en el Sur les han llevado a incumplir acuerdos comerciales que venían consolidando desde hace varios años con sus contrapartes en el Norte. Esto ha dañado la credibilidad del sistema en su conjunto. En ese sentido se han incorporado por parte de las ATO's

nuevos requisitos relacionados con las capacidades administrativas de las organizaciones en el Sur que garanticen el adecuado manejo de las operaciones de comercialización, incluyendo el cumplimiento de los términos (volúmenes, calidad y calendarios) de las entregas de productos y las condiciones de financiamiento. Al mismo tiempo imponer estos nuevos requisitos reclama de un esfuerzo adicional para brindar opciones de capacitación y asesoría en administración y mercados a las organizaciones de productores. Por ejemplo, FLO Internacional está montando una red de apoyo a organizaciones en el Sur que enfrentan problemas. A través de esta estructura FLO ha captado recursos para destinarlos a programas de apoyo crediticio y de capacitación administrativa y de mercadeo para el salvataje de organizaciones en el Sur.

#### **7.4 Estructuras de Coordinación en el Sur**

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas a las ATO's, muy pocas organizaciones nacionales o Europeas mantienen una coordinación a nivel de región o país. Por lo general estas organizaciones mantienen contacto directo con cada uno de los grupos de productores en el Sur.

Por otro lado, entre las organizaciones de la sociedad civil en los países en desarrollo existe un bajo nivel de información sobre la propuesta del comercio justo. Mientras que en Europa se hace un gran énfasis en las campañas de concientización pública y las acciones de cabildeo, en el Sur aún en el seno de las organizaciones de pequeños productores afiliados participando en el comercio justo existe un alto nivel de desconocimiento de la estructura, forma de operación y los alcances de esta alternativa<sup>8</sup>.

Existe un amplio potencial para el mejoramiento de la coordinación con y la información para los productores en el Sur. Deberían revisarse actividades para generar alianzas con ONG's, asociaciones de productores, empresas privadas y

fuerzas de la sociedad civil. Además deberían iniciarse acciones concertadas de cabildeo con gobiernos locales y nacionales de los países del Sur.

### **7.5 Las tendencias de la demanda en el comercio justo**

En general el sector agrícola representa más del 60% del comercio justo que en total tuvo un volumen de ventas de ECUS 200 millones en el año 1998. Los productos que destacan son: café, té, cacao, miel, chocolates, bananos, azúcar, frutas tropicales (frescas y secas), jugos de frutas, nueces, mermeladas, dulces, especias, arroz, vinos y esencias (quinoa, amaranto). Otros productos importantes son: las artesanías (cerámicas, alfarería, en madera), textiles, productos de cuero, instrumentos musicales, papel, joyas, muebles, tarjetas, mascarones, pelotas de fútbol y voleibol entre otras.

En Europa el café continúa siendo un símbolo del comercio justo. Actualmente le corresponde alrededor del 30% del total comercializado en el sistema. Además en países Europeos en donde la iniciativa de los sellos de comercio justo ha iniciado recientemente el café ha captado rápidamente importantes segmentos del mercado. Otros productos agrícolas como los bananos, introducidos en 1996, han resultado de un importante éxito en Suiza donde cuentan con un 13% del mercado. El té en Alemania, con el 3% y la miel en Suiza con el 6% del mercado son importantes de mencionar. La información obtenida en las entrevistas, para la base de datos, realizadas a las ATO's de Europa confirma esta tendencia en la demanda. Cuarenta y cuatro (44) ATOS respondieron sobre los productos que importan, certifican o distribuyen y en el Cuadro 4, se presenta la frecuencia de aparición para 15 productos agrícolas seleccionados.

**Cuadro 4: Frecuencia de aparición, de 15 productos agrícolas seleccionados, en las actividades de ATOS de Europa**

No.	Productos agrícolas	Frecuencia
1	Café	37
2	Té	28
3	Cacao	23
4	Miel	22
5	Azúcar	19
6	Chocolate	15
7	Bananos	13
8	Nueces	10
9	Especies	9
10	Frutas (frescas y secas)	9
11	Mermeladas	9
12	Arroz	6
13	Dulces	5
14	Jugos de frutas	4
15	Vinos	3

Fuente: Información de 44 ATOS en la base de datos de organizaciones del comercio justo de Europa, 1999-2000.

Lo que queda claro, de las opiniones de las ATO's sobre las perspectivas del mercado, es que todavía existe un amplio margen para el desarrollo y propuesta de nuevos productos alimenticios. En especial aquellos que cuenten con un mayor valor agregado y nivel de procesamiento. Además del contenido social implícito en la promoción de un producto del comercio justo, muchos consumidores han manifestado que más allá del apoyo a los productores en el Sur ello(a)s están dispuestos a comprar y pagar más por productos innovadores y naturales. Los

productos con sabores exóticos (tropicales), presentación y empaque alternativo pueden competir exitosamente en los mercados Europeos.

Por lo tanto, se requiere generar capacidades en el Sur para el desarrollo de productos con mayor valor agregado. Por ejemplo, procesar productos que actualmente se venden como materias primas (café, azúcar) solos o combinados con otras materias primas (jugo de caña, frutas tropicales, verduras, etc.)

## 8 BASE DE DATOS DEL COMERCIO JUSTO

Esta es una introducción para facilitar las búsquedas de información en la **base de datos de las organizaciones del comercio justo en Europa**. La base proporciona información completa de 63 ATO's en 15 países de Europa, de un total de 124 organizaciones contactadas inicialmente<sup>9</sup>. El cuadro 5 detalla la distribución de las ATOS de acuerdo a su actividad principal y los códigos asignados de acuerdo al país en que operan, ordenados de centena en centena en orden alfabético. El anexo No.3 provee un listado completo de las 63 ATO's incluidas en la base de datos.



La base de datos cuenta con las siguientes secciones:

- Información General
- Fuente de la información
- De la organización en breve
- Servicios de la organización
- Productos y situación del mercado
- Relaciones con contrapartes y organizaciones en el Sur
- Procedimientos de admisión
- Relaciones con organizaciones del Norte

La base de datos ha sido preparada utilizando el programa Microsoft Access 97 y puede ser actualizada fácilmente. La información está organizada en formularios que permiten la visualización en detalle por organización y en tablas, que permite observar la totalidad de los datos del conjunto de las organizaciones.

**Cuadro 5: DISTRIBUCION POR ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LAS ATOS EUROPEAS EN LA BASE DE DATOS**

Código	País	Certificación del comercio justo	Certificación orgánica (1)	Importador/ Mayorista (2)	Distribución al detalle	Crédito	Otros (3)	Total
0000	Internacional	1	1	1	1	1	1	6
0100	Alemania	1	2	2	2		2	9
0200	Austria	1		1	1			3
0300	Bélgica	1		2				3
0400	Dinamarca	1	1	1				3
0500	España			2	1			3
0600	Finlandia	1	2	1				4
0700	Francia	1						1
0800	Holanda	1		1	1	2	1	6
0900	Irlanda	1	1					2
1000	Italia	1	1	7	1	2		12
1100	Luxemburgo	1						1
1200	Noruega	1						1
1300	Reino Unido	1	1	2		1		5
1400	Suecia	1			1			2
1500	Suiza	1		1				2
<b>Total</b>	<b>Europa</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>63</b>

Fuente: Base de datos de las organizaciones del comercio justo de Europa, 1999-2000

- (1) Incluye certificadoras, importadoras y organizaciones de asistencia técnica e investigación de productos orgánicos
- (2) La mayoría de los importadores son a la vez mayoristas y en muchas ocasiones también distribuidores detallistas.
- (3) Incluye organizaciones dedicadas solamente a Lobby; las de asistencia técnica; desarrollo de productos y cooperación al desarrollo

## 9 BIBLIOGRAFIA

Abarca, M. (1998) Fair Trade perspective in Dutch markets: implications for producers in less developed countries. Tesis de Maestría. Instituto de Estudios Sociales, La Haya.

Equal Exchange (1998) Website <http://equalexchange.com/>

European Fair Trade Association, EFTA (1998) From Fair Trade to responsible consumption. The power of the citizens of Europe to change the conditions for North/South trade, Maastricht.

European Fair Trade Association, EFTA (1998) Facts and figures on the Fair trade Sector in 16 European Countries, Maastricht.

European Fair Trade Association, EFTA (1996) Joining Fair trade forces in Europe. Maastricht

IFOAM (2000) Website <http://www.ifoam.org>

Lara Pineda, O. (1998), Coffee co-operatives shaping new trade relations. The case of Fair Trade markets in Honduras (tesis de maestría). Instituto de Estudios Sociales, La Haya

Max Havelaar Foundation (1998) Website <http://www.maxhavelaar.nl>

Shared Interest (1999), Manual de la Cámara de Compensación para los miembros de IFAT.

Somo (1993) Max Havelaar/Transfair Minimum price research. Amsterdam: copia Mimeográfica

**Anexo No. 1: Países Europeos en el Comercio Justo:**

<b>PAISES</b>	<b>CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES</b>	<b>ORGANIZACIONES PRODUCTOS ORGANICOS</b>	<b>CERTIFICADORAS DEL COMERCIO JUSTO</b>	<b>IMPORTADORES</b>	<b>TIENDAS DEL MUNDO</b>	<b>PUNTOS DE VENTA</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>
<b>ALEMANIA</b>	40 %	Bio herb Consulting GfRS Naturland	Transtfair Germany (café, te, chocolate, cacao y miel)	GEPA El Puente Dritte Welt Partner Ravensburg <sup>10</sup>	AG3WL (200 tiendas)	30,000	31.8 millones de ECU
<b>AUSTRIA</b>	70 %		Transtfair Austria (café, te, cacao y chocolate)	EZA 3 Welt Eine Welt Handel CONA	ARGE (57 Tiendas)	2,500	3.3 millones de ECU
<b>BÉLGICA</b>	62%		Max Havelaar Belgie (café y bananas)	Magasin du Monde (artesanas) Oxfan Wereldwinkels (productos alimenticios) Fair Trade Organisatie Miel-Maya Honing (miel) Balam (textiles de Guatemala)	Magasin du Monde Oxfan Wereldwinkels En total 227 tiendas	2,500	7 millones de ECU
<b>DINAMARCA</b>	10-15%	The Danish Organic Trade Association	Max Havelaar (café, te y bananas)	U-Landsimporten Butik Salam Svalerne	Fairnet	147	4 millones de ECU

EL COMERCIO JUSTO EN EUROPA

Centro Internacional de Agricultura Tropical

	CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	ORGANIZACION PRODUCTOS ORGANICOS	CERTIFICADORAS DEL COMERCIO JUSTO	IMPORTADORES	TIENDAS DEL MUNDO	PUNTOS DE VENTA	VOLUMEN DE VENTAS
ESPAÑA	s.i.		Coordinadora del Comercio Justo en España	Intermon Alternativa 3 Ideas	World Shops (60) SETEM	60	4 millones de ECU
FINLANDIA	s.i.	Ity Oy Kurmakka Organic Food Ltd.	Finish Association for Fairtrade Labelling	4 organizaciones	Maailmankauppojen liitto ry (41 tiendas)	s.i.	1 millón de ECU
FRANCIA	13 %		Max Havelaar France	Solidar* Monde Andines ASPAL	Federation Artisan du Monde (67)	s.i.	3.8 millones de ECU
GRECIA	s.i		No hay	Cosmos Art en cooperación con Fair Trade Organisations	No hay	s.i	s.i.
IRLANDA	s.i.	IOFGA	Irish Fair Trade Network (FLO)	Fair Trade Eireann Oxfam Ireland Tradecraft (Irlanda del Norte)	Oxfam Shops	100	s.i
ITALIA	15%	CTPB	Trans Fair Italia (café y te)	CTM (Cooperazione terzo Mondo) Comercio Alternativo Robe dell'Altro Mondo Equomercato Associazione Il Ponte RTM Ravinala SCRL	Associazione Botteghe del Commercio Equo (200 tiendas)	1,000	22 millones de ECU
LUXEMBURGO	s.i.		TransFair Minka (café,) Max Havelaar	5 organizaciones	World Shops (4)	70 % de las tiendas venden productos.	s.i.

## EL COMERCIO JUSTO EN EUROPA

Centro Internacional de Agricultura Tropical

PAISES	CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	ORGANIZACION PRODUCTOS ORGANICOS	CERTIFICADORAS DEL COMERCIO JUSTO	IMPORTADORES	TIENDAS DEL MUNDO	PUNTOS DE VENTA	VOLUMEN DE VENTAS
NORUEGA	26%		Max Havelaar (café)	Alternativ andel Bergen Norwegian People Aid	3 tiendas de distintas ONGs	50	s.i.
PAISES BAJOS	70%		Max Havelaar (café, cacao, banana, y miel)	Fair Trade Organisatie De Evenaar y 15 organizaciones mas.	World Shops (395 tiendas)	1,250	49 millones de ECU
REINO UNIDO	85%	HDRA	Fairtrade Mark (café, chocolate y te)	Traidcraft Oxfam Trading Twin trading Equal Exchange Shared Earth	British Association of Fair Trade Shops BAFTS (65 org. Miembro) Oxfam Shops Shard Earth (80 tiendas)	3,000	36,6 millones de ECU
SUECIA	20%		Rättvisemärkt (café y te)	Sackeus (50 % del mercado) Afrika Import Alternativ Handel Noth & South Exchange	World Shops (15) Ratvis Handel	s.i.	2 millones de ECU
SUIZA	57%		Max Havelaar (café, té, bananas, cacao, azúcar)	OS3/CLARO (representa 20 ONGs) Caritas Fairness Handel	Hay 3 organizaciones de tiendas: V3WL, Magasin du Monde y Prodotti Terzo Mondo	7,000	27,4 millones de ECU
EUROPA	s.i.	IFOAM	FLO Internacional	EFTA	NEWS	70,000	200 millones de ECU

Fuente: Encuesta/ base de datos de organizaciones del comercio justo de Europa (1999) y EFTA (1998)  
s.i.: sin información

**Anexo No 2:****Relaciones de ATO's de Europa con organizaciones de productores en el Sur. En 8 países seleccionados.****HONDURAS**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Max Havelaar / Holanda</li> <li>❖ Bilance/ Holanda</li> <li>❖ Hivos-Triodos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 20 cooperativas de café (CCCH)</li> <li>❖ proyectos sociales</li> <li>❖ anticipos de café CCCH</li> </ul>

**NICARAGUA**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ NEWS/ Holanda</li> <li>❖ Comercio Alternativo/ Italia</li> <li>❖ U-Landimporten (Dinamarca)</li> <li>❖ Max Havelaar / Holanda</li>   <li>❖ Equal Exchange/ Reino Unido</li> <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Bilance/ Holanda</li> <li>❖ Hivos-Triodos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Grupos de artesanos.</li> <li>❖ Proarte, ECOOCONIC</li> <li>❖ Cooperativas de café</li> <li>❖ Predecoop, Cecocafe y 34 cooperativas de café</li> <li>❖ Productores de café</li> <li>❖ 2 cooperativas de miel</li> <li>❖ proyectos sociales</li> <li>❖ anticipos de café</li> </ul>

**COLOMBIA**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Max Havelaar / Holanda</li> <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Max Havelaar/ Suiza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 17 Cooperativas de café</li> <li>❖ 1 cooperativa de productores de banano</li> <li>❖ grupos de productores de café</li> </ul>

**PERU**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Traidecraft Exchange/ Reino Unido</li> <li>❖ Associazione Il Ponte/ Italia</li> <li>❖ Alternativa 3/ España</li> <li>❖ Intermón/ España</li> <li>❖ NEWS/ Holanda</li> <li>❖ Comercio Alternativo/ Italia</li>   <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Equal Exchange/ Reino Unido</li> <li>❖ Bilance/Holanda</li> <li>❖ Hivos-Triodos/ Holanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Minka, CIAP (artesanías)</li> <li>❖ Minka (artesanías)</li> <li>❖ Minka (artesanías)</li> <li>❖ Central Interregional de Artesanos del Perú</li> <li>❖ 8 cooperativas de café</li> <li>❖ grupos de productores de café</li> <li>❖ proyectos sociales</li> <li>❖ anticipos de café</li> </ul>

**ECUADOR**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alternativa 3/ España</li> <li>❖ NEWS/ Holanda</li> <li>❖ Comercio Alternativo/ Italia</li>   <li>❖ Associazione Il Ponte/ Italia</li> <li>❖ Tranfair/ Alemania</li> <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Tranfair / Alemania</li> <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Max Havelaar/ Suiza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tiendas Camari (artesanías)</li> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Comercializando como hermanos, FUNORSAL, Tiendas Camari, FEPP</li> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Grupos de productores de cacao</li> <li>❖ 1 cooperativa de cacao</li> <li>❖ Bananor, Ecoagro</li> <li>❖ 1 cooperativa de banano</li> <li>❖ grupos de productores de banano</li> </ul>



**UGANDA**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ NEWS / Holanda</li> <li>❖ Comercio Alternativo/Italia</li> <li>❖ Eza Dritte Welt/ Alemania</li> <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Balance/ Holanda</li> <li>❖ Hivos-Triodos /Holanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Kyadondo Young Single Mothers Group</li> <li>❖ Bugisu Cooperative Union (café)</li> <li>❖ 2 cooperativas de café</li> <li>❖ proyectos sociales</li> <li>❖ anticipos de café</li> </ul>

**ZIMBABWE**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ NEWS / Holanda</li> <li>❖ Comercio Alternativo/Italia</li> <li>❖ Associazione Il Ponte/ Italia</li> <li>❖ Traidcraft Exchange/ reino Unido</li> <li>❖ Transfair/Alemania</li> <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Balance/ Holanda</li> <li>❖ Hivos-Triodos /Holanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Dezing Inc., The Jairos Jiri Association, Mzilikazi</li> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ Grupos de productores de té</li> <li>❖ 2 cooperativas de té</li> <li>❖ proyectos sociales</li> <li>❖ anticipos de café</li> </ul>

**VIETNAM**

<b>ATOS Europeas</b>	<b>Organizaciones de Productores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ NEWS / Holanda</li> <li>❖ Max Havelaar/ Holanda</li> <li>❖ Transfair/Alemania</li> <li>❖ Balance/ Holanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Grupos de artesanos</li> <li>❖ 1 cooperativa de té</li> <li>❖ grupos de productores de miel</li> <li>❖ proyectos sociales</li> </ul>

**Fuente:** Base de datos de Organizaciones del Comercio Justo en Europa (1999).

### Anexo No. 3

#### Listado de ATO's de la base de datos del Comercio Justo en Europa (1)

Código	Organización	País
0001	International Association of Investors in Social Economy (Asociación Internacional de Inversores en Economía Social)	Organización sombrilla
0002	Network of European World Shops	Organización sombrilla
0003	International Federation for Alternative Trade	Organización sombrilla
0004	Fairtrade Labelling Organizations International	Organización Sombrilla
0005	European Fair Trade Association	Organización sombrilla
0006	International Federation of Organic Agriculture Movements (Federación Internac de Movimientos de Agricultura Orgánica)	Organización sombrilla
0101	TransFair Duitsland	Alemania
0102	Fair Trade e.V.	Alemania
0103	EI Puente GMBH	Alemania
0104	BIOHERB Consulting	Alemania
0105	GfRS Gesellschaft fuer Ressourcenschutz mbH (GfRS Sociedad para la Protección de los Recursos Naturales Ltda)	Alemania
0106	Naturland e.V.	Alemania
0107	3.Welt-Laden Köln-Niehl (Tienda del Tercer Mundo -Colonia)	Alemania
0108	GEPA3 - Fair Handelshaus (Sociedad para el Fomento de la Cooperación con el Tercer Mundo)	Alemania
0109	AG Dritte Welt Laden	Alemania
0201	EZA Dritte Welt GesmgH	Austria
0202	TransFair Oostenrijk	Austria
0203	ARGE Dritte Weltladen	Austria
0301	Max Havelaar Belgium MH-B	Bélgica
0302	Magasins du Monde-Oxfam	Belgica
0303	Oxfam Wereldwinkels VZW	Belgica
0401	U-landsimporten	Dinamarca
0402	Max Havelaar Fonden Denemarken	Dinamarca
0403	The Danish Organic Trade Association - Oegruppen	Dinamarca
0501	ALTERNATIVA 3, S. COOP/Tiendas de Solidaridad	España

<b>Código</b>	<b>Organización</b>	<b>País</b>
0502	Intermon	España
0503	SETEM	España
0601	Finnish Association for Fair Trade Labelling	Finlandia
0602	Biodynaamisten tuotteiden erikoisliike ITY Oy	Finlandia
0603	Kurmakka-Organic Food Ltd.	Finlandia
0604	Ruohonjuuri - Grassroot Ltd	Finlandia
0701	Max Havelaar Frankrijk	Francia
0801	Green Development Foundation	Holanda
0802	Landelijke Vereniging van Wereldwinkels	Holanda
0803	Bilance	Holanda
0804	Fundación Fondo HIVOS/Triodos	Holanda
0805	Stichting Max Havelaar	Holanda
0806	Fair Trade Organisatie	Holanda
0901	Irish Fair Trade Network	Irlanda
0902	Irish Organic Farmers and Growers Association Ltd	Irlanda
1001	Associazione TransFair Italia	Italia
1002	Roba dell'Altro Mondo Cooperativa	Italia
1003	Commercio Alternativo	Italia
1004	Associazione IL PONTE	Italia
1005	Reggio Terzo Mondo ONG	Italia
1006	Associazione Botteghe del Mondo	Italia
1007	Cooperazione Terzo Mondo CTM	Italia
1008	Mag4Piemonte	Italia
1009	Cordinamento Toscano Produttori Biologici	Italia
1010	Banca Popolare Etica	Italia
1011	Equomercato	Italia
1012	Ravinala Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada	Italia
1101	TransFair - Minka a.s.b.l.	Luxemburgo
1201	Max Havelaar Noruega	Noruega
1301	Fairtrade Foundation	Reino Unido
1302	Shared Interest Society Ltd.	Reino Unido
1303	Equal Exchange Trading Ltd	Reino Unido
1304	Traidcraft Exchange Worldwide	Reino Unido
1305	The Henry Doubleday Research Association (The organic organization)	Reino Unido

Código	Organización	País
1401	Varldbutikerna for Rattvis Handel	Suecia
1402	Rattvisermarkt Sweden	Suecia
1501	Max Havelaar Switzerland	Suiza
1502	O.S.3 – CLARO	Suiza
2001	Entrepueblos	España
2002	SODEPAZ	España
2003	OCSI-AMS	España
2004	Andines	Francia
2005	Artisanat – sel	Francia
2006	Aspal	Francia
2007	Federaton Artisans du Monde	Francia
2008	Solidar'Monde	Francia
2009	RAM	Italia
2010	Etimos	Italia
2011	CTM-MAG	Italia
2012	Equoland	Italia
2013	Out of this World	Reino Unido
2014	Twin Trading	Reino Unido
2015	Cafedirect	Reino Unido
2016	Tearcraft	Reino Unido

(1) Incluye 16 organizaciones con información incompleta (Código 2000)

<sup>2</sup> Alternative Trading Organizations

<sup>3</sup> Las normas de IFOAM para productos orgánicos incluyen: los fines esenciales de la agricultura y el procesamiento ecológico, ingeniería genética, generalidades de la producción vegetal y ganadera, acuicultura, procesamiento y manipuleo de alimentos, procesamiento de textiles, etiquetado y justicia social.

<sup>4</sup> Debido a la complejidad y cantidad de las interrelaciones consideramos que un mapa de vinculaciones (linkage map) para Europa no agrega claridad a la temática y que resulta más útil visualizarlo a nivel de cada país Europeo.

<sup>5</sup> EFTA, Facts and Figures of fair trade in 16 European countries, 1995 and 1998

<sup>6</sup> En el caso del café, el producto más importante en el comercio justo, se estima que pueden obtenerse entre US\$ 20 a 30 más por saco de 60 kgs. oro (green) al certificarse como orgánico.

<sup>7</sup> INAISE es una red Europea de organizaciones de crédito del sector social. Para mas detalles ver base de datos de organizaciones del comercio justo en Europa.

<sup>8</sup> Por ejemplo en Honduras, durante una encuesta a 7 cooperativas participantes del comercio justo, tan sólo en una había un aceptable nivel de información sobre el comercio justo (Lara Pineda, 1998: 58)

<sup>9</sup> De las 124 organizaciones contactadas 79 han contestado. Finalmente 63 de ellas han proporcionado la información completa necesaria para incorporarlas a la base de datos.

<sup>10</sup> Fair Trade e V. es una ONG que financia proyectos de organizaciones de productores en el Sur y proyectos educativos en el Norte.