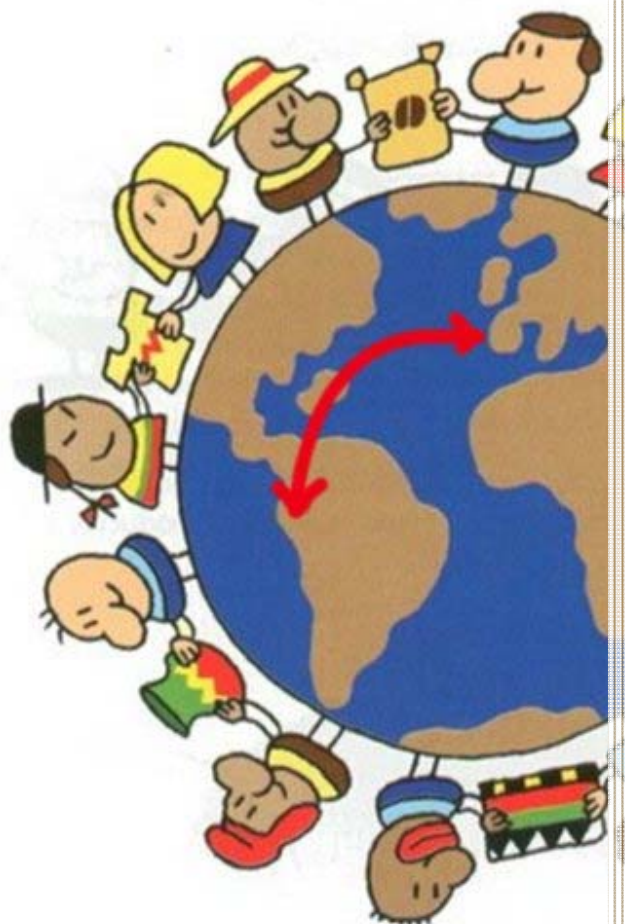


FUNDACION



2009

# Guía Por un Comercio Justo Ecuador – España



Con la colaboración de:



Coordinadora: Griselda Tolla Pino

Fundación F.E.D.A. Y Consultora C.F.

*Está permitida la reproducción de este material citando la fuente.*

## AGRADECIMIENTOS

*Tenemos que cumplir en dar  
nuestra gratitud a todas las  
personas que de una u otra manera  
han cooperado en la realización de  
este trabajo y de forma especial a  
Ana Ceballo Sierra  
Vicepresidenta de UNCCUE-CLM  
y Antonio Montero Sánchez  
Consejero de UNCCUE-CLM, los  
cuales de siempre han confiado en  
nuestra entidad y nos han  
brindado su apoyo para lograr un  
mundo mejor.*

## Tabla de contenido

JUSTIFICACION .....	6
INTRODUCCION .....	6
CONSIDERACIONES PARA INCURSIONAR EN EL COMERCIO JUSTO.....	8
SITUACION ACTUAL DE LA RED DE COMERCIO JUSTO ESPAÑOLA.....	9
VENTAS TOTALES EN ESPAÑA .....	10
VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CC.AA) .....	10
CRECIMIENTO PROMEDIO DE VENTAS SEGÚN CC.AA. 2000-2005 .....	11
VENTAS POR CC.AA. ENTRE 2000 Y 2005 .....	12
DE 7 A CASI 13 MILLONES DE EUROS .....	13
GASTO MEDIO POR CADA 1000 HABITANTES SEGÚN CC.AA 2000-2004.....	13
VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	14
EVOLUCION DE VENTAS SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN 2000-2005 .....	15
DISTRIBUCION DE LAS CUOTAS DE VENTA SEGÚN PRODUCTOS 2000-2005 .....	16
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO 2000 – 2005 .....	17
PROYECCIONES A FUTURO 2005 AL 2010 .....	18
¿COMO ACCEDER A LA RED DE COMERCIO JUSTO?.....	19
CONSIDERACIONES PREVIAS .....	19
ANÁLISIS SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN EXPORTADORA. ....	20
FINANCIAMIENTO DE LA PRODUCCION. ....	22
ATUOEVALUACION PROPUESTA POR IFAT .....	22
PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER EL SELLO FLO E IFAT. ....	24
HACERSE MIEMBRO DE IFAT .....	24
REQUISITOS PARA OBTENER LA MEMBRECÍA DE IFAT .....	24
POLÍTICA .....	24
REQUISITOS GENERALES .....	24
Como Miembros: .....	24
Como Asociados: .....	25
Como Asociados individuales: .....	25
PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA MEMBRECÍA DE IFAT .....	25
ESTÁNDARES SOCIALES DE IFAT .....	26
REQUISITOS PARA OBTENER EL SELLO FLO .....	27
RESUMEN DE LOS PASOS A SEGUIR PARA RECIBIR LA CERTIFICACIÓN DE FLO-CERT .....	27

CRITERIOS GENERALES .....	27
CRITERIOS GENÉRICOS PARA PRODUCTORES .....	27
Criterios Genéricos para organizaciones de pequeños productores .....	28
Criterios Genéricos para Situaciones de Trabajo Contratado .....	28
Criterios Adicionales que tienen que ser cumplidos por los Productores: .....	28
CRITERIOS ESPECIFICOS PARA PRODUCTORES .....	28
CRITERIOS ESPECÍFICOS DE PRODUCTOS PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES Y PARA LOS COMERCIANTES DE SUS PRODUCTOS .....	28
Banano: .....	28
Café: .....	29
Cacao: .....	29
Azúcar: .....	29
Fruta deshidratada: .....	29
Jugos de fruta: .....	29
Fruta (excepto bananos) y Verdura Frescas: .....	29
Hierbas Aromáticas y Especies: .....	29
Miel: .....	29
Nueces y Semillas Oleaginosas: .....	29
Quinoa: .....	29
Arroz: .....	29
Té: .....	29
Uvas de vino: .....	30
Algodón sin desmontar: .....	30
CRITERIOS ESPECÍFICOS DE PRODUCTOS PARA SITUACIONES DE TRABAJO CONTRATADO Y PARA LOS COMERCIANTES DE SUS PRODUCTOS .....	30
Banano: .....	30
Fruta Fresca (Excepto Bananas): .....	30
Jugos de fruta: .....	30
Uvas de vino: .....	30
Flores y plantas: .....	30
Balones deportivos: .....	30
NUEVOS CRITERIOS DE FLO-Cert .....	30
AMPLIANDO LA GAMA DE PRODUCTOS FAIRTRADE POR PARTE DE FLO-Cert .....	31
APOYO A LOS PRODUCTORES POR FLO-Cert .....	31



LA LEY DE NOVEL FOODS .....	32
DIRECTORIO DE LA DIGNIDAD.....	33
CONSIDERACIONES FINALES Y COMENTARIOS. ....	34
BIBLIOGRAFIA .....	35
ENLACES DE INTERÉS .....	35
“ANEXO A” .....	36



## JUSTIFICACION

El presente trabajo ha sido realizado por la Fundación FEDA, con la finalidad de apoyar con información de actualidad a los productores ecuatorianos ávidos de encontrar puertas por las que canalizar sus esfuerzos diarios de trabajo.

Conscientes de que el nivel técnico exigido para cerrar el circuito productor - consumidor final es alto, hemos procurado simplificar los criterios y unificarlos en lo que respecta al comercio justo, esto reduce un tanto la conceptualización que cada entidad certificadora impone, pero beneficia al lector al permitirle conocer las bases de los mecanismos que pueden llevarle al desarrollo sostenible.

## INTRODUCCION

El sistema Comercio Justo (FT, por Fair Trade) o Comercio Alternativo (AT, por Alternative Trade) es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El FT se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos.

La filosofía del Comercio Justo es que la mejor ayuda de los países centrales a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos. Más que por las entidades oficiales o estatales, el Comercio Justo es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo. Aquí las llamadas Tiendas del Tercer Mundo cumplen un rol decisivo, a través de voluntarios que en sus horas libres apoyan en la venta de productos como Café de Colombia, Ron de Cuba, Miel de Chiapas, Quinoa de Bolivia y Perú, etc.

En 1964, comienza el sistema de Comercio Justo, FT, con la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Allí, algunos grupos plantearon suplantarse la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo. Solo unos pocos grupos de habitantes de los países desarrollados promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "Solidarias", en Holanda y luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

En 1967, además, la organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo. La formación de la red de tiendas Solidarias le otorgó a la SOS Wereldhandel un canal de comercialización estable. Las tiendas Solidarias gozaron de éxito de ventas, donde las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos en forma directa. En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee". El café FT constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los años 1980, las transacciones y su frecuencia permitió que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.

En 2006, hay organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos, Japón; con ventas por más de 3.000 tiendas solidarias, por catálogos, por representantes, por grupos. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas. La aparición de los Sellos identificatorios ha dado un gran impulso al sistema. La primera marca de calidad Comercio Justo apareció en Holanda en 1988. A partir de ese ejemplo, surgieron varias iniciativas de "Etiquetado Justo". En 1997, varias de ellas se organizaron formando la Fair Trade Labelling Organizations International (FLO - Organización Internacional de Etiquetado Justo). El miembro español de la FLO es la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

Hasta nuestros días han seguido creciendo estas organizaciones certificadoras, dado que la demanda de productos de comercio justo ha crecido a la par.

En esta guía vamos a centrarnos sobre el comercio justo y la misma está elaborada de manera concisa y simple para aproximar al productor ecuatoriano a este interesante mercado, el cual por sus volúmenes puede ser atendido muy bien por los productores cooperativistas o no del Ecuador.

## CONSIDERACIONES PARA INCURSIONAR EN EL COMERCIO JUSTO

Los preceptos sobre los que se basa la filosofía del comercio Justo son:

- La necesidad de un comercio en condiciones equitativas está cada vez más presente en la cooperación para el desarrollo, como un elemento imprescindible para el desarrollo autónomo de las comunidades desfavorecidas.
- Las organizaciones de cooperación locales e internacionales dan una importancia creciente a la fase de comercialización en los proyectos productivos, siendo conscientes de que la capacitación técnica y la consolidación de los grupos productores no es sostenible si no se trabaja en la búsqueda de mercados.
- El Comercio Justo es una alternativa coherente y viable. Es un elemento transformador en el plano económico y social, pues busca el equilibrio entre la viabilidad social y comercial.
- El Comercio Justo permite el acceso a los mercados internacionales en condiciones favorables, es decir se paga más por lo mismo que hay en otros comercios, conscientes de que el diferencial de precio va a parar al productor, logrando la buscada equidad.
- El Comercio Justo valora de forma adecuada tanto el trabajo como los factores sociales y medioambientales, es decir se compra a productores que pagan sueldo justos (legales) a sus empleados y asociados, es decir no hay explotación, así como también sus métodos productivos respetan el medio ambiente.
- El precio justo pagado permite invertir en mejora productiva, capacitación, así como en inversiones sociales y/o medioambientales. El beneficio comunitario es la subsistencia y desarrollo futuro.



## SITUACION ACTUAL DE LA RED DE COMERCIO JUSTO ESPAÑOLA

Sin duda los esfuerzos de las entidades relacionadas al mundo del Consumo en España entre organismos estatales e iniciativas de ONG, han permitido ampliar el marco de información disponible sobre comercio justo, es así que varias organizaciones han hecho sus aportes con investigaciones relevantes en este tema aquí mencionamos a algunas de esas entidades:

- Intermón-Oxfam  
<http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=1>
- Sodepaz.  
<http://www.sodepaz.org/>
- Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo.  
<http://www.comerciojusto.org/es/>
- SETEM  
<http://www.setem.org/>
- Fundación Española para la innovación de la artesanía  
<http://www.fundesarte.org/>
- EFTA (European Fair Trade Association).  
<http://www.efta.int/>
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International).  
<http://www.fairtrade.net/home.html?L=1>
- IFAT (International Fair Trade Association)  
<http://www.ifat.org/index.php?lang=es>
- NEWS (Network of European World Shops).  
<http://www.worldshops.org/>

Basándonos en anuarios e informes publicados por las citadas Fuentes hemos compilado la presente información, por lo tanto agradecemos el trabajo de cada una de estas entidades que luchan por equilibrar las diferencias entre los países del Norte y del Sur.

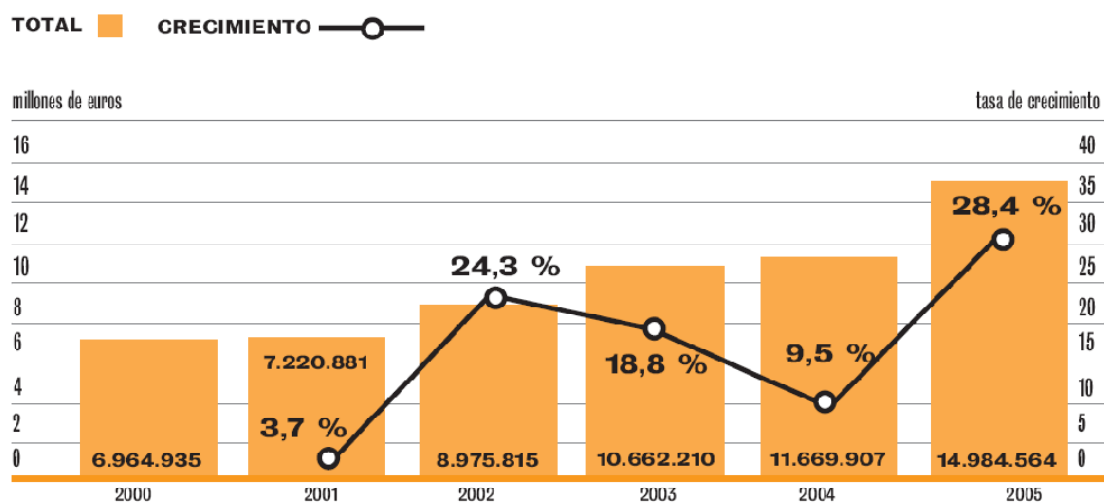
De los datos encontrados, podemos notar claramente el predominio de la Provincia de Cataluña en cuanto a comercio Justo, es decir que siendo que la iniciativa surgida varios años atrás en Castilla y la Mancha ha sido reproducida y mejorada en otros puntos del territorio español.

Las cifras mostradas no son exactas por cuanto se trata de estimaciones, pero que pueden perfectamente dar un criterio a los productores sobre qué pueden esperar de sus esfuerzos para llegar al mercado español de comercio justo.

## VENTAS TOTALES EN ESPAÑA

Las estadísticas muestran un incremento notorio de las ventas de comercio justo, especialmente entre el año 2004 y 2005, donde llegaron las ventas a una cifra de casi 15 millones de euros, lo que se traduce en un crecimiento promedio anual de 16,9%. Estos números reflejan la gran importancia que para los productores ecuatorianos puede tener este mercado, especialmente por el hecho de que los volúmenes de compra de los importadores no es tan grande como el de otros países, permitiendo a pequeños y medianos productores “cumplir” con los pedidos hecho muy importante en el mundo del comercio.

## VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CC.AA)



Incluye ventas dentro y fuera del territorio español. | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de C.I.  
Total según PVP estimado, en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje

Al analizar los datos de forma separada por comunidades podemos vislumbrar la evolución individual en ventas de cada una, notando que por ejemplo Madrid, Castilla y la Mancha, Castilla y León, Galicia y Cataluña han superado cada una la media española de crecimiento en ventas del 15%.

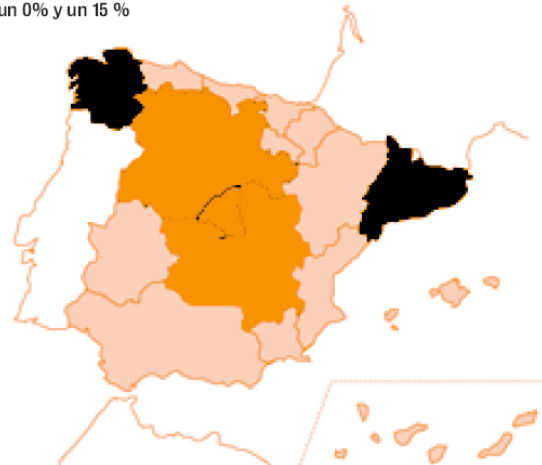
Es de destacar que la Comunidad Gallega ubicada en la región Noroccidental de España ha crecido mucho en sus ventas 60% y por lo tanto es interesante también dentro de la estrategia de comercialización que pueda implementarse.

## CRECIMIENTO PROMEDIO DE VENTAS SEGÚN CC.AA. 2000-2005

**Comunidad autónoma**      **Crecimiento 2000-05**

GALICIA	<b>69,0</b>
CATALUÑA	<b>25,9</b>
CASTILLA Y LEÓN	<b>21,1</b>
MADRID	<b>17,7</b>
CASTILLA LA MANCHA	<b>16,4</b>
<b>ESPAÑA</b>	<b>15,0</b>
ARAGÓN	<b>13,5</b>
EXTREMADURA	<b>13,0</b>
ANDALUCÍA	<b>12,7</b>
ASTURIAS	<b>11,0</b>
COMUNIDAD VALENCIANA	<b>9,2</b>
NAVARRA	<b>7,6</b>
MURCIA	<b>6,4</b>
PAIS VASCO	<b>6,2</b>
CANARIAS	<b>5,0</b>
LA RIOJA	<b>5,0</b>
BALEARES	<b>4,5</b>
CANTABRIA	<b>2,2</b>
CEUTA Y MELILLA	<b>0,0</b>

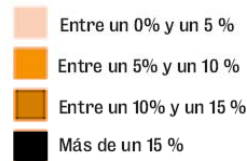
Más de un 25 %  
 Entre un 15% y un 25 %  
 Entre un 0% y un 15 %



En porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

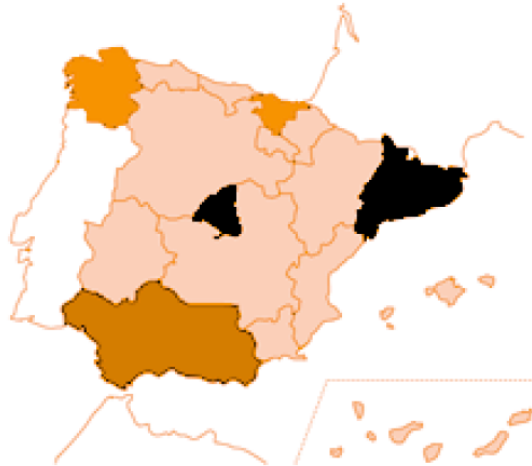
**2000**

Comunidad autónoma	Total	Peso
CATALUÑA	1.313.849	18,9
MADRID	1.193.998	17,1
ANDALUCÍA	984.790	14,1
PAIS VASCO	849.420	12,2
COMUNIDAD VALENCIANA	432.727	6,2
BALEARES	334.870	4,8
ARAGÓN	287.423	4,1
GALICIA	265.152	3,8
CASTILLA LA MANCHA	228.990	3,3
CASTILLA Y LEÓN	222.844	3,2
NAVARRA	193.275	2,8
CANARIAS	155.593	2,2
ASTURIAS	111.865	1,6
MURCIA	106.395	1,5
LA RIOJA	104.068	1,5
CANTABRIA	102.705	1,5
EXTREMADURA	76.974	1,1
CEUTA Y MELILLA	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>6.964.938</b>	<b>100,0</b>



**2005**

Comunidad autónoma	Total	Peso
CATALUÑA	3.753.174	27,1
MADRID	2.587.235	18,7
ANDALUCÍA	1.622.030	11,7
GALICIA	1.333.689	9,6
PAIS VASCO	1.065.704	7,7
COMUNIDAD VALENCIANA	640.688	4,6
ARAGÓN	536.604	3,9
CASTILLA Y LEÓN	529.827	3,8
CASTILLA LA MANCHA	456.633	3,3
BALEARES	341.667	2,5
NAVARRA	224.564	1,6
ASTURIAS	174.655	1,3
CANARIAS	148.703	1,1
MURCIA	122.740	0,9
EXTREMADURA	107.321	0,8
CEUTA Y MELILLA	68.865	0,5
CANTABRIA	66.254	0,5
LA RIOJA	62.024	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>13.842.377</b>	<b>100,0</b>



Totales, según PVP estimado en euros; pesos sobre el total, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

## DE 7 A CASI 13 MILLONES DE EUROS

Este ha sido el aumento en ventas de comercio justo en España en el 2005 en relación al 2000, de los cuales la mayor parte lo lleva Madrid, Cataluña y Andalucía.

Esto no significa que el movimiento del Comercio Justo haya penetrado mejor en esas mismas comunidades. En este sentido, se estima que, en el 2004, cada 1000 ciudadanos catalanes generaron un gasto medio en productos de Comercio Justo de unos 563,4 euros, cifra máxima en un ranking regional. Tras el País Vasco y Aragón (485,2 y 386,5 euros, respectivamente), Madrid le siguió con un gasto por cada 1000 habitantes de 372,2 euros. Ambas cifras fueron muy superiores a la correspondiente al conjunto del estado español (268,3 euros) pero, también, a la registrada por Andalucía que mostró, por el contrario, uno de los valores más bajos (160,4 euros).

Estos niveles de gasto medio indican cual es el grado de concientización en cada región y es un factor a ser tenido en cuenta al momento de elegir la oferta de productos, por ejemplo sabemos que en Castilla y la Mancha el promedio de compra es de 185,8 euros, pero más personas adquieren productos que en Cataluña donde si bien el gasto promedio es mayor por individuo 563,4 euros lo cual vendría a significar que para una provincia podrían tener más éxito productos de poco valor agregado alimentos y para la otra productos de mayor valor agregado como artesanías finas.

## GASTO MEDIO POR CADA 1000 HABITANTES SEGÚN CC.AA 2000-2004

2000		2004		VARIACIÓN	
PAIS VASCO	409,7	CATALUÑA	563,4	CATALUÑA	353,2
BALEARES	400,5	PAIS VASCO	485,2	ARAGÓN	146,5
LA RIOJA	386,1	ARAGÓN	386,5	MADRID	143,9
NAVARRA	352,0	MADRID	372,2	<b>ESPAÑA</b>	<b>95,4</b>
ARAGÓN	240,1	NAVARRA	345,2	PAIS VASCO	75,6
MADRID	228,3	BALEARES	283,9	CASTILLA Y LEÓN	73,1
CATALUÑA	210,2	<b>ESPAÑA</b>	<b>268,3</b>	CASTILLA LA MANCHA	53,8
CANTABRIA	193,0	CASTILLA LA MANCHA	185,8	COMUNIDAD VALENCIANA	40,1
<b>ESPAÑA</b>	<b>173,0</b>	CASTILLA Y LEÓN	163,7	ASTURIAS	26,5
ANDALUCÍA	135,4	LA RIOJA	177,6	ANDALUCÍA	25,0
CASTILLA LA MANCHA	132,0	ANDALUCÍA	160,4	GALICIA	18,2
ASTURIAS	105,2	COMUNIDAD VALENCIANA	147,1	EXTREMADURA	10,7
COMUNIDAD VALENCIANA	107,1	GALICIA	116,7	MURCIA	-1,8
GALICIA	98,5	ASTURIAS	131,7	NAVARRA	-6,7
MURCIA	91,8	CANTABRIA	93,0	CANARIAS	-27,1
CANARIAS	91,2	MURCIA	90,0	CANTABRIA	-100,0
CASTILLA Y LEÓN	90,5	EXTREMADURA	83,4	BALEARES	-116,6
EXTREMADURA	72,7	CANARIAS	64,1	LA RIOJA	-208,5

En euros Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ y del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Una posible explicación al crecimiento de Cataluña en Ventas se deba a que esta comunidad recibe mucho más dinero en subsidios para apoyar el comercio justo que otras comunidades, dichos subsidios los otorga el estado con la finalidad de apoyar la concientización ciudadana al respecto.

## VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el período 2000-2005 se distingue un enorme aumento de ventas de los productos vendidos en el exterior y en menor grado un crecimiento de las ventas de productos en el interior de España, esto puede reflejar que España es boca de entrada para una buena parte de los productos de Comercio Justo consumidos en otros territorios europeos, pero por las declaraciones de los importadores son pocos los que importan para reexportar es decir son unos pocos los que generan esta distorsión de los números, no obstante sigue siendo significativo el comercio interno dentro de España 2/3 del total. Otra tendencia es que las ventas ya no se están dando tanto hacia el canal minorista sino más bien a los mayoristas, es decir se está tomando el curso de la cadena de distribución que usualmente toman los productos tradicionales, esto simplemente refleja que el volumen cada vez es mayor y es más fácil para una gran importadora vender a un puñado de mayoristas que se encarguen del reparto que a muchos minoristas. Una de las razones del poco desarrollo de las tiendas minoristas, es que otros canales como el vending (máquinas de expendio automáticas) han cobrado fuerza en los últimos años.

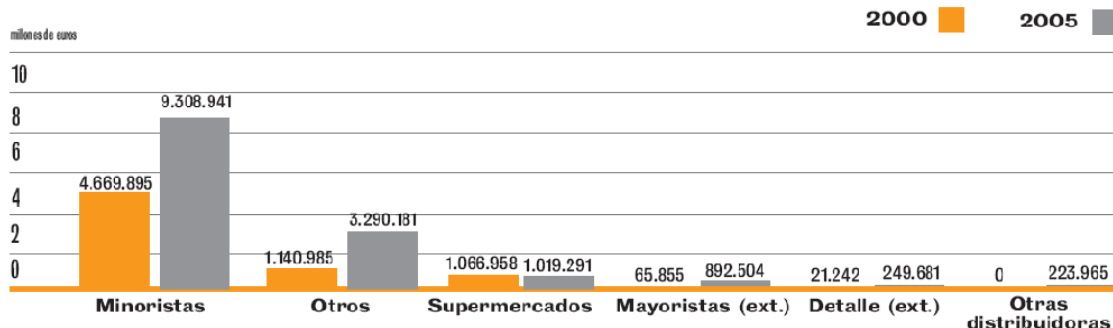


**Voluntarias, Ofreciendo productos de Comercio Justo en Europa.**

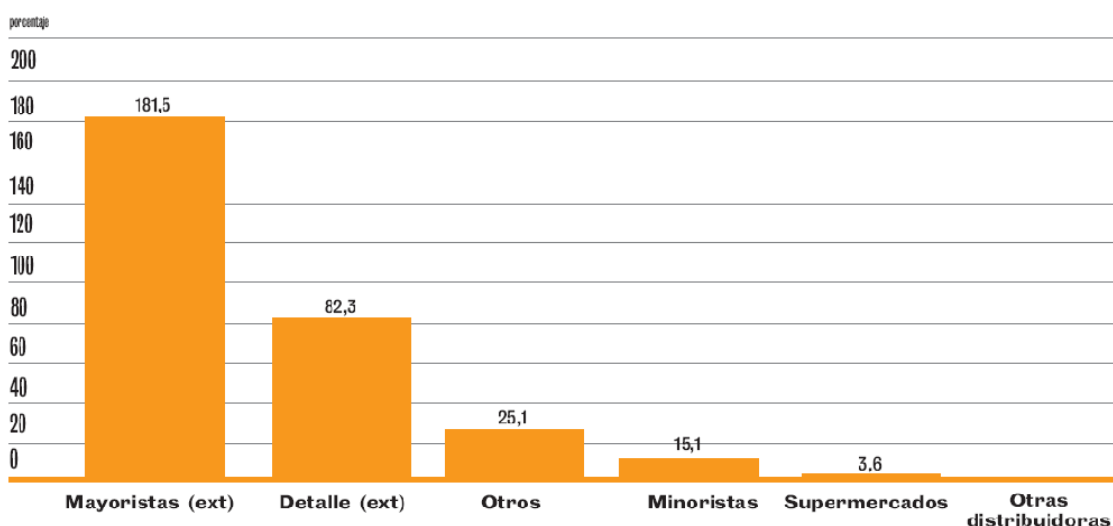
Las ventas a las grandes superficies (Supermercados) no representan un gran valor en el crecimiento de ventas, no obstante no hay que menospreciar el pujante intento de los mismos de participar en el comercio justo, tal es el caso de las cadenas Carrefour, Al Campo y Eroski entre otros, los cuales están haciendo esfuerzos para dotar secciones de sus locales con productos de comercio justo o (FT) con cierto éxito dada la accesibilidad que representa para el consumidor. No obstante esto molesta a los ideólogos del comercio justo por cuanto es un contrasentido a la filosofía original siendo que consideran que los supermercados son entre otros factores, los culpables de la explotación a los países en vías de desarrollo, situación que el Comercio Justo pretende contribuir en su remediación.

## EVOLUCION DE VENTAS SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN 2000-2005

### VENTAS TOTALES 2000 - 2005



### CRECIMIENTO MEDIO 2000-2005



Valores totales, según PVP estimado en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje. El dato de crecimiento de las distribuidoras no es significativo. | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

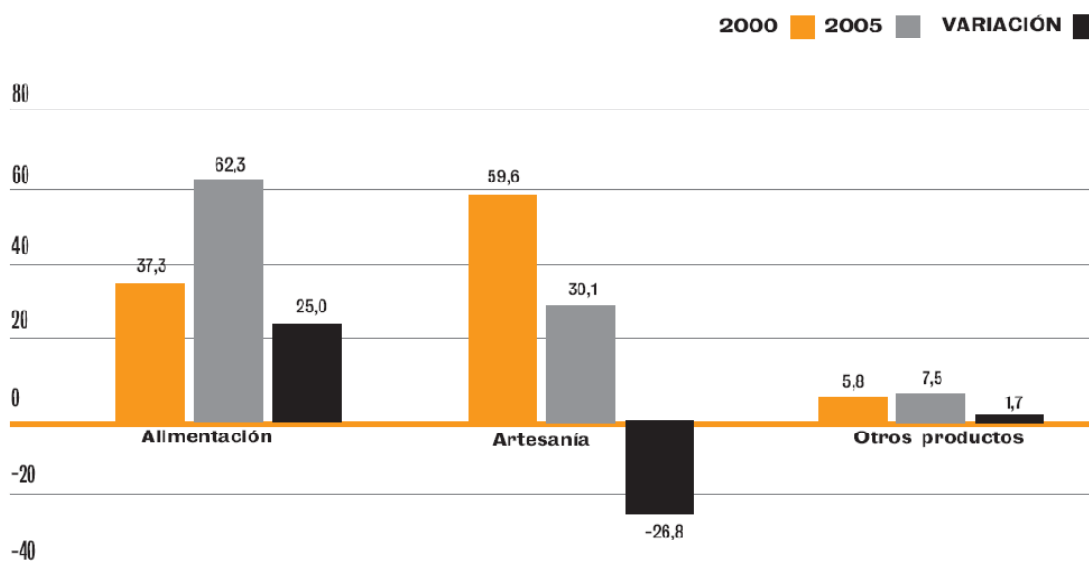
Según estudios publicados por la coordinadora estatal de Comercio Justo, Carraro, Economistas sin fronteras y SETEM, el 60% de las ventas anuales de comercio justo en el mundo son alimentos, de los cuales la mitad de éstos son café. Lo mismo sucede en España dos tercios de las compras son de alimentos y un tercio de productos artesanales.

El tercio correspondiente a las artesanías está constituido por (bisutería, bolsas, carteras, etc.) y los textiles (ropa y hogar), cuyo valor estimado ascendería hasta los más de 1,3 y 1,4 millones de euros, respectivamente. El resto respondería a la comercialización de artículos de decoración, juguetes y productos que no textiles para el hogar (figuras talladas, cerámica, etc.)

La tendencia de los consumidores españoles desde el año 2000 hasta la fecha es de comprar más alimentos que artesanías, el motivo puede deberse a que las artesanías no forman parte de la compra habitual sino más bien ocasional y estacional (Navidad, cumpleaños, etc.) por el contrario los alimentos se consumen a diario. Otra razón de no adquisición es que las artesanías generalmente responden a patrones culturales y étnicos, y la moda no siempre mantiene estos principios por lo que pueden haber temporadas para lo étnico pero la mayor parte del tiempo no lo es, instamos a los artesanos a producir diseños funcionales, apegados a las tendencias de la moda y la decoración para facilitar su venta en los mercados europeos incluido el español, es decir la inversión en diseñadores sería redituable, en cambio para los que producen alimentos la tendencia es ventajosa y de progresiva ascensión, un detalle importante a

considerar es que los alimentos deben ser de media o larga duración, es decir deben estar mínimamente envasados para procurar su conservación y facilitar su comercialización internacional, salvo algunos casos de vena al granel por ejemplo en granos secos, los cuales son envasados ya en destino, los alimentos frescos tienen más dificultades de acceder al mercado internacional dadas las dificultades logísticas que conlleva su exportación y conservación en la cadena de ventas.

#### DISTRIBUCION DE LAS CUOTAS DE VENTA SEGÚN PRODUCTOS 2000-2005

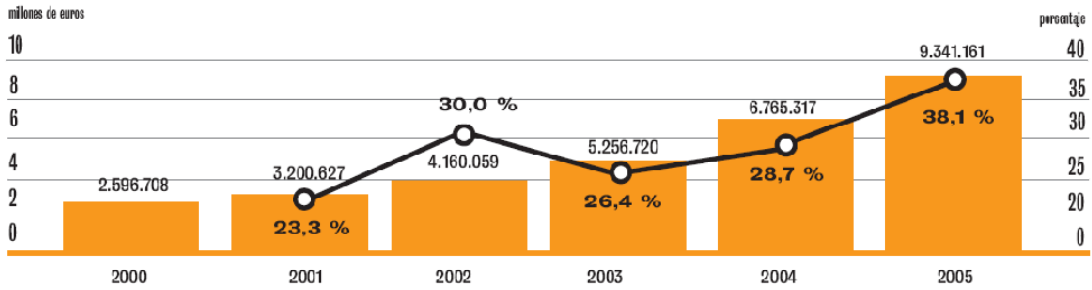


Peso, en porcentaje; variación, en puntos porcentuales | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de C.J.

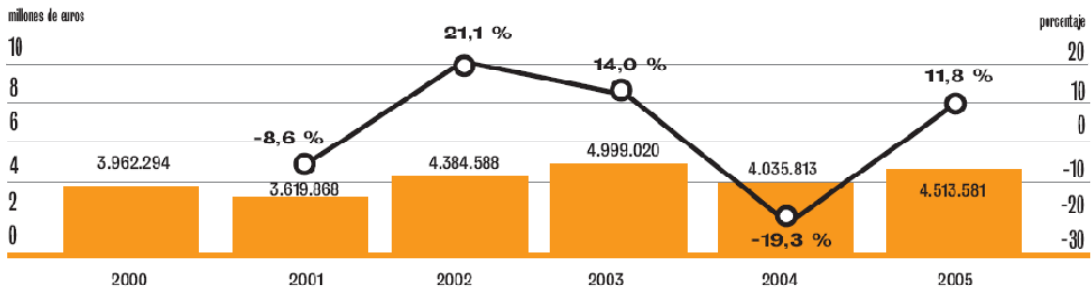


## EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO 2000 - 2005

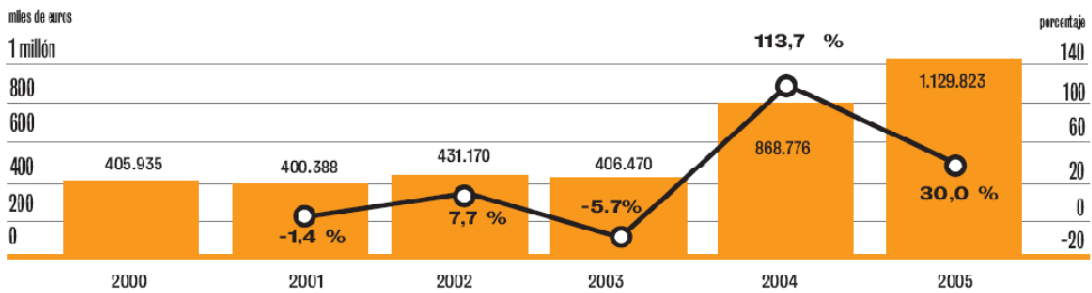
### ALIMENTACIÓN



### ARTESANÍA



### OTROS PRODUCTOS



TOTAL ■ CRECIMIENTO —○—

Valores totales, según PVP estimado en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

## PROYECCIONES A FUTURO 2005 AL 2010

Tal como podemos apreciar en el siguiente cuadro las ventas en España al ritmo de crecimiento del 16,9% anual para el 2010 habrán prácticamente duplicado su volumen, es decir existen oportunidades comerciales para aquellos productores que deseen abrir nuevos canales y posibilidades en España, sin desmedro a que puedan incursionar en el resto de mercados europeos, los cuales son mayores al español.

### Escenario A: Mantenimiento tasa de crecimiento promedio anual (16,9%)

2005	2006	2007	2008	2009	2010
14.984.564	17.516.955	20.477.321	23.937.988	27.983.508	32.712.721

### Escenario B: Aceleración tasa de crecimiento promedio anual (entre 20,0 y 25,0%)

14.984.564	17.981.477	21.577.772	25.893.327	31.071.992	37.286.390
14.984.564	18.730.705	23.413.381	29.266.727	36.583.408	45.729.260

### Escenario C: Desaceleración tasa de crecimiento (10,0%)

14.984.564	16.483.020	18.131.322	19.944.455	21.938.900	24.132.790
------------	------------	------------	------------	------------	------------

En Euros. Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

Si bien los números se muestran halagüeños no debemos descuidar que para acceder a la red de comercio justo española y de cualquier otra parte del mundo es un requisito importante contar con certificación Fair Trade (FT) o de comercio Justo la cual es otorgada por diversas organizaciones certificadoras entre las cuales destacan IFAT y FLO-cert. Algunas importadoras han manifestado que dado que conocen las dificultades para acceder a la certificación por parte de los pequeños productores, pueden en base a la confianza y el conocimiento mutuo facilitar el acceso de los mismos al mercado español, siempre que respeten los preceptos ya mencionados del comercio Justo.

### CONSIDERACIONES PREVIAS



**Alfarería elaborada con criterios de Comercio Justo**

Tomando en cuenta la filosofía del comercio justo, es importante que se valore la organización así misma, previamente al contacto con los importadores, por cuanto se pretenden realizar operaciones de comercio y exterior y en ese ámbito siguen siendo importantes factores los siguientes:

- a) Capacidad de producción: determinar cuánto es lo máximo que la organización puede proveer a un potencial comprador.
- b) Frecuencia de entregas: determinar cuál sería la frecuencia en que el productor puede entregar producto a un comprador.
- c) Calidad: Lograr que la calidad de los productos sea uniforme y homogénea, evitar que los productos de muestra difieran de los que se envía para los pedidos.
- d) Tipo de empaque y embalaje a usar, considerando que el empaque estará expuesto al potencial consumidor deberá ser atractivo, informativo y cumplir con las normativas del país de destino.
- e) Pesos y medidas de los empaques y embalajes expresados de manera correlacionada con el cubicaje de los contenedores en que será exportable el producto.

\* Si desconoce los aspectos mencionados no se preocupe asesórese por gente con experiencia en manejo de mercancías hacia el exterior, ellos podrán resolver sus inquietudes.

Con estos preceptos básicos de carácter comercial ya se ha resuelto un aspecto preliminar.

## ANÁLISIS SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN EXPORTADORA.

No olvidemos que la intención del comercio justo es en gran medida social por lo tanto la evaluación que las empresas exportadoras deberán hacer en este aspecto es fundamental.

Con este formulario guía propuesto por Fundación Española para la innovación de la artesanía podemos hacer una auto evaluación.

	Autoevaluación Grado alto, medio o bajo (existencia, cumplimiento...)	Evaluación por una entidad externa
<b>GRUPO I Indicadores sobre el perfil social de la organización</b>		
Grupos especialmente vulnerables (mujer, indígenas, campesinado sin tierra) o en situación de discriminación social, económica, racial, género y/o política		
Desarrollo integral (social, económico, organizativo, individual)		
Servicios comunitarios (salud, educación, etc.) cofinanciados por la actividad productiva		
Política de participación, estructura participativa de la organización		
Política de género (medidas efectivas implantadas)		
Condiciones laborales buenas		
Ausencia de trabajo infantil		
Política salarial que permite unas condiciones de vida aceptables (comparativa con el salario de subsistencia del país o en su defecto con el salario medio de la zona)		
Fomento de la democracia económica y de la equidad		
Capacidad de autogestión		
Trabajo en red con otras entidades sociales y microempresariales		
Vocación social, compromiso con la sociedad, vocación transformadora		

	Autoevaluación Grado alto, medio o bajo (existencia, cumplimiento...)	Evaluación por una entidad externa
<b>GRUPO II</b> <b>Indicadores de desarrollo endógeno y</b> <b>capacidad organizativa, productiva</b> <b>y comercial</b>		
Política de soberanía alimentaria, práctica de seguridad alimentaria		
Capacitación y formación permanente		
Eficiencia y eficacia organizativa		
Fomento de la economía y la comercialización local		
Buena aceptación de los productos en el mercado local		
Grado de independencia de la exportación		
Trabajo con una estructura intermediaria que no aumenta la dependencia		
Calidad alta y homogénea de los productos		
Cumplimiento de requisitos legales para comercialización		
Conocimiento de requisitos legales y prácticos para exportación		
Conocimiento del mercado europeo (diseños, precios, etc.)		

El grupo I es una sinopsis del perfil social de la organización. Las respuestas a las preguntas de este grupo ofrecen una idea acerca de la composición y del compromiso social de la organización con respecto al Comercio Justo. Por su parte, con las preguntas y respuestas aglutinadas en el grupo II se recaba información sobre la viabilidad organizativa, productiva y comercial de la organización.

Una vez realizada la autoevaluación, del conjunto de cuestiones analizadas en el grupo I y II, es importante que la organización haya obtenido un alto grado de cumplimiento en al menos 5 de los aspectos del cuadro. En aquellos apartados en los que la autoevaluación haya obtenido los resultados bajos, serán sobre los que la organización productora tenga que esforzarse para mejorar.

No obstante, es importante que se produzca un equilibrio en la evolución de los indicadores de los grupos I y II, ya que es posible que una organización productora tenga una idiosincrasia social extraordinaria pero adolezca de una capacidad organizativa, productiva o comercial suficientemente desarrollada. Puede ocurrir lo contrario, que una organización posea una capacidad productiva o comercial muy buena, pero no haya desarrollado suficientemente su compromiso social y comunitario.

El resultante de esta evaluación permitirá a la organización saber en qué posición se encuentra y resolver sus falencias previamente al intento de contacto con la red de Comercio Justo tanto española como mundial.

## FINANCIAMIENTO DE LA PRODUCCION.

También ya en el caso de iniciar las exportaciones se requiere financiamiento, para el cual existe la posibilidad de que ciertos compradores “financien” a los productores, por ejemplo den un anticipo sobre un contrato de producción y cancelen contra entrega el saldo, esta es una forma de ayudar al productor a evitar costes financieros pero es un mecanismo que no siempre está disponible, no obstante consúltenlo siempre con el comprador.

No escatimen en la búsqueda de asesores competentes, pues ellos ahorrarán mucho dinero y tiempo a la organización para lograr sus objetivos.

## ATUOEVALUACION PROPUESTA POR IFAT

IFAT como medio de facilitar el acceso y que las organizaciones conozcan de antemano cuales serán los puntos que ellos evaluarán ha puesto a disposición del público un formulario de autoevaluación, el cual permite determinar el perfil de los aplicantes a miembros. Dicho formulario es parte integrante de la solicitud de membresía de IFAT, la cual está recogida en el anexo A de la presente guía. Como un consejo técnico recomendamos a las organizaciones trabajar previamente en función de dichos requerimientos para estar seguros de que la organización está preparada para ser aceptada. Aquí reproducimos las cuestiones que dicho formulario requiere:

1. ¿El objetivo de la organización su organización consiste en la creación de oportunidades para personas económicamente en desventaja? Si es así, ¿de qué manera crean esas oportunidades?
2. ¿Qué pasos toman para asegurar que la organización sea transparente y responsable hacia el personal, socios, artesanos/agricultores/trabajadores y cualquier otro afectado por sus actividades? ¿Publican cada año el ejercicio fiscal de la organización así como un informe anual?
3. ¿Qué medidas toman para hacer participar a su personal y artesanos / agricultores / trabajadores en el proceso de toma de decisiones de su organización? ¿Cómo comunican la información relevante a todos sus asociados/interesados?
4. ¿Qué medidas realizan para fortalecer a los artesanos / agricultores / trabajadores u otras organizaciones de comercio justo de las cuales compran? ¿Desarrollan actividades específicas para mejorar su habilidad a la hora de acceder a los mercados?
5. ¿Contribuyen de alguna u otra manera al desarrollo social de las comunidades a las que compran más allá o por encima del precio comercial?
6. ¿Qué medidas toman a la hora de promover ampliamente el Comercio Justo y la concientización sobre sus objetivos?
7. ¿Qué medidas toman para asegurar de que sus asociados comerciales y artesanos / agricultores / trabajadores reciben un pago puntual y justo por el trabajo o los productos?
8. ¿Qué medidas toman para asegurar de que el trabajo realizado por las mujeres esté propiamente valorado y recompensado?
9. ¿Qué medidas toman para asegurar de que los artesanos / agricultores /trabajadores a los que compran trabajan en condiciones seguras, higiénicas y sanas?
10. ¿Cuál es la política de la organización en el tema de empleo de menores y en las organizaciones con las que trabajan?

11. ¿De qué manera las actividades realizadas por su organización afectan al medio ambiente? ¿Qué medidas toman para trabajar de manera más sostenible?

Cabe anotar que la certificación no es gratuita, en el caso de IFAT cobran 330 dólares anuales a organizaciones que no superen los 150.000 dólares de venta al año (consultarles por otros casos), este monto es bajo si se compara con lo que actualmente cobra FLO-cert por sus certificaciones. No obstante que da el recurso de asociarse con otras organizaciones para poder afrontar los costos de la certificación. Sin embargo incluso estos costos pueden ser subsidiados por ONG y otras entidades, aquí hay algunas entidades que pueden brindar asesoramiento, subvenciones para capacitación, mejora productiva, diseño o desarrollo de productos recomendamos la organización Aid to Artisans (From Maker To Market), [www.aidtoartisans.org](http://www.aidtoartisans.org), aparte de las agencias locales o regionales. Iniciativa interesante es el Sello de Excelencia para productos artesanos de la UNESCO. Asimismo, podemos encontrar iniciativas valiosas en [www.fundesarte.org](http://www.fundesarte.org) o en [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl) Todos estos entre otros actores, facilitarán el tránsito al logro.

## PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER EL SELLO FLO E IFAT.

### HACERSE MIEMBRO DE IFAT

Las organizaciones solicitantes deben de estar en el comercio activo al menos durante los últimos dos años.

Los que sean aprobados podrán usar los logos de IFAT, los cuales identifican a sus productos como de comercio justo.

Llene la última versión del formulario de suscripción disponible en: <http://www.ifat-la.org/notas%20internas/hacersemiembro.html>

Responda a las preguntas que les corresponda con el máximo detalle posible, hemos incluido una versión de dicho formulario en el “Anexo A” de esta guía el cual está actualizado a Mayo del 2008.

### REQUISITOS PARA OBTENER LA MEMBRECÍA DE IFAT

#### POLÍTICA

El IFAT considera indispensable que sus miembros y asociados cumplan como instituciones con los siguientes lineamientos filosóficos básicos:

- Cooperar con los pobres y oprimidos de los países en vías de desarrollo, sobre la base de justicia y solidaridad, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, principalmente a través de la promoción del comercio de productos provenientes de estos países.
- Proveer información, al momento de vender los productos, de tal manera que se fortalezca la conciencia de la gente sobre las injustas estructuras internacionales de comercio y también difundir la riqueza cultural del Sur, a través de sus productos.
- Hacer campañas para conseguir condiciones de comercio más justas, a nivel global.
- Reflejar en la estructura de su propia organización, su compromiso con la justicia, el empleo justo, gerencia transparente, prácticas laborales progresistas, balance de género y cuidar que no haya explotación en el trabajo infantil.

### REQUISITOS GENERALES

Son elegibles para la membrecía de IFAT las organizaciones, sociedades, cooperativas u otros entes legales que trabajen regular y activamente en al menos una de las áreas listadas a continuación:

#### Como Miembros:

Hay dos tipos de membrecías: para comerciantes y para organizaciones de apoyo.



- Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) o FTO (por sus siglas en inglés: Fair Trade Organization): Compañías, sociedades, cooperativas u otros entes legales legalmente constituidos por las leyes de su país de origen, que trabajan directamente en la comercialización de productos. Estas instituciones pueden ser: productores u Organizaciones de Comercio Justo o Alternativo (OCJs) afincadas en el Norte o en el Sur y el tipo de comercio que realizan puede ser Sur - Norte; Sur - Sur o Norte - Sur, para las cuales el comercio es su principal actividad.
- Organizaciones de apoyo al Comercio Justo, que no comercializan, pero que a través de sus actividades promueven o apoyan el comercio justo. Como es el caso de redes, sin embargo los miembros de las redes no son miembros individuales de IFAT, sino a través de su red. Ej. RELACC (Red Latinoamericana de Comercio Justo).

### **Como Asociados:**

Instituciones donantes y Agencias internacionales que dan apoyo financiero a grupos involucrados en el comercio justo; o que trabajan activamente para lograr condiciones comerciales más justas.

### **Como Asociados individuales:**

Estudiantes, escritores, reporteros o individuos que deseen aprender y promocionar el comercio justo

## **PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA MEMBRECÍA DE IFAT**

1. La asamblea general determina la cuota anual para todos los miembros y asociados. Esta cuota se establece al menos cuatro meses antes del año en que entra en vigencia. (Actualmente para ventas anuales, totales menores a 150,000 dólares, es de 330 US dólares anuales)
2. El candidato a miembro debe haber comercializado productos, al menos 2 años antes de presentar su aplicación. Y debe presentar balances auditados de su organización.
3. Para solicitar la membresía, el candidato debe presentar:
  - Una descripción detallada de las actividades que realiza la institución.
  - Un juego de copias del último balance auditado de la organización.
  - Una copia de los estándares sociales del IFAT, firmada. (Ver más abajo)
  - Tres cartas de recomendación, en lo posible dos, provenientes de miembros activos del IFAT, idealmente provenientes de su país de origen, en caso de que hubieran. Los miembros del Comité Ejecutivo del IFAT, no pueden recomendar membresías. La aprobación otorga el Comité Ejecutivo del IFAT, por votación mayoritaria.
4. Para mantener la membresía de IFAT, los miembros deben presentar los siguientes documentos periódicamente; de no hacerlo, se pierde la membresía:
  - Remitir a la secretaría una copia de sus balances anuales dentro de los 10 meses subsiguientes al cierre del año fiscal.
  - Remitir un reporte de auto-evaluación cada dos años, sobre la aplicación de los estándares establecidos en el código de ética del IFAT.

## ESTÁNDARES SOCIALES DE IFAT

- Compromiso con el Comercio Justo.
- Transparencia.
- Ética.
- Condiciones de Trabajo (ambiente seguro, condiciones humanas, materiales y tecnología apropiados).
- Empleos con Igualdad de Oportunidades (no discriminación de raza, edad, género, etc.).
- Preocupación por las personas (oportunidad de desarrollo).
- Preocupación por el Medio Ambiente.
- Respetan la Identidad Cultural de los Productores.
- Educación y Promoción y Defensa del Comercio Justo.
- Relaciones comerciales.
- Valoración de la Identidad Cultural.

Más información en: [www.ifat-la.org](http://www.ifat-la.org)

## REQUISITOS PARA OBTENER EL SELLO FLO

### RESUMEN DE LOS PASOS A SEGUIR PARA RECIBIR LA CERTIFICACIÓN DE FLO-CERT

Para obtener la certificación Fair Trade por parte de FLO-Cert, se debe ser paciente por cuanto el plazo mínimo es de 6 meses para completar todo el trámite, a continuación un breve resumen de pasos:

1. El productor realiza la primera toma de contacto con FLO-Cert, requiriendo información.
2. FLO-Cert envía el formato de solicitud al productor.
3. El productor envía la solicitud debidamente cumplimentada a FLO-Cert.
4. FLO-Cert introduce la información del solicitante en la lista de solicitantes de FLO-Cert.
5. FLO-Cert envía al productor un paquete de solicitud en el que se incluye un cuestionario, que Constituirá la base de evaluación para determinar si su organización es susceptible de recibir una inspección,
6. El productor completa el cuestionario y lo envía a FLO-Cert,
7. Después de recibir el cuestionario debidamente cumplimentado, FLO-Cert procede a su evaluación e introduce toda la información del productor en la Base de Datos de FLO-Cert.
8. Si se considera que el productor es susceptible de formar parte del sistema Fair trade, se procede a la emisión de una factura, tras cuyo pago FLO-Cert acordara una fecha de inspección que satisfaga a ambas partes.
9. Tiene lugar la inspección.
10. FLO-Cert toma la decisión sobre la certificación.
11. FLO-Cert comunica la decisión sobre su certificación al productor.

Los Criterios de Comercio Justo deberán ser cumplidos por los productores, sus organizaciones y los comerciantes que negocian con productos de Comercio Justo. A continuación usted puede examinar varios criterios y procedimientos:

### CRITERIOS GENERALES

Los requisitos que FLO-Cert exige son más exigentes y costosos que IFAT, pero justifican el hecho en que su sello no solo evalúan que la producción tenga criterios de responsabilidad social, sino también garanticen un precio mínimo aceptado como justo ¡por los productores! Además establecen un % de inversión mínimo que el productor debe realizar en el proceso de desarrollo social, económico y de manejo medio ambiental que su organización deberá contemplar.

La Certificación de los productores depende del cumplimiento de todos los Criterios de Comercio Justo sobre los que son controlados. Es importante saber que cada productor o comerciante tiene que cumplir a la vez con los Criterios Genéricos y con los Criterios Específicos de los Productos.

La Certificación FLO es realizada por una organización autónoma, FLO-Cert, quien, entre otras actividades, coordina todas las inspecciones de los productores y comerciantes. Para más información sobre las inspecciones y la certificación, puede usted visitar el sitio web de FLO-Cert:

[www.flo-cert.net/flo-cert](http://www.flo-cert.net/flo-cert)

### CRITERIOS GENÉRICOS PARA PRODUCTORES

Las dificultades a las que se enfrentan los productores y los trabajadores de los países en vías de desarrollo difieren enormemente en función del producto. Generalmente, el café y el cacao, por ejemplo, son cultivados por pequeños productores, que trabajan su propia tierra y comercializan sus productos a través de una cooperativa local. Para este tipo de productores, el poder recibir un precio mínimo por sus granos es más importante que cualquier otro aspecto del comercio justo. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el té crece en latifundios. La principal preocupación de los

trabajadores empleados en este tipo de plantaciones es un salario digno y unas condiciones de trabajo decentes. Para tratar estas realidades existen dos conjuntos de Criterios Genéricos de Comercio Justo.

#### **Criterios Genéricos para organizaciones de pequeños productores**

PDF descargable desde este enlace (tamaño 157Kb):

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Generic\\_Fairtrade\\_Standard\\_SF\\_Dec\\_2007\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_SF_Dec_2007_SP.pdf)

#### **Criterios Genéricos para Situaciones de Trabajo Contratado**

PDF descargable desde este enlace, (tamaño 267Kb):

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Generic\\_Fairtrade\\_Standard\\_HL\\_Dec\\_2007\\_ES.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_HL_Dec_2007_ES.pdf)

El primer conjunto se aplica a pequeños productores organizados en cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática, participativa. El segundo conjunto se aplica a trabajadores organizados, cuyos patrones pagan salarios decentes, garantiza el derecho a sindicarse y proporcionar buenas condiciones de vivienda cuando es necesario.

#### **Criterios Adicionales que tienen que ser cumplidos por los Productores:**

A parte de todo esto, hay una lista de sustancias prohibidas que las organizaciones productoras certificadas por FLO no pueden utilizar para la producción.

PDF descargable desde este enlace, (tamaño 74Kb):

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_Prohibited\\_Materials\\_List\\_Dec\\_2007\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Prohibited_Materials_List_Dec_2007_SP.pdf)

### **CRITERIOS ESPECIFICOS PARA PRODUCTORES**

“Además de los Criterios Genéricos, los productores también tienen que cumplir con Criterios Específicos de los Productos.”

Es importante saber que los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE difieren en cierta medida en el caso de Organizaciones de Pequeños Productores organizados de modo democrático (como puede ser una cooperativa o asociación), y en el caso de situaciones que dependen estructuralmente de Trabajo Contratado, como pueden ser las plantaciones y las fábricas.

Por esta razón, existen dos tipos de Criterios Específicos de Productos según las diferentes condiciones de trabajo.

Aquí se encuentran los del primer caso.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS DE PRODUCTOS PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES Y PARA LOS COMERCIANTES DE SUS PRODUCTOS**

#### **Banano:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Banana\\_SF\\_November\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Banana_SF_November_07_SP.pdf)

**Café:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Coffee\\_SF\\_January\\_2008\\_ES.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Coffee_SF_January_2008_ES.pdf)

**Cacao:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Cocoa\\_SF\\_November\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Cocoa_SF_November_07_SP.pdf)

**Azúcar:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Cane\\_Sugar\\_SF\\_August\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Cane_Sugar_SF_August_07_SP.pdf)

**Fruta deshidratada:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/dried\\_fruit\\_sf\\_jan08\\_sp.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/dried_fruit_sf_jan08_sp.pdf)

**Jugos de fruta:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/fruit\\_juices\\_sf\\_jan08\\_sp.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/fruit_juices_sf_jan08_sp.pdf)

**Fruta (excepto bananos) y Verdura Frescas:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/fresh\\_fruit\\_and\\_fresh\\_vegetables\\_sf\\_jan08\\_sp.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/fresh_fruit_and_fresh_vegetables_sf_jan08_sp.pdf)

**Hierbas Aromáticas y Especies:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Herbs\\_and\\_Spices\\_SF\\_May\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Herbs_and_Spices_SF_May_07_SP.pdf)

**Miel:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Honey\\_SF\\_Dec\\_05\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Honey_SF_Dec_05_SP.pdf)

**Nueces y Semillas Oleaginosas:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/nuts\\_and\\_oilseeds\\_sf\\_jan08\\_sp.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/nuts_and_oilseeds_sf_jan08_sp.pdf)

**Quinua:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Quinoa\\_SF\\_Dec\\_05\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Quinoa_SF_Dec_05_SP.pdf)

**Arroz:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Quinoa\\_SF\\_Dec\\_05\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Quinoa_SF_Dec_05_SP.pdf)

**Té:**

PDF descargable desde este enlace (disponible solo en inglés)

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Tea\\_SF\\_Dec\\_07\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Tea_SF_Dec_07_EN.pdf)

**Uvas de vino:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Tea\\_SF\\_Dec\\_07\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Tea_SF_Dec_07_EN.pdf)

**Algodón sin desmontar:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Seed\\_Cotton\\_SF\\_Dec\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Seed_Cotton_SF_Dec_07_SP.pdf)

**CRITERIOS ESPECÍFICOS DE PRODUCTOS PARA SITUACIONES DE TRABAJO CONTRATADO Y PARA LOS COMERCIANTES DE SUS PRODUCTOS.**

**Banano:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Banana\\_HL\\_November\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Banana_HL_November_07_SP.pdf)

**Fruta Fresca (Excepto Bananas):**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/fresh\\_fruit\\_hl\\_jan08\\_sp.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/fresh_fruit_hl_jan08_sp.pdf)

**Jugos de fruta:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/fruit\\_juices\\_hl\\_jan08\\_sp.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/fruit_juices_hl_jan08_sp.pdf)

**Uvas de vino:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Wine\\_Grapes\\_HL\\_Feb\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Wine_Grapes_HL_Feb_07_SP.pdf)

**Flores y plantas:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Wine\\_Grapes\\_HL\\_Feb\\_07\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Wine_Grapes_HL_Feb_07_SP.pdf)

**Balones deportivos:**

PDF descargable desde este enlace

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Sports\\_Balls\\_HL\\_Jan\\_06\\_SP.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Sports_Balls_HL_Jan_06_SP.pdf)

**NUEVOS CRITERIOS DE FLO-Cert**

Los Criterios de Comercio Justo son revisados y actualizados regularmente. Los últimos anuncios de revisiones de Criterios pueden ser consultados en los documentos listados en esta página WEB:

[http://www.fairtrade.net/new\\_standards.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/new_standards.html?&L=1)

## AMPLIANDO LA GAMA DE PRODUCTOS FAIRTRADE POR PARTE DE FLO-Cert

Dado que la certificación de nuevos productos es de capital importancia para el futuro de Fair trade, la gama de productos que FLO certifica se amplía constantemente. Esta diversificación beneficia a los productores porque permite que nuevos miembros se unan a Fair Trade. Para aquellos que explotaban productos ya certificados, como el café, la inclusión de nuevos productos supone una oportunidad para diversificar su producción y ser menos dependientes de un solo cultivo. Por otra parte, la demanda de productos Fair Trade en el mercado es cada vez mayor. Muchas de las empresas involucradas en la iniciativa Fair Trade necesitan disponer de una gama de productos lo más amplia posible para que su participación sea económicamente viable. Las cadenas de supermercados prefieren invertir en la promoción de productos Fair Trade cuando la gama ofertada es lo bastante amplia: así se da a conocer el Sello Fair Trade y, al fin y al cabo, se incrementan las ventas en beneficio de los productores Fair Trade.

## APOYO A LOS PRODUCTORES POR FLO-Cert

Cuando un productor se plantea obtener la certificación Fair Trade suele tener dudas: ¿Cómo me puede ayudar FLO? ¿Puedo empezar las exportaciones directas? ¿Cuáles son los criterios y los requisitos FLO? ¿Venderé más si obtengo un certificado de agricultura ecológica? ¿Cómo se rellenan los formularios de transporte de mercancías? Como los productores están lejos de sus principales mercados y los medios de comunicación disponibles en algunas regiones del mundo son a veces poco fiables, encontrar respuesta a esas preguntas no es tarea fácil.

Para ayudarles a sortear este escollo, Fair Trade Labelling Organizations (FLO) International pone a su disposición en los siguientes enlaces:

La Unidad de Facilitación de Negocios y Apoyo a Productores

[http://www.fairtrade.net/producer\\_business.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/producer_business.html?&L=1)

Oficiales de Enlace en cada región

[http://www.fairtrade.net/liaison\\_officers.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/liaison_officers.html?&L=1)

Ayudas económicas concedidas por el Fondo de Certificación de productores

[http://www.fairtrade.net/certification\\_fund.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/certification_fund.html?&L=1)

## LA LEY DE NOVEL FOODS

La Regulación de la Comunidad Europea EC 258/97 sobre los Novel Food fue decretada en 1997 durante un período de preocupación por la introducción de los alimentos genéticamente modificados (GM) en Europa. Sin embargo, la regulación afecta a otros alimentos menos polémicos también. Bajo regulación de los Novel Food, un alimento se clasifica como “novel” si no fue consumido por los europeos antes del 15 de mayo de 1997. Los alimentos clasificados así, entre los cuales están muchos productos del biotrade, y Fair Trade, deben pasar por un complejo proceso antes de que puedan ser introducidos en el mercado europeo. Este proceso sobrepasa las capacidades de muchos pequeños productores y debe ser un factor a tomar en cuenta cuando se pretende incursionar con productos de Comercio Justo que estén enmarcados en la citada ley.

Existen discusiones y negociaciones que se están realizando a nivel de la UNCTAD y otros organismos para especificar con más detalle qué alimentos son “novel” por ejemplo una aclaración que se está pretendiendo introducir es la diferenciación entre alimentos Tradicionales y los estrictamente nuevos, como respaldo de esta diferenciación podría tomarse en cuenta el uso tradicional que se viene haciendo del citado alimento en el país de origen.

En este aspecto las cosas todavía no están claras y plantean un problema para el comercio justo, no obstante con paciencia y los recursos necesarios es un obstáculo salvable, si desean leer al completo la ley de Novel foods , la misma está disponible en el siguiente enlace:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997R0258:ES:HTML>

El Organismo que se encarga de manejar los aspectos relativos al tema de Novel Foods es El Comité Consultivo sobre Alimentos Nuevos y sus Procesos. Por sus siglas en inglés (ACNFP) The Advisory Committee on Novel Foods and Processes. Pueden tener contacto directo con este organismo en el siguiente enlace:

<http://www.acnfp.gov.uk/>

También pueden encontrar información muy útil y orientadora sobre los criterios de seguridad alimentaria que la Unión Europea difunde, podrán descargar un PDF en el siguiente enlace:

[http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/library/pub/pub06\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_es.pdf)

Tal como se menciona en el arriba citado documento se ha creado un organismo de seguridad alimentaria (EFSA) por sus siglas en Inglés, dicho organismo mantiene una página web que proporciona los últimos criterios y problemas en cuanto a seguridad alimentaria, aquí está su enlace:

[http://efsa.europa.eu/EFSA/efsa\\_locale-1178620753812\\_home.htm](http://efsa.europa.eu/EFSA/efsa_locale-1178620753812_home.htm)

Siempre los productores se preocupan cuando oyen la frase “ley alimentaria” porque implica trámites e inversión a realizar en los métodos de producción, pero la contraparte que es el consumidor, cada vez está más defendido y organizado para evitar terribles situaciones que se han dado en el pasado con alimentos contaminados o peor aun con potenciales problemas futuros a nivel genético por alimentos modificados a ese nivel, esta es la más fuerte razón por la cual es conveniente adoptar métodos de producción, trazabilidad de productos y normas que garanticen una calidad acorde al mercado mundial, es en una sola frase, el respeto a la vida que todo ser humano tiene.



## DIRECTORIO DE LA DIGNIDAD

La Fundación FEDA está compilando el “Directorio de la Dignidad” el cual es una base de datos que será publicada electrónicamente y divulgada en España, sobre productores ecuatorianos que tengan sello de comercio o justo o estén buscando implementarlo, dicho Directorio estará disponible a partir del 15 de Julio del 2008 sin costo en la página web [www.fundacionfeda.org](http://www.fundacionfeda.org), además invitamos a todos los productores interesados en figurar gratuitamente en el mencionado directorio que llenen el formulario de participación (es muy fácil) hasta el 15 de Junio, el cual deberán solicitarlo por email a [secretaria.ecu@fundacionfeda.org](mailto:secretaria.ecu@fundacionfeda.org)

Esta iniciativa está dada para potenciar y apoyar a los productores ecuatorianos que deseen darse a conocer en la red de comercio justo española. Esta propuesta está apoyada por la UNCCUE-CLM, y la Junta de Comunidades de Castilla y la Mancha.

## CONSIDERACIONES FINALES Y COMENTARIOS.

Como hemos podido observar, el comercio justo se enmarca dentro de las alternativas de comercialización que más éxito han tenido en el mundo para salvaguardar los intereses de los productores de los países del hemisferio sur y del colectivo de trabajadores implicados en esta importante labor.

En esta guía se ha incluido análisis respecto de España como potencial mercado, cuyas cifras son muy buenas, pero dentro del contexto de compradores europeos ocupa un lugar de poca importancia, esto significa que el mercado de otros países europeos es muy mucho mayor y por lo tanto con muchas más posibilidades, no obstante dada la cercanía cultural y de idioma es un buen comienzo iniciar las negociaciones por España, además como ya se mencionó las cantidades demandadas son más realistas para los pequeños productores existentes en Ecuador.

Pese a las restricciones aplicadas por la ley de “Novel Foods”, siguen existiendo resquicios y argumentos para demostrar que los productos no tradicionales que muchas veces son ofertados en las redes de comercio justo como el amaranto y la quinua no corresponden a productos nuevos de modificación genética, sino que están enmarcados en los denominados productos tradicionales en origen.

Dados las entrevistas que hemos realizado a personal de la red de Comercio Justo de Castilla y la Mancha nos hemos percatado de la divergencia de criterios que existe en los importadores respecto de cuál es el mejor sello F.T. Podríamos decir que el mejor desde el punto de vista del costo y de la facilidad de acceso para pequeñas organizaciones es el de IFAT, pero siempre hay que tener en cuenta cual es el sello que requiere el potencial comprador con el que estemos negociando, dado que algunos pueden preferir otro distinto al que estemos manejando.

En suma, las posibilidades ofrecidas por este canal de venta son importantes y las organizaciones interesadas en entrar, deberán prepararse adecuadamente para poder pasar el proceso de certificación, en caso de que su organización sea demasiado pequeña o no cuente con los recursos necesarios, considere la posibilidad de asociarse a una red de productores para lograr el éxito.

## BIBLIOGRAFIA

FAIR TRADE IN EUROPE 2005, edita FLO, IFAT, News, EFTA

COMERCIO JUSTO LA ALTERNATIVA A LA EXPLOTACIÓN DEL SUR, Edita Fundación Solidaridad Internacional (revisado 2003)

GUÍA DE COMERCIO JUSTO PARA ARTESANOS Y ARTESANAS DE AMÉRICA LATINA, Edita Fundación Española para la innovación en la artesanía

PASOS BREVES PARA CERTIFICACIÓN FLO, edita FLO-Cert.

ANUARIO DE COMERCIO JUSTO 2006, elaborado por SETEM y editado por Icaria

## ENLACES DE INTERÉS

RED DE COMERCIO JUSTO DE CASTILLA Y LA MANCHA

<http://www.comerciojustoclm.org/>

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

<http://www.e-comerciojusto.org/es>

GUÍA ORIENTATIVA PARA EL TRABAJO DE SENSIBILIZACIÓN Y LOBBING

[http://comerciojusto.eurosur.org/guias\\_lobbing.htm#arriba](http://comerciojusto.eurosur.org/guias_lobbing.htm#arriba)

EFTA (European Fair Trade Organization)

<http://www.eftafairtrade.org/>

IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo *Latino América*)

<http://www.ifat-la.org/>

FLO (Fair Trade Organization)

<http://www.fairtrade.net/home.html?&L=1>

FLO-Cert

<http://www.flo-cert.net/flo-cert/>

ANUARIO DEL COMERCIO JUSTO

<http://www.eurosur.org/EFTA/descrip.htm>

SEGURIDAD ALIMENTARIA (NORMATIVAS DE LA UE)

[http://ec.europa.eu/food/dyna/az\\_index\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/food/dyna/az_index_en.cfm)



## FORMULARIO

### PARA LAS SOLICITUDES DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO “FAIR TRADE”

- 1 Las organizaciones solicitantes deben de estar en el comercio activo al menos durante los últimos dos años.
- 2 Responder a las preguntas que les corresponden con el máximo detalle posible. Si la pregunta no corresponde a su situación, señalar con n/a ('no aplicable').

Deseamos pertenecer a IFAT en calidad de miembro  
**COMERCIANTE / RED DE COMERCIO JUSTO/ ORGANIZACION DE APOYO AL COMERCIO JUSTO**  
 (Por favor, elige la opción correcta.)

### A. Información sobre la organización

#### 1. Detalles de contacto:

Nombre completo de la organización:	
Nombre de la persona de contacto:	Cargo de la persona de contacto:
Dirección:	
Teléfono:	Fax:
E-mail:	Website:

#### 2. ¿A qué tipo de constitución organizativa pertenece? Selecciona UNA de las siguientes opciones:

Fundación	<input type="checkbox"/>	ONG	<input type="checkbox"/>
Sociedad	<input type="checkbox"/>	Otra (especificar)	<input type="checkbox"/>
Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/>		
Cooperativa	<input type="checkbox"/>		

#### 3. ¿A que tipo de grupo productivo pertenece? Selecciona UNA de las siguientes opciones:

Grupo de productores (por ej. taller familiar, grupo comunitario, cooperativa, pequeña empresa, etc)	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>
Organización dedicada a la comercialización “Comercio Justo” (por ej. Intermediario de Comercio Justo)	<input type="checkbox"/>		

#### 4. ¿Cuáles son las actividades de la organización? Selecciona TODAS las opciones aplicables en su caso:

Apoyo a productores (provisión de servicios)	<input type="checkbox"/>	Importación	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	-------------	--------------------------

Producción		Agente	
Marketing/Mercadea		Consultoría	
Venta al por mayor		Educación pública/ Campañas	
Venta al por menor		Financiación	
Venta por catálogo		Otra (especificar)	
Coordinación de red			
Exportación			

**5. ¿Cuándo se fundó la organización?**

.....

**6. ¿Durante cuánto tiempo ha estado comercializando la organización?**

.....

**7. ¿Pertenece la organización a alguna red nacional o internacional? Por favor, especificar.**

.....

**8. ¿Cuántos empleados y voluntarios (equivalentes a jornada completa) trabajaron en la organización durante el último año fiscal? (NOTA: No incluye artesanos, agricultores u otros trabajadores de la producción):**

Empleados (equivalente a jornada completa):	Voluntarios (equivalente a jornada completa):
---	---

**B. Información sobre su organización e IFAT**

**9. ¿Cuáles son las expectativas de convertirse en miembro de IFAT? Señala TODAS las opciones que corresponden a tu situación y/o describe con propias palabras en el espacio reservado.**

¿Desea utilizar la red para acceder a oportunidades de desarrollo de mercados?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Desea utilizar la red como fuente de nuevos productos?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Desea participar en nuestras conferencias (incluyendo los talleres, seminarios y exposiciones de productos?)	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Desea conocer a otros miembros y compartir información y experiencias?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Desea hacer uso de <i>Shared Interest Clearing House Scheme</i> para acceder a pre-pagos de los pedidos y otros préstamos en el futuro?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Desea hacer uso del proceso de auto-evaluación de IFAT ( <b>obligatorio</b> para todos los miembros) para respaldar la reputación y credibilidad de su organización?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Desea unirse a nuestro trabajo de abogacía y comunicación para promover de manera más amplia el Comercio Justo (por ej. Actividades para el Día Mundial del Comercio Justo)?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Desea unirse a alguna de las redes regionales o nacionales de IFAT, o por el contrario empezar una?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Tienes otras expectativas aparte de las arriba mencionadas? Por favor, describe con más detalle.			
.....			
.....			

**10. ¿Cómo planea su organización contribuir a la red de IFAT?**

.....

11. ¿Cómo se han enterado sobre IFAT? ¿Conocen miembros pertenecientes de IFAT?

.....

12. ¿Han participado en el pasado en alguna de las conferencias de IFAT? Si la respuesta es positiva, ¿a cuál?

.....

### C. Información sobre sus actividades comercializadoras

13. ¿Quiénes son sus proveedores? Selecciona las opciones correspondientes a su caso:

Artesanos individuales /agricultores/trabajadores y sus familias	SI HA SEÑALADO ESTA OPCION: ¿Cuántos individuos/familias? ¿Qué porcentaje son mujeres?
Grupos de productores (por ej. grupos comunitarios, cooperativas, pequeñas empresas, etc)	SI HA SEÑALADO ESTA OPCION: ¿Cuántos grupos? ¿Cuál es el promedio de personas por grupo? ¿Qué porcentaje de estos son mujeres?
Otra organización comercializadora de Comercio Justo (por ejemplo, intermediario, etc)	SI HA SEÑALADO ESTA OPCION: ¿Cuántas organizaciones? ¿Puede estimar el número de productores en estos grupos? ¿Qué porcentaje de estos son mujeres?
Otro (especifica)	SI HA SEÑALADO ESTA OPCION: ¿Cuántas organizaciones? ¿Puede estimar cuántos personas producen en estos grupos? ¿Puede estimar el porcentaje de mujeres?

14. ¿De las organizaciones arriba mencionadas, pertenecen actualmente alguna a IFAT? Si la respuesta es positiva, favor indicar sus nombres. Puede encontrar los nombres de los miembros existentes de IFAT en nuestra website [www.ifat.org](http://www.ifat.org) (bajo "Members List") o contactando al oficial de los miembros afiliados.

.....

15. ¿VENDE sus productos a alguno de los miembros existentes de IFAT? Si la respuesta es positivo, favor indicar sus nombres. Puede encontrar los nombres de los miembros existentes de IFAT en nuestra website [www.ifat.org](http://www.ifat.org) (bajo "Members List") o contactando al oficial de los miembros afiliados.

.....

### D. Información sobre su situación económica/ventas

16. Proporcionar la siguiente información sobre el último año fiscal con el máximo detalle posible. Indica claramente el período exacto (por ejemplo, 07/01 – 06/02) y tipo de moneda utilizado:

	Moneda	Fechas
Ventas más recientes (cantidad total):		
Compras a miembros existentes de IFAT (si se da el caso):		
Otras fuentes de ingresos:		

Beneficios/excedente:		
¿Cómo se ha gastado el beneficio/excedente?		
.....		
.....		

**E. Información sobre sus productos**

**17. Detalla brevemente los productos comercializados.**

.....

**F. Información sobre su política de precios**

**18. ¿Cómo calculan los precios al consumidor de sus productos?**

.....

**G. Información sobre Comercio Justo**

Las siguientes preguntas están basadas en los Estándares para las Organizaciones de Comercio Justo de IFAT.

Puede que resulte más sencillo el responder a estas preguntas mediante una reunión para así juntamente poder discutir las preguntas. Elije un grupo variado de personas pertenecientes a la organización, por ejemplo: gerentes, personal, artesanos, agricultores, compradores, etc.

En caso fuera aceptado como miembro de IFAT, se pedirá que informe su auto-valor con respecto a estos estándares cada dos años.

**1. ¿El objetivo de la organización consiste en la creación de oportunidades para personas económicamente en desventaja? Si es así, ¿de que manera crean esas oportunidades?**

.....

**2. ¿Qué pasos toman para asegurar que la organización sea transparente y responsable hacia el personal, socios, artesanos/agricultores/trabajadores y cualquier otro afectado por sus actividades? ¿Publican cada año el ejercicio fiscal de la organización así como un informe anual?**

.....

**3. ¿Qué medidas toman para hacer participar a su personal y artesanos/agricultores/trabajadores en el proceso de toma de decisiones de su organización? ¿Cómo comunican la información relevante a todos sus asociados/interesados?**

.....

**4. ¿Qué medidas realizan para fortalecer a los artesanos/agricultores/trabajadores u otras organizaciones de comercio justo de las cuales compran? ¿Desarrollan actividades específicas para mejorar su habilidad a la hora de acceder a los mercados?**

.....

**5. ¿Contribuyen de alguna u otra manera al desarrollo social de las comunidades a las que compran más allá o por encima del precio comercial?**

.....

6. ¿Qué medidas toman a la hora de promover ampliamente el Comercio Justo y la concientización sobre sus objetivos?

.....

7. ¿Qué medidas toman para asegurar de que sus asociados comerciales y artesanos/agricultores/trabajadores reciben un pago puntual y justo por el trabajo o los productos?

.....

8. ¿Qué medidas toman para asegurar de que el trabajo realizado por las mujeres esté propiamente valorado y recompensado?

.....

9. ¿Qué medidas toman para asegurar de que los artesanos/agricultores/trabajadores a los que compran trabajan en condiciones seguras, higiénicas y sanas?

.....

10. ¿Cuál es la política de la organización en el tema de empleo de menores y en las organizaciones con las que trabajan?

.....

11. ¿De qué manera las actividades realizadas por su organización afectan al medio ambiente?  
¿Qué medidas toman para trabajar de manera más sostenible?

.....

## NOMBRES DE TRES REFERENCIAS

Indique aquí los nombres y detalles de contacto (fax, email) de tres organizaciones (referentes) que respaldan su solicitud. Al menos una de ellas deberá ser un miembro actual de IFAT. En el caso de que no haya ningún miembro de IFAT en tu país, consideraremos referencias de fuentes fiables que puedan respaldar su dedicación y apoyo al Comercio Justo. .

1. Nombre del representatne .....

Organización: .....

Email: .....

2. Nombre del representatne .....

Organización: .....

Email: .....

3. Nombre del representatne .....

Organización: .....

Email: .....



## LISTA DE COMPROBACIÓN

Adjuntar la siguiente información con el formulario de Solicitud:

- 1 Copia firmada del Código de Práctica de IFAT
- 2 Copia del informe financiero/contable más reciente del último año fiscal
- 3 Copia del Informe Anual más reciente
- 4 Declaración publicada del propósito/misión de la organización
- 5 Información adicional sobre su organización (catálogo de productos, lista de precios, etc)
- 6 Nombres y direcciones de contacto (fax, email) de tres organizaciones (referentes) que respaldan su solicitud. Al menos una de ellas debe ser un miembro actual de IFAT. En el caso de que no hay ningún miembro de IFAT en su país, consideraremos referencias de fuentes fiables que puedan respaldar su dedicación y apoyo al Comercio Justo.

**\*IMPORTANTE \*** Para evitar retrasos innecesarios en el proceso, solicitar anteriormente la aprobación de los referentes antes de darnos sus nombres y otros datos. Nos pondremos en contacto con ellos para obtener información específica.

Envía este formulario junto con el resto de documentación a:

Membership Officer  
IFAT Secretariat  
email: membership@ifat.org

**\*GRACIAS\***

NOTA: Para agilizar el proceso de recepción aceptamos el formulario de solicitud via email – y el resto de la documentación podrá ser enviado por correo. Confirmaremos la recepción de su solicitud y brindaremos una respuesta final en un plazo de 12 semanas.