



Recolectando café de Comercio Justo en Ankole (Uganda). © Pablo Tosco / Oxfam Intermón.

CADENA DE VALORES

Comercio Justo: la historia que querrás comprar

En el comercio convencional de productos como el del café o el azúcar se da un grave desequilibrio entre los beneficios de las grandes marcas y lo que los agricultores y las agricultoras perciben por el producto que recolectan, además de que en ocasiones esconde prácticas perjudiciales como la utilización de paraísos fiscales y la especulación con el precio de los alimentos. Frente a ello, el Comercio Justo garantiza unas relaciones comerciales más equitativas con prácticas responsables y productos de calidad.

RESUMEN

Las cadenas de valor en el comercio de productos alimenticios reflejan el viaje que hace un producto desde que es recolectado hasta que llega a las manos del consumidor. Entre medias pasa por diversos intermediarios que transforman el producto o realizan alguna función y obtienen un beneficio por ello.

En el comercio convencional de un producto como el café, las grandes multinacionales que intervienen en la mitad final del proceso maximizan su beneficio presionando a la baja el pago a productores e intermediarios en el país de origen del producto. De esta forma se produce un grave desequilibrio en las relaciones comerciales en las que los agricultores representan la parte más vulnerable. En concreto, los campesinos y las campesinas de café de Uganda únicamente perciben un 6% del precio final del producto, mientras que la multinacional que pone la marca recibe el 50%. Sólo el 11% del precio final del café se queda en el país de origen, y el 89% restante lo obtienen las grandes marcas del final de la cadena una vez que el café sale fuera de Uganda.

El precio del café no se fija libremente, sino que cotiza en mercados financieros internacionales. La supuesta eficacia de este mecanismo de fijación de precios queda empañada por la existencia de prácticas especulativas que buscan obtener beneficio afectando el precio de un producto del que dependen miles de familias productoras en todo el mundo. En los últimos diez años, el 42% de los contratos de café negociados en la Bolsa de Nueva York tenían fines especulativos.

Otras prácticas perjudiciales en el comercio convencional de café suponen aquellas que hacen pasar el producto por un paraíso fiscal antes de llegar al país de destino. La razón para ello es inflar los precios para obtener la mayor parte del beneficio de la operación en un territorio donde no tenga que tributar por ello. Así, la UE importó en 2014 café procedente de paraísos fiscales a un precio 8 veces mayor que el café que llegó de África y 7 veces más caro que el de Latinoamérica. Destaca especialmente el caso de Suiza, que exporta café a la UE a un precio 15 veces mayor que el del café de Uganda o 8 veces que el de Etiopía, cuando estos dos países africanos tienen las condiciones idóneas para cultivar el café y Suiza todo lo contrario.

La UE por su parte aplica políticas comerciales proteccionistas con determinados productos que salvaguardan de forma artificial los intereses de sectores específicos a costa de limitar gravemente el acceso a mercado de productos más competitivos y de mayor calidad. Es el caso del azúcar, al que la UE aplica un arancel de 339 € y 419 € por tonelada respectivamente al azúcar de caña y azúcar refinada, de tal forma que encarece hasta límites prohibitivos un producto recolectado en países en desarrollo.

El sistema de comercio convencional de alimentos se basa en un modelo agrícola en el que predominan las grandes explotaciones, en general menos sostenibles social y medioambientalmente que la agricultura de pequeña escala. Un ejemplo de ellos es el sistema de intensificación del arroz desarrollado por pequeños agricultores en India, Indonesia y Vietnam que produce un incremento medio en las cosechas del 47% y una reducción del 40% en el uso del agua, al tiempo que permite un incremento promedio del 68% en los ingresos de los agricultores.

El Comercio Justo como alternativa a los circuitos comerciales convencionales plantea un recorrido con menor números de eslabones entre el productor y el consumidor. En el caso del café proveniente de Uganda, el de Comercio Justo tiene 4 o 5 etapas entre el principio y el final de la cadena, mientras que un café de comercio convencional pasa por 7 u 8. Este menor número de actores que intervienen en el proceso permite que los productores tengan más capacidad de influencia sobre el precio y las condiciones de comercialización de los productos que recolecta. Frente al 6% del precio final del producto que reciben los productores de café convencional, los de Comercio Justo reciben un 15%. Además, para el café de Comercio Justo se establece un precio mínimo, de tal forma que, aunque haya caídas en el precio del café que se negocia internacionalmente, los productores y las productoras siempre van a cobrar una cantidad que les garantice condiciones de vida dignas.

Por otro lado, el Comercio Justo aplica medidas que fomentan el desarrollo comunitario. Algunas de estas medidas son el pago de una prima social, o complemento al precio que se destina a proyectos de beneficio comunitario, los anticipos y la prefinanciación a campesinos y campesinas, que puede ser del 50% del importe previsto de la compra, y unas relaciones comerciales estables.

El Comercio Justo apuesta por la agricultura ecológica que garantice una producción sostenible y saludable. Muestra de ello es que la producción de azúcar de caña ecológica de Paraguay produce prácticamente la mitad de emisiones de CO₂, incluyendo el transporte desde Paraguay, que el azúcar de remolacha de Suiza. Además de que no se han utilizado herbicidas ni químicos en su cultivo.

En definitiva, la historia que nos puede contar un producto de Comercio Justo en su viaje desde que se produce hasta que llega a los manos de quien lo consume es una historia de condiciones dignas, desarrollo comunitario y producción sostenible y saludable, una historia que merece la pena descubrir.

COMERCIO JUSTO



#LA HISTORIA QUE QUERRÁS COMPRAR

1. UN COMERCIO CON GANADORES Y PERDEDORES

La cadena de valor del café

En una cadena de suministro de café molido convencional, habitualmente existen seis o siete eslabones por los que pasa el producto, incluyendo el primero y el último, el agricultor que recoge el grano y el consumidor que lo disfruta. Entre medias hay una variedad de actores que realizan alguna transformación en el producto en lo que se llama agregación de valor.

El primer paso es la recolección y secado del grano a cargo del agricultor o de la agricultora que planta y cosecha el café. Lo vende a un intermediario local que se encarga de transportarlo a un centro de acopio regional, donde el café se limpia, trilla y clasifica para luego ser ensacado. De allí el café que se destina al comercio internacional pasa al exportador que se va a encargar del flete de la mercancía (que es el transporte, habitualmente por barco) y del seguro. Una vez que el café llega al país de destino, es el importador quien recibe la mercancía, se encarga del tueste y hace el empaquetado final. Posteriormente, se envía al supermercado o establecimiento en el que se pone a la venta para que el consumidor o la consumidora final, puedan acceder al producto¹.

Según esta secuencia, el precio final del café se va conformando en función de los costes de transformación de cada fase y el margen de beneficio que cada actor (propietarios del café en cada momento) percibe por ello. A continuación, podemos ver quiénes son estos eslabones y cuántos actores hay en cada uno.



Gráfico 1. Elaboración propia

Para que una cadena de suministro sea justa y no contribuya a exacerbar las desigualdades, el reparto de valor y de beneficio ha de ser equilibrado a lo largo de toda la secuencia. Sin embargo, en un circuito de comercio convencional de café no suele ser así y la parte más vulnerable la representan las familias campesinas del inicio de todo el proceso que se ocupan de plantar y recolectar el grano de café en las explotaciones agrarias. Esto es debido a que se enfrentan a diversas dificultades:

- Altos costes de producción, de transporte y de los suministros.
- Asistencia técnica limitada, debido a que los productores no cuentan con suficientes ingresos y acceso a capacitaciones para mejorar su producción, porque no se les brinda apoyo o programas de asistencia técnica necesarios que faciliten un buen manejo del cultivo del café.
- El acceso al crédito es otro problema que enfrentan los productores de café, porque las instituciones financieras limitan este recurso financiero, por lo que no tienen legalizadas sus tierras, o no tienen la capacidad de pagar la deuda y por las altas tasas de interés que estos tienen².

Por otro lado, cuantos más eslabones tenga una cadena de suministro, menor es la capacidad que tienen los productores en influir en el precio y en las condiciones de comercialización del producto que recolectan. Así se da con el café de Uganda, ya que los cinco o seis eslabones que separan a los agricultores del consumidor final supone un entramado de intermediarios que buscan obtener un mayor margen de beneficio. Y para ello, presionan a la baja el precio que se paga a los productores. Las organizaciones agrarias y campesinas denuncian que los precios percibidos por quienes producen la mayoría de los productos alimenticios no reflejan el valor real ni los costes de producción, y que el precio pagado por quienes consumen estos alimentos son desproporcionados con respecto a lo percibido por quienes lo producen.

Una figura fundamental en todo ello es la de “El Coyote”. Se trata de una persona con una furgoneta que compra a los agricultores el café en la propia finca. Se aprovecha de la vulnerabilidad de los campesinos para ofrecerles dinero inmediato por su producción a cambio de realizar el transporte al centro de acopio de la zona y sin hacer muchos miramientos con la calidad del producto. Para muchos campesinos, vender a los coyotes supone una tentación que compromete su capacidad de influencia en las condiciones de comercialización, ya que les imponen precios cerrados con unas condiciones dadas.

Tomando la formación del precio de un paquete de café natural molido por el que el consumidor paga 2,49 € en el supermercado, el productor de café robusta de Uganda recibe en promedio el equivalente a 16 céntimos de euros. Es decir, un 6% del precio total de producto. Sin embargo, la multinacional que pone la marca al producto añade un 50% del precio final³. Es cierto, que este intermediario no sólo pone su logo, sino que transporta, tuesta y empaqueta el producto final, pero el desequilibrio es evidente.

Este desequilibrio tiene mucho que ver con el tamaño. Los productores y comercializadores locales o bien operan de forma individual en una pequeña explotación o como un pequeño negocio, o como mucho se organizan en cooperativas o empresas locales, lo que les da mayor poder de negociación y de control de la comercialización del producto. Pero nada comparable con el que tienen los intermediarios de la mitad final de la cadena, que son casi siempre grandes multinacionales que ejercen presión para maximizar su margen de beneficio a costa de reducir el de los eslabones más débiles.

En el ejemplo anterior de café de comercio convencional, el 11% del precio final del producto recae en el país de origen: productores e intermediarios que se encargan de recolectar, limpiar, moler y el transporte local del café. Una vez que éste sale del país, el 89% del precio final restante lo obtienen las grandes marcas del final de la cadena, que tuestan, envasan y distribuyen el producto. Sin duda, una muestra clara de un comercio muy desigual.

En la cadena de aprovisionamiento convencional, sólo el 11% del precio final queda en el país productor.

El café cotiza en bolsa

Pero el precio del café no se fija libremente, sino que se determina en los mercados financieros como *commodity*. Esta categoría incluye a algunas materias primas, incluyendo varias de alimentación, que presentan unas características más o menos homogéneas, de tal modo que se determina para ellas un precio estándar que sirve como referencia para cualquier transacción fijado en un mercado financiero similar a la bolsa.

El café es la segunda mercancía más comercializada a nivel internacional, tras el petróleo. Existen dos variedades de café: el Robusta y el Arábica. El precio del café Robusta se determina en la Bolsa de Londres y el de la variedad Arábica en la Bolsa de Nueva York.

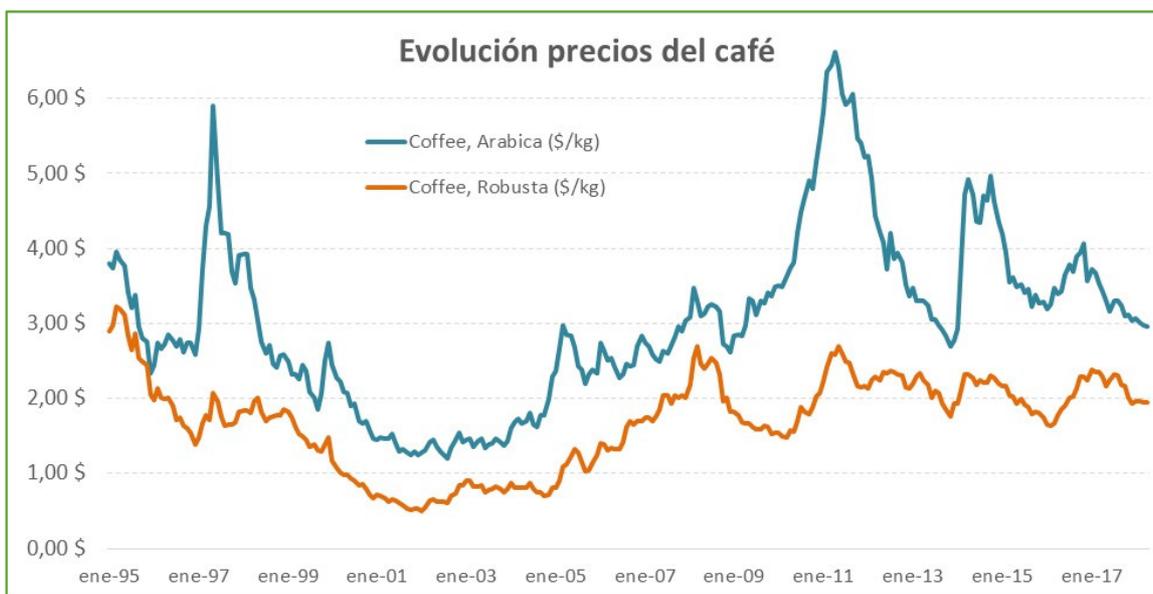


Gráfico 2, Elaboración propia a partir de datos de la World Bank Commodity Price Data

Puede apreciarse la altísima volatilidad en los precios, algo sorprendente en el mercado de productos que tienen una oferta y una demanda bastante estables.

Pero en estos mercados no sólo se compra y vende la mercancía física. Gran parte de lo que se negocia en ellos son los contratos de futuros, es decir, el precio y condiciones de una entrega de café en el futuro como cobertura ante posibles fluctuaciones de los precios o adversidades que puedan ocurrir. Así, lo que inicialmente se ideó como un seguro para garantizar un precio, se ha transformado en un negocio global donde el componente financiero desplaza a la economía real, dando lugar a la especulación financiera. Y es que pocos contratos de futuros acaban finalmente en una transacción real en la que se haga una entrega física del producto. La mayoría se compensan, como puede hacer un inversor que liquida un contrato de compra con uno de venta para obtener el beneficio por la diferencia de precio que hay en uno y otro⁴.

De hecho, en la Bolsa de Nueva York donde cotiza el café Arábica, directamente se contempla que un inversor se pueda acreditar como “no comercial”, manifestando desde un principio su voluntad de no llevar a término el contrato, sino operar con él tan sólo para especular con el precio para obtener un beneficio. Entre 2006 y 2016 el 42% de los contratos de futuros del café Arábica negociados en la Bolsa de Nueva York fueron “no comerciales”, es decir, con el único objetivo

de obtener un beneficio financiero sin que llegase a concluir en un intercambio real de café⁵.

Ahora mismo, cualquiera pueda invertir en café. Hay empresas que ofrecen poder operar en el mercado de futuros del café para obtener rentabilidad. Esto no quiere decir que como inversor podamos comprar café y que nos lo pongan en la puerta de nuestra casa para luego venderlo. Lo que estas gestoras de inversión ofrecen es realmente operar en CFDs o contratos por diferencias. Es decir, un producto financiero por el que compras y vendes café (u otra materia prima) para poder obtener el beneficio de la diferencia entre los dos precios⁶.

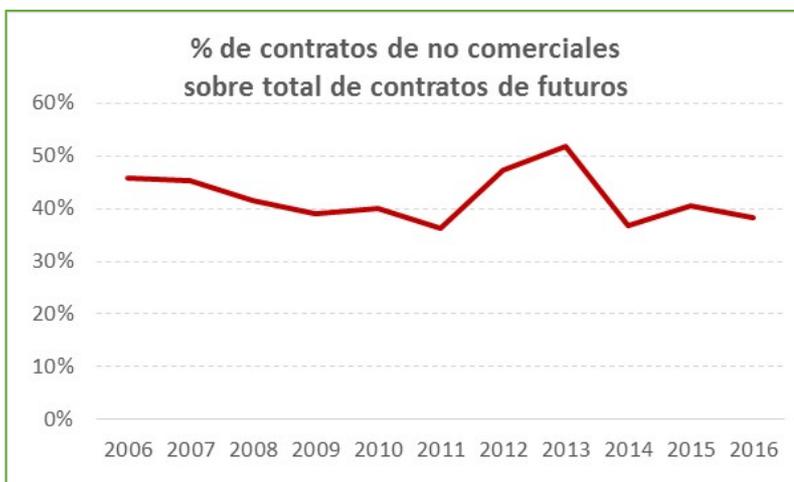


Gráfico 3, Elaboración propia a partir de datos de la US Commodity Futures Trading Commission

Pero los CFDs no son los únicos productos financieros que negocian con el café afectando a su precio únicamente para obtener un rendimiento económico. También existen otros productos, como los ETFs (*Exchange Trade Funds* o fondos cotizados), las opciones de compra y de venta, índices bursátiles que sirven de referencia para otra inmensidad de productos financieros⁷.... En definitiva, la ingeniería financiera al servicio de los comportamientos especulativos y en detrimento de una fijación de precios según demanda y oferta directa del producto, y desde luego sin tener en cuenta condiciones de vida de las personas que hay detrás de cada producto.

Más del 40% del dinero invertido en productos financieros derivados del mercado de "commodities" tenía fines especulativos.

Paraísos fiscales y cafetaleros

Siguiendo una lógica similar de obtener beneficios especulando con el precio del café e hinchando de forma artificial los precios, también se ha podido comprobar que en el viaje que hace el café desde que es recolectado hasta que se pone a la venta para su consumo, hay operadores que hacen que el café haga escala en un paraíso fiscal⁸.

No está muy claro lo que sucede físicamente con el café en esos territorios, pero sí se constata que esa escala sirve para que su precio se multiplique. Prueba de ello son las 360.000 toneladas de café que entraron en la Unión Europea en 2014 a un precio de medio de 18,83 €/kg. Esto supone un precio 8 veces mayor del café proveniente de África y 7 del de Latinoamérica, aunque en kilos entró en la UE en ese año 20 veces más café latinoamericano y 5 veces más del que vino directamente desde África⁹.

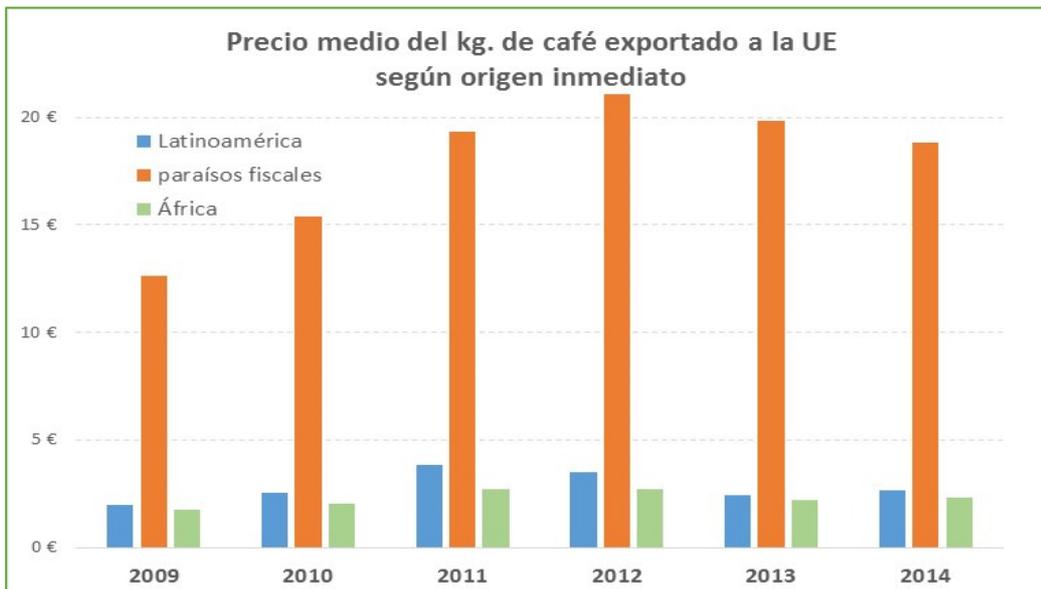


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat)

¿Será que el café de los paraísos fiscales es mucho más valioso por ser más escaso? Siendo más realistas se debe a que esa escala en un paraíso fiscal se utiliza para manipular los precios hinchándolos de forma artificial de forma que dejen un jugoso beneficio en un territorio donde no hay que pagar impuestos por ellos. Estas prácticas provocan graves agujeros en la recaudación tributaria de los países y atentan contra uno de los principales mecanismos de reducción de la desigualdad.

Pasando por un paraíso fiscal, el café elude pagar muchos impuestos en los países de origen y de consumo.

Box 1. Café de Suiza: caro y fraudulento

Suiza es un hermoso país del centro de Europa. Al estar en plenos Alpes, hace que todo su territorio esté entre montañas, de forma que cuenta con un aire fresco y seco ideal para el tratamiento para muchas afecciones respiratorias, pero fatal para el cultivo del café, que necesita todo lo contrario, un clima húmedo y cálido. ¿Por qué entonces la UE importó 896.000 kilos de café proveniente de Suiza entre 2009 y 2014¹⁰? Lo más probable es que sea debido a otra de las características del país helvético: su condición de paraíso fiscal.

De hecho, el precio medio del café que entró en la UE desde Suiza resulta sorprendentemente elevado, 27,86 € por kilo, 15 veces el precio del café proveniente de Uganda y 9 veces el de Etiopía, que es uno de lo más apreciados. Por destino de la UE, el café que entró desde Suiza a Bélgica se pagó a un precio medio de 35 €/kg. y el que llegó a Chipre a un precio de más de 50 €/kg¹¹. ¿Será porque el café suizo es de calidad superior?

Más bien se deba a que el café proviene de otro destino y, en su camino hacia otro país europeo, se canaliza por Suiza. En ese país el precio se infla para que la mayor parte del beneficio que se obtiene por su comercio se quede en Suiza, donde prácticamente no tiene que pagar impuestos. El esquema de esta triangulación del comercio es similar al que aparece en el siguiente gráfico:

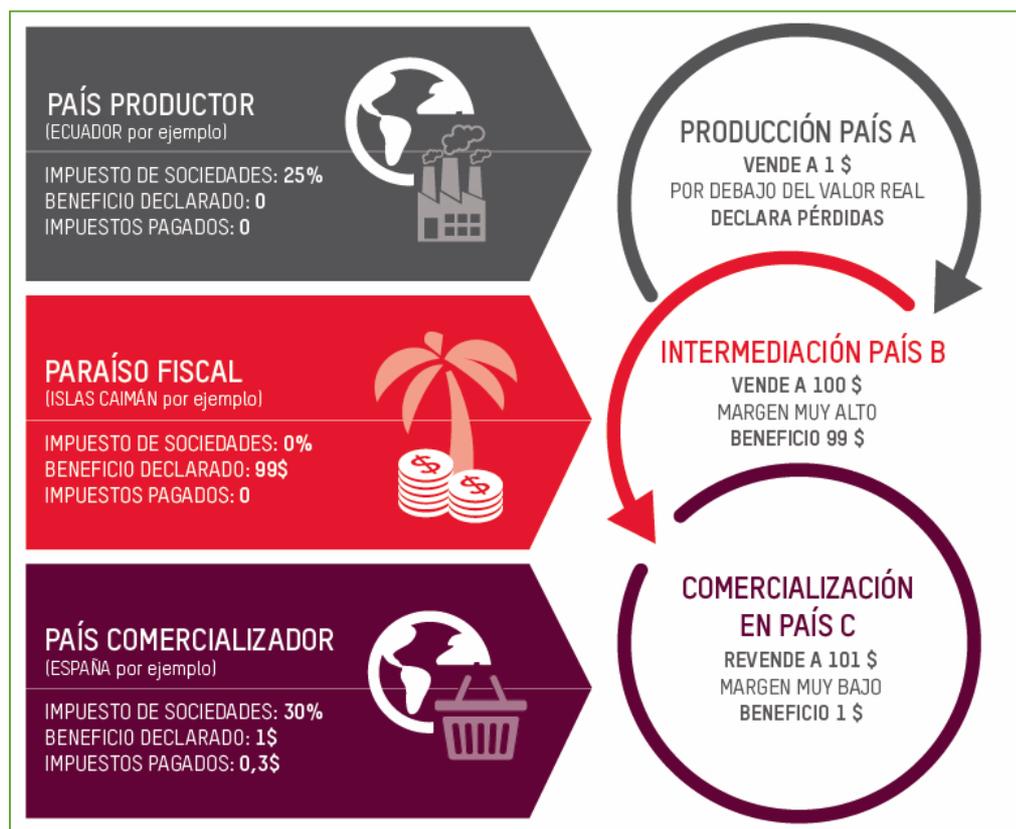


Gráfico 5: Esquema de triangulación de comercio de bienes y servicios a través de paraísos fiscales.

Fuente: elaboración propia.

Esto supone una práctica de elusión fiscal que supone pérdidas millonarias para la recaudación de los países. En concreto, los países en desarrollo se calcula que pierden cada año al menos 100.000 millones de dólares que se escapan hacia paraísos fiscales¹². De esta forma se niegan a millones de personas recursos necesarios para contribuir a su desarrollo y el de las comunidades en las que viven.

Las políticas arancelarias en torno al azúcar

Otro ejemplo de comercio desigual es el del azúcar. Casi todo el azúcar que se consume se extrae de dos productos agrícolas: la caña de azúcar y la remolacha azucarera. La mayoría de la producción mundial proviene de la caña, un 88%, siendo los siguientes los principales países productores: Brasil, India, China, Tailandia, Pakistán, México y Colombia¹³. En general se trata de países en desarrollo de clima cálido, ya que la caña es un cultivo de zonas tropicales o subtropicales. En contraste, del total de producción mundial de azúcar, el 12% proviene de la remolacha. Debido a que la remolacha azucarera se da en climas templados, los principales productores son países con este tipo de clima, como Rusia, Estados Unidos, Francia y Alemania¹⁴.



Gráfico 6: Principales países productores de azúcar por tipo Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FAO

A nivel agregado, la Unión Europea es el tercer productor mundial de azúcar y el segundo consumidor. Dado que países como Francia y Alemania tienen poderosos intereses en la industria azucarera, por su condición de países productores, desde hace varias décadas la UE establece para la importación del azúcar un férreo régimen arancelario. Este régimen establece un sistema de cuotas de entrada de azúcar proveniente del exterior con arancel bajo, pero que toda la mercancía que rebase la cuota establecidas, lo hace con un arancel de 339 € por tonelada de azúcar de caña para refinar y 419 € de azúcar refinada¹⁵. De esta forma y dado que las cuotas establecidas son muy bajas, la UE encarece hasta límites prohibitivos el azúcar proveniente de países como Paraguay, que de otra forma podrían venderse en países europeos a precios competitivos.

La UE está aplicando un régimen de claro corte proteccionista, que pretende salvaguardar artificialmente los intereses de su industria azucarera a costa de perjudicar gravemente el acceso a mercados de azúcar más competitiva y de mayor calidad producida por productores y agricultores de países en desarrollo. La remolacha es un alimento magnífico¹⁶, pero tal como lo protege la UE resulta muy perjudicial para la salud de millones de campesinos de caña en países en desarrollo.

El proteccionismo de la UE está significando menos oportunidades para los productores y más coste para los consumidores.

El cultivo a pequeña escala frente a las grandes plantaciones

Hace siete años, Oxfam publicó su informe “Cultivar un futuro mejor”¹⁷ y ahí se ponía de manifiesto cómo el modelo agrícola basado en pequeñas explotaciones era mucho más capaz de resolver la ecuación de cómo alimentar a 9 mil millones de personas en 2050 sin rebasar los límites ecológicos del planeta, algo que seguramente ya está ocurriendo como viene mostrando el cambio climático.

Si bien es cierto que no todas las plantaciones y explotaciones agrarias de gran escala desarrollan prácticas negativas, en general puede afirmarse que la agricultura de pequeña escala es más sostenible social y medioambientalmente porque ocupa a más personas por hectárea y porque es menos ventajoso el uso de fertilizantes y herbicidas nocivos para el medio ambiente –y la salud de las personas–. Además, es un modelo que permite desarrollar derechos como el acceso a la tierra –y particularmente el de las mujeres– y la seguridad alimentaria.

Una pequeña parcela puede tener suficiente con el abono orgánico de origen animal que generan sus pocos animales o con el compost que puedan producir con los desechos familiares. A gran escala, esto es impensable. Los avances en la productividad de la agricultura ecológica son más evidentes en estas pequeñas explotaciones.

Un buen ejemplo es el sistema de intensificación del arroz (SRI por sus siglas en inglés), un enfoque de bajos insumos externos ampliamente adoptado por los agricultores en India, Indonesia y Vietnam¹⁸. Fue desarrollado para los pequeños agricultores con el fin de ayudarles a aumentar su productividad y reducir la dependencia de insumos. Oxfam y otras ONG lo han promovido en un número creciente de países en todo el mundo. Los resultados son sorprendentes: estudios realizados en ocho países hallaron un incremento promedio en las cosechas del 47 por ciento y una reducción promedio del 40 por ciento en el uso de agua. Esto, unido a un menor uso de semillas, fertilizantes sintéticos, pesticidas y herbicidas permitió a los agricultores aumentar sus ingresos alrededor de un 68 por ciento en promedio, al tiempo que reducían significativamente sus emisiones de metano – uno de los gases de efecto invernadero más poderosos.

Sin embargo, la agricultura a pequeña escala está amenazada en muchos lugares. Estudios de caso de Oxfam¹⁹ sobre inversión agrícola a gran escala realizados en Paraguay, Guatemala y Colombia muestran cómo la expansión de los monocultivos está desplazando las comunidades, socavando los medios de vida campesinos y empeorando la seguridad alimentaria local. Incluso cuando las empresas aseguran actuar de forma responsable, su modelo de negocio determina quién asume el riesgo, quién accede al capital y quién tiene dominancia en el mercado. La responsabilidad debería consistir en un reparto justo de beneficios y costes y en el respeto de todos los derechos, incluido el derecho a la tierra. La inversión privada es necesaria, pero debe complementar en lugar de debilitar a los pequeños productores y productoras, que son los principales inversores en agricultura.

La agricultura a pequeña escala es más sostenible social y medioambientalmente que la basada en grandes explotaciones agrarias.

2. EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA

El Comercio Justo es un modelo que cambia las reglas de juego para los productores en tres perspectivas: una distribución de la cadena de valor más equitativa; una actividad económica que promueve el desarrollo de las comunidades más desfavorecidas y en particular de las familias campesinas de pequeña escala; y una producción agrícola ecológica que apuesta por la sostenibilidad y la salud de las personas. De las que producen y de las que consumen. Y también representa una alternativa para los consumidores y consumidoras que encuentran en el Comercio Justo una oportunidad de reivindicar un modelo más equitativo y sostenible.

En 2015 se vendieron en todo el mundo productos de Comercio Justo por valor de unos 8.500 millones de euros²⁰ que contribuyeron a generar medios de vida digna para unos dos millones de familias campesinas y trabajadoras.

Distribución del valor en la cadena de aprovisionamiento del Comercio Justo



En la cadena de aprovisionamiento del Comercio Justo destacan algunas características que lo hacen más equitativo que en sus equivalentes del comercio convencional. Cada una de ellas se ilustrará con el caso real del café que producen en la región de Ankole, al sur de Uganda.

- **Reducción de eslabones.** Si, como se ha visto en el apartado anterior, el comercio convencional del café tiene entre 7 y 8 eslabones –refiriéndose a los que en algún momento han sido propietarios del producto e incluyendo los extremos de la cadena– en el caso del café de Comercio Justo esto queda reducido a 3 o 4, ya que las cooperativas pertenecen a los productores:



Gráfico 8, Elaboración propia

1. **Productores/as:** en el caso del café Tierra Madre de Comercio Justo proveniente de Uganda son 10.200 familias campesinas que tienen pequeñas parcelas (0,5 hectáreas en promedio). El café supone la principal

fuente de ingresos, aunque por lo general pueden tener otros cultivos y algunos animales que facilitan alimento de subsistencia. Además del cultivo, realizan la primera fase del procesamiento en sus casas, el secado de las cerezas, del que resulta el café en el estado llamado kiboko.

2. **ACPCU.** Es la Unión de Cooperativas de Productores de Café de Ankole. Una de las aproximadamente 10 organizaciones de café de Comercio Justo en Uganda. Además de acopiar todo el café en estado de kiboko, realiza cuatro funciones fundamentales:
 - **Procesamiento.** Se trata de convertir el kiboko en café pergamino o café de exportación. Esto incluye el trillado, el descascarillado, la criba y la preparación en “big bags”.
 - **Exportación.** Establece las relaciones comerciales con los compradores internacionales. La mayoría de las exportaciones son en condiciones de Comercio Justo basadas en los contratos Fairtrade. ACPCU se hace cargo del producto hasta su embarque en Mombasa (Kenia).
 - **Capacitación.** Los técnicos de extensión agraria de ACPCU acompañan a los productores y productoras y les orientan en el manejo más eficiente de sus campos, dando particular importancia a los abonos naturales –compost– y a la creación de viveros para la rotación de las plantas, consiguiendo así una producción ecológica y eficiente.
 - **Gestión de los proyectos comunitarios** financiados por la prima social de Fairtrade (ver el siguiente apartado de desarrollo comunitario).

3. **Oxfam Intermón.** ONG que compra el café a ACPCU para venderlo bajo la marca Tierra Madre. Oxfam Intermón realiza también tres funciones (o cuatro, contando la distribución):
 - **Importación.** Como se ha dicho, se compra directamente a ACPCU en términos FOB Mombasa²¹. La descarga se realiza en el puerto de Valencia.
 - **Producción.** Oxfam Intermón se encarga de subcontratar el servicio de tostado, molido y envasado, pero en todo momento mantiene la propiedad del producto. En esta función también se incluye el control de calidad.
 - **Venta:** Oxfam Intermón vende el café bajo la marca Tierra Madre de forma directa a los consumidores a través de la una red de 33 tiendas propias y de la tienda virtual²².

4. **Minoristas:** además de vender directamente a los consumidores y en un intento de hacer más accesible el producto para poder así aumentar las compras a los productores, Oxfam Intermón también vende sus productos Tierra Madre a través de otras tiendas y cadenas de supermercados²³. Este eslabón, por tanto, no es imprescindible para que cualquiera adquiera un café Tierra Madre, pero es evidente que las oportunidades de venta aumentan notablemente teniendo el producto próximo a los consumidores. Y aumentar las ventas significa aumentar las compras.

5. **Consumidores/as:** el último eslabón –y el más imprescindible– de la cadena. Son como el combustible del motor de desarrollo que genera el Comercio Justo. Oxfam Intermón vende unos 600 mil paquetes al año con café de Uganda, lo que puede significar que hay unas 70.000 personas consumidoras de este café.



Gráfico 9. Elaboración propia

- **Proporción recibida por los productores y las productoras**, que en la mayoría de casos son el eslabón más débil de la cadena. En 2017, con un precio de mercado de 77 centavos por libra de café y pagando el Comercio Justo a 121, se ha comprobado en el terreno que los campesinos de ACPCU reciben 3.200 chelines por kilo de kiboko. De un kilo de kiboko se pueden obtener aproximadamente 1,8 paquetes de 250 gramos de café tostado y molido, y a la inversa, para cada paquete de café natural molido hacen falta 0,56 kilos de kiboko. Y si se hace la traslación en euros, se observa que, por cada paquete de café natural molido vendido, el productor recibe unos 1.790 chelines, que al cambio actual equivaldrían a unos 40 céntimos de euro. Esto significa un 15% de lo que el consumidor paga (actualmente, 2,69 euros, IVA incluido).

En cambio, fuera del Comercio Justo y de la estructura de la cooperativa, los campesinos han estado vendiendo en 2017 el kilo de kiboko a mitad de precio que en Comercio Justo—. Si un café equivalente del mercado convencional tiene un PVP de 2,49 euros, IVA incluido, el productor ha recibido un 6% de lo que paga el consumidor final.

La siguiente tabla permite visualizar estos datos:

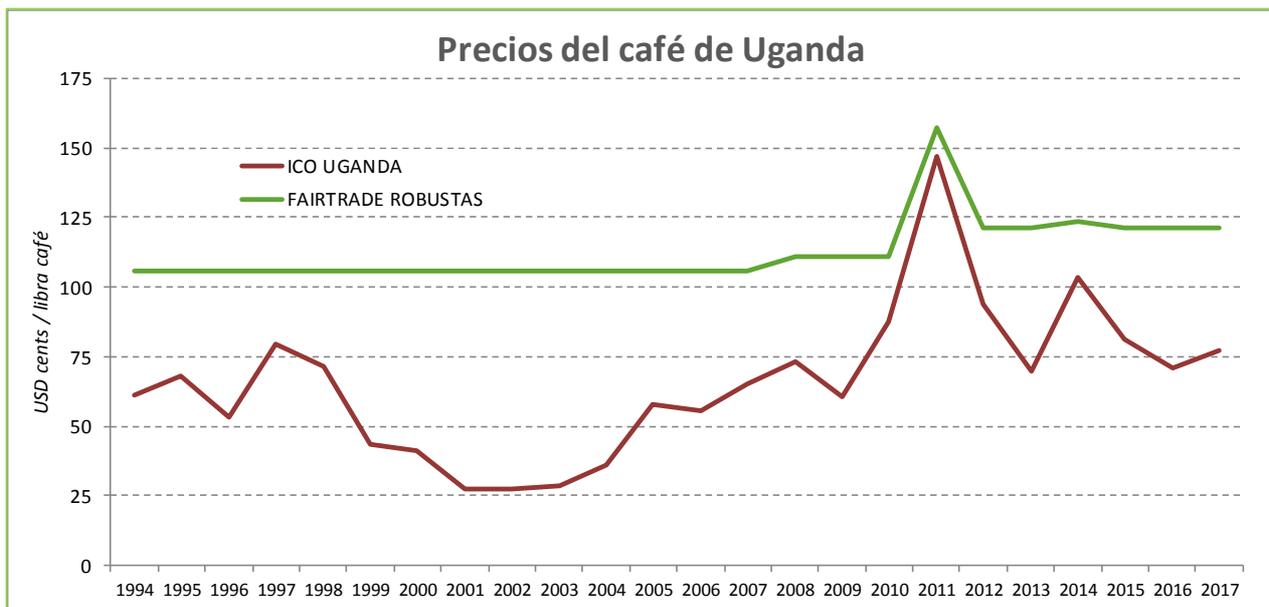
FASE / ESLABÓN	COMERCIO CONVENCIONAL			COMERCIO JUSTO		
	PROPIETARIO	VALOR AÑADIDO	% DEL PVP	PROPIETARIO	VALOR AÑADIDO	% DEL PVP
CULTIVO	CAMPESINO	0,16 €	6%		0,40 €	15%
INTERMEDIACIÓN	INTERMEDIARIO	0,02 €	1%	ACPCU /	0,00 €	0%
PROCESAMIENTO	EMPRESA LOCAL	0,04 €	2%	CAMPESINOS	0,05 €	2%
EXPORTACIÓN		0,04 €	2%		0,05 €	2%
TRANSPORTE INTL.	TRADER	0,03 €	1%	OXFAM	0,04 €	1%
FABRICACIÓN		0,84 €	34%		0,60 €	22%
COMERCIALIZACIÓN	MARCA	0,38 €	15%		0,60 €	22%
DISTRIBUCIÓN	SUPERMERCADO	0,75 €	30%	SUPER / TDA. CJ	0,71 €	26%
IVA		0,23 €	9%		0,24 €	9%
PVP		2,49 €			2,69 €	

Tabla 1. Datos de Centro de Comercio Internacional, ICO, Fairtrade y elaboración propia

Además de la diferencia de ingresos que se manifiesta entre una y otra alternativa, destaca que al final el PVP no es tan diferente. Incluso en valor absoluto, los 24 céntimos de euro de más que recibe el productor en Comercio Justo sólo se traducen en 20 céntimos más de coste para el consumidor final. Entre medias hay factores que abaratan el producto convencional –sobre todo las economías de escala de su mayor volumen– y otros favorecen el producto de Comercio Justo, especialmente que son entidades sin ánimo de lucro.

El consumidor o consumidora pueden pagar apenas 20 céntimos más (+8%) y las familias campesinas recibir 26 céntimos más (+15%).

- **Los precios mínimos.** Una de las mayores diferencias del Comercio Justo con el convencional –incluso con el comercio que tiene algunos sellos de buenas prácticas– es el precio mínimo²⁴.



Gráfica 10. Elaboración propia con datos de ICO y de Fairtrade.

La gráfica muestra cómo el precio del café robusta de Uganda, según los datos oficiales de la Organización Internacional del Café (ICO), lleva más de 25 años por debajo del precio mínimo de Comercio Justo, excepto en 2011 cuando una escasez de la producción provocó un fuerte repunte.

La determinación del precio mínimo se hace de acuerdo con un estudio que determina el precio al que debería ser vendida la cosecha promedio de una pequeña explotación agraria (< 1Ha) para que permita cubrir las necesidades básicas –alimenticias, sanitarias, educativas y de vivienda –de una familia promedio en la región (2 adultos + 3 menores). A partir de ahí, en el caso del café robusta de Uganda, se establece un precio de 1,01 dólares por libra de café (1 libra = 0,45 kilogramos). Si el precio de mercado está por debajo –tal como ha sido el caso en 21 de los 23 últimos años– se pagará ese precio. Si estuviera por encima, como ocurrió en 2011, se pagaría el precio de mercado. Además, se añadirá la prima social que veremos en el siguiente apartado y que ha ido aumentando de 5 centavos de dólar por libra café hasta los 20 centavos actuales.

Hay años en los que el Comercio Justo está pagando hasta 4 veces más que el comercio convencional.

Y los datos de la gráfica hablan por sí solos. Hay años con un precio 4 veces superior en Comercio Justo respecto del comercio convencional. Y además aquí se ve el precio al que se exporta, que en el mercado convencional dista mucho de ser el que verdaderamente reciben los productores.

Box 2. El Comercio Justo como herramienta de reducción de la desigualdad en Uganda

Agnés tiene 38 años, está casada y tiene 4 hijos. Es miembro de la cooperativa ACPCU desde que comenzó. Para Agnés, entrar en la cooperativa supuso dejar de depender de compradores independientes que normalmente utilizan tácticas engañosas para la compra de la cosecha, y se aprovechan de la necesidad de los productores y las productoras que son muy dependientes de una única cosecha al año. Con los ingresos que obtienen ella y su marido de la cosecha, pueden pagar las tasas escolares de sus hijos, que estudian fuera.

Agnés fue una de las primeras mujeres que decidió participar de los grupos de ahorro del programa de género de ACPCU, que se financia a través de la prima de género del café Tierra Madre Mujer y con la colaboración de Triodos Bank. El acceso a crédito era muy difícil en su comunidad, y en unas condiciones muy desfavorables, así que decidió unirse. Ha formado parte desde el principio, y ya ha recibido un préstamo y devuelto el capital con un pequeño interés del 2%. Agnés ha utilizado ese crédito para comprar insumos agrícolas. Cree que es muy importante que otras mujeres tengan la posibilidad de formar parte del grupo de ahorro, y también que formen parte de la cooperativa para evitar ser engañadas por compradores independientes.

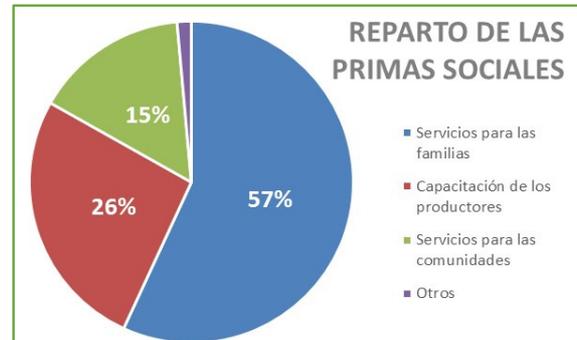
Además de caficultora, Agnés es profesora de secundaria, y algunos días a la semana se va a otras comunidades a dar clases. También cultiva miel, banana y otros alimentos. Y acaba de entrar a formar parte del comité de género de ACPCU, creado a partir del programa Tierra Madre.

“En la cooperativa las mujeres productoras hablamos, compartimos, debatimos ideas... Antes no teníamos ocasión de reunirnos, pero gracias al café hemos conseguido esta relación de cooperación. Estoy muy contenta porque el dinero que recibo por este trabajo lo llevo a casa y decido con mi marido qué hacer con él”, explica Agnés.



Cuando la producción y la comercialización se orientan al desarrollo, se antepone los derechos de las personas y las prácticas sostenibles. Todo esto se concreta en diferentes puntos que se irán ilustrando con el ejemplo concreto de Manduvirá, una cooperativa que produce y exporta azúcar de caña en Paraguay.

- **Prima Social.** En el apartado anterior se ha visto cómo los productores y las productoras son retribuidos con un precio justo. La Prima Social es un complemento al precio que paga quien compra el producto si quiere tener la certificación Fairtrade²⁵. Se trata de un importe que la cooperativa exportadora debe dedicar a proyectos de beneficio comunitario, de mejora de las capacidades o de servicios a las familias. La forma habitual de proceder es que la Junta Directiva plantea varias alternativas que, tras contar con la conformidad de Fairtrade porque se dirigen a alguna de las finalidades contempladas, se somete a votación en la Asamblea. Fairtrade reporta cada año el total de dinero pagado en concepto de primas sociales, así como sus diferentes aplicaciones, tal como resume el gráfico de la derecha. Las Primas Sociales de contratos Fairtrade sumaron más de 117 millones de euros en 2015.



Gráfica 11. Datos de Fairtrade, 2014

En el caso de Manduvirá, reciben una Prima Social de 80 dólares por tonelada (el precio de venta de la tonelada está por encima de los 1.000 dólares). Esta prima es superior a la normal (60 \$) porque Fairtrade premia especialmente el cultivo ecológico.

- **Anticipos y financiación.** La práctica del Comercio Justo prevé el anticipo de parte del dinero en el momento de hacer la compra. El motivo es que se trata de permitir a las organizaciones hacer frente a la época más intensa en gastos del año sin tener que endeudarse con terceros lo que supondría un gasto elevado o incluso una imposibilidad pues es muchos contextos donde trabajan los grupos productores de Comercio Justo no hay acceso a créditos. Aunque las normas de Fairtrade permiten aplicar un pequeño interés a estos anticipos, OXFAM Intermón anticipa el 50% del previsible importe de las compras en el momento de los pedidos, y sin recargar intereses.

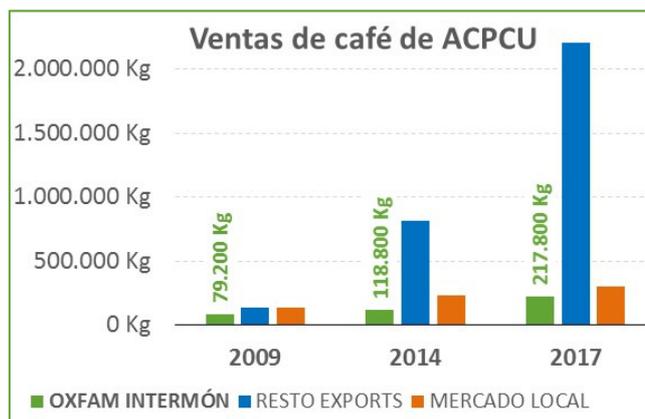
El acceso al crédito es una herramienta fundamental para estimular el desarrollo en el medio rural.

Y algunas cooperativas, como es el caso de Manduvirá, a su vez permiten a los cooperativistas anticipar parte de su remuneración a cuenta de la entrega de la caña y sin interés. El acceso al crédito es una herramienta fundamental para estimular el desarrollo en el medio rural.

- **Relaciones estables.** Existe un dicho que afirma que “si en el comercio convencional se compra para vender, en el Comercio Justo se vende para comprar”. Es decir, se identifica la relación con los grupos productores como la razón de ser de esta actividad. Por ello las relaciones con un grupo productor se plantean de forma estable y duradera, en la que se enfrentan conjuntamente las dificultades sin optar por la búsqueda de alternativas como solución. Esta continuidad permite a los grupos organizarse y planificarse con una base muy

cierta, de manera que decisiones de inversión o de marketing no se toman en escenarios de incertidumbre como en el comercio convencional. De hecho, es habitual que, como consecuencia de esa estabilidad, se planteen proyectos conjunto de acceso a nuevos mercados o de desarrollo de nuevos productos.

La gráfica de la derecha muestra cómo Oxfam Intermón, que empezó siendo el primer y principal cliente de ACPCU en 2009 (40% de sus exportaciones), ha seguido creciendo en sus compras, pero reduciendo paulatinamente su protagonismo.



Gráfica 12. Datos de ACPCU

- **Productores de pequeña escala.** Aunque en Comercio Justo puede haber productos provenientes de plantaciones de cierto tamaño –en donde el Comercio Justo suele certificar las condiciones de trabajo de los jornaleros–, en el caso de OXFAM Intermón hay una clara preferencia por el modelo de cooperativas que asocia a campesinos y campesinas de pequeña escala. En general se consideran pequeñas explotaciones agrarias aquellas de menos de una hectárea de superficie.

Manduvirá es una cooperativa que agrupa a más de 800 familias con explotaciones de menos de una hectárea. No sólo cultivan la caña –aunque sí que es la principal fuente de ingresos– sino que dedican también parte de la tierra al autosustento y otros cultivos con mercado local, que la cooperativa también facilita su comercialización.

- **Colectivos particularmente desaventajados.** Se trata de una característica del Comercio Justo que quizás resulte un tanto extraña de reclamar a los actores que no tienen su misión en la cooperación al desarrollo. Pero lo cierto es que no son pocos los casos en los que el Comercio Justo ha optado por colectivos con dificultades para acceder a medios de vidas sostenibles.

Así, y de acuerdo con los datos de Fairtrade, alrededor de dos millones de campesinos y de jornaleros en el mundo se benefician directamente del Comercio Justo, de los que dos terceras partes están en África. Los países donde más personas se benefician son, por orden: Kenia, Etiopía, Tanzania, India y Ghana. Este dato, por sí mismo, ya demuestra esta orientación.

Pero, de nuevo el caso de Manduvirá, ejemplifica muy bien esta vocación. Paraguay es, según el PNUD, el penúltimo país en desarrollo de Suramérica, delante de Bolivia. Además, su medio rural, sigue una preocupante tendencia a la despoblación, señal inequívoca de la falta de oportunidades para el desarrollo de las personas. Y más allá de las estadísticas, basta recorrer la región y comprobar que la extensión del monocultivo –con particular preminencia de la palma para el biocombustible– expulsa a miles de familias campesinas cada año que no encuentran la manera de subsistir con su cultivo.

- **Cooperativismo.** Es la forma jurídica más habitual de las organizaciones productoras de Comercio Justo. La combinación de la producción colectiva y la comercialización justa se ha demostrado como la fórmula más eficiente de

generación de desarrollo sostenible en el ámbito rural de los países en desarrollo²⁶.

Entre las muchas ventajas que este tipo de organización ofrece a los productores, destaca la posibilidad de acceder a formaciones y capacitaciones que les permitan ser más eficientes en su agricultura. Muchas de estas formaciones están cofinanciadas por Fairtrade a través de las Primas Sociales. No obstante, también es cierto que estas organizaciones tienen a veces dificultades de funcionamiento porque su sistema de toma de decisiones –una persona, un voto– requiere de amplios consensos.

Box 3. “*Together we stand, divided we fall*”

Silvio siempre tuvo caña en su chacra, como su padre, como su abuelo. Y como ellos, siempre sintió la frustración de la injusticia. El único ingenio de la comarca, el de don Felipe, actuaba con la soberbia de quien se sabe imprescindible y la altanería de quien tanto complejo esconde. Cada año, la entrega de la caña era una decepción con el precio y una humillación con el comentario –¡pues buscad a otro que quiera ayudaros si no os parece bien lo que os doy ... encima de que hago todo esto por vosotros!

El nacimiento de la cooperativa tuvo algo de sueño contenido. Quien más, quien menos, pensaba en acabar con la chulería y que yendo juntos, tendría que ceder a razones pues de otro modo se quedaría sin materia prima. Pero todos sabían de las muchas posibilidades de que aquello acabara mal. Y el primer año que los campesinos se dirigieron a don Felipe todos unidos, su reacción fue encolerizada – ¡váyanse, están ustedes siendo manipulados por unos *zurdosos* que quieren prosperar a su costa! –Aguantaron, una, dos, tres semanas, con momentos de flojera y con tensiones familiares que empezaban a desesperarse sin ningún ingreso. Silvio también pensó en ceder. Se decía que a los que entregaran la caña, se les pagaría en el acto. Dudó. Eran muchas las deudas y fácil la solución –solución para hoy, pero ... ¿y mañana? –le respondió su mujer con tanto amor como lucidez. Finalmente, casi un mes después, don Felipe accedió a comprar la caña un treinta por ciento más cara y a pagar en el acto. La euforia inundó las casas de los que, como Silvio, supieron plantarse y rebelarse, pese a que tenían todas las de perder. La riqueza y el orgullo de don Felipe podían haberle llevado a cerrar el ingenio y dejar a todos tirados. Pero no fue así. Sin embargo, don Andrés, el líder de la cooperativa, advirtió que esto no iba a quedar así porque seguramente don Felipe reaccionó por estar comprometido por varios pedidos ya cerrados con importantes clientes extranjeros. Pero cara al año siguiente podría ser diferente.

Entonces ocurrió que una organización alemana de algo llamado “comercio justo” supo de la cooperativa y se presentó allí para proponer una idea. Otro sueño. Les propusieron ayudarles para conseguir certificar su azúcar de caña y para procesarlo en un viejo ingenio que estaba a setenta kilómetros y llevaba años parado. De esta manera, decían, los campesinos podrían duplicar el ingreso ya que el producto se vendería en Europa con un mejor precio y sin intermediarios. –Demasiado bonito para ser cierto –dijo esta vez la mujer de Silvio. Pero los alemanes, gente seria, cumplieron su promesa. El ingenio volvió a funcionar y el azúcar se vendió a los alemanes a un precio nunca visto. Silvio nunca acabó de creerse la leyenda urbana de que don Felipe maldijo a todos los alemanes quienes, por lo visto, también habían sido doblegados por los *zurdosos*. Las cosas cambiaron mucho en casa de Silvio. La cooperativa fue creciendo en socios a la vez que en clientes. Pronto, empezaron a llegar a su límite. Bueno, al límite del viejo ingenio que, con sus maquinarias de

principio de siglo, eso sí, inglesas, ya no era capaz de producir más azúcar. Y los pedidos seguían llegando. Además, las continuas averías vaticinaban un final menos feliz de lo previsto. Y don Felipe, a buen seguro, se frotaba las manos, sabedor que aquellas viejas piezas inglesas estaban dando sus últimos giros.

La cooperativa inició un estudio para ver qué costaría un nuevo ingenio. ¡Doce millones de dólares! Esa cifra era inasumible. Haría falta dedicar la prima social de cincuenta años y aun así podría no ser suficiente. Algunas organizaciones que habían ido tejiendo su relación con la cooperativa durante los últimos años, como Oxfam, se ofrecieron a buscar algunas cofinanciaciones. Finalmente, una calurosa mañana de noviembre, en una Asamblea más concurrida que nunca, el Directorio explicó la situación y el resumen era que faltaban nueve millones de dólares americanos. —¿Y si pedimos un préstamo? —gritó un joven miembro desde el fondo. —Haría falta que alguien nos avalara —respondió don Andrés que había trabajado días y noches tratando de encontrar la solución al problema. Entonces Silvio, que no solía hablar nunca en público, tras sisear unas palabras al oído de su mujer, se puso en pie y con voz quebrada dijo —nosotros ofrecemos nuestra parcela como garantía, y si los demás también lo hacen, creo que podríamos reunir el aval suficiente. —El silencio era insoportable. Entonces otro miembro se puso en pie y también ofreció su pequeña parcela. Y lo hicieron otros dos antes de que don Andrés, con los ojos vidriosos y con apenas un hilo de voz, acertara a decir —yo también.

Han pasado los años. Esta zafra será la tercera que se procese en una instalación completamente nueva, autosostenible energéticamente, capaz de cuadruplicar la producción y de generar abono orgánico más que suficiente para los miembros. Es un nuevo tiempo, no sólo en la cooperativa sino en toda la comarca. Hace ya unos años que se han liberado los avales individuales de los miembros. Seguro que vendrán nuevos problemas. Quizás Don Felipe siga buscando una venganza acomplejada. Pero Silvio sabe que, si están unidos y cuentan con la confianza de sus socios europeos y norteamericanos, se mantendrán de pie. Dicen que las cooperativas no tienen capital, pero no es verdad. Tienen el capital del compromiso, la unidad y la perseverancia de sus socios. Y en el caso de Manduvirá, en el Paraguay, ese capital supera al de cualquier transnacional.

Juanjo Martínez

Producción sostenible y saludable.

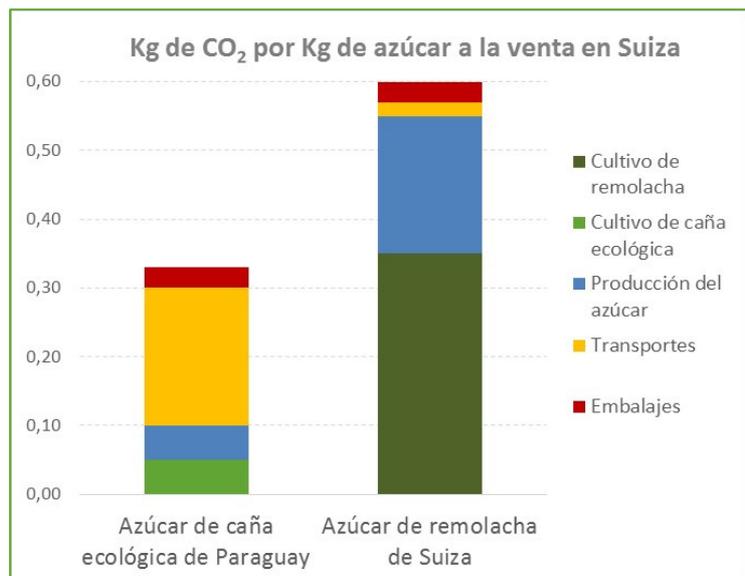


El Comercio Justo apuesta por la agricultura ecológica, tanto por motivos medioambientales como por motivos saludables.

- **Ecología.** La producción sostenible no es una opción de moda de consumidores *trendy*. Es un requerimiento del planeta cada vez más acuciante. Porque cada vez hay más población y los recursos naturales están cada vez más sacrificados. El Comercio Justo incorpora desde su creación un estándar de sostenibilidad medioambiental, aunque en muchos casos se acompaña de un certificado específico de producción ecológica, más por la demanda del mercado de dicha certificación que porque la producción de Comercio Justo en sí misma no fuera ecológicamente sostenible.

Tanto el cultivo de los ingredientes como su transformación en productos consumibles tienen en cuenta la preservación del medio ambiente. Ciertamente, transportar productos desde lugares tan lejanos como Uganda o Paraguay no es una actividad neutra para el medio ambiente, pero vale la pena considerar dos cuestiones. Por un lado, productos como el café, sólo se producen en regiones tropicales y, prácticamente, sólo se consumen en los países desarrollados. Esta circunstancia obliga a realizar el transporte.

Y por otro lado, algunos productos sí podrían producirse en los países en desarrollo, o al menos productos que pueden considerarse sustitutivos. Sin embargo, no es tan evidente que esta opción suponga una mayor contaminación medioambiental. La conocida cadena de tiendas suizas Migros, hizo hace unos años un análisis comparativo²⁷ de las emisiones generadas por el azúcar ecológico y de Comercio Justo de Manduvirá cuando se vendía en Suiza –y por tanto incluyendo el transporte desde Paraguay– con el de las emisiones generadas por el azúcar de remolacha cultivada en Suiza, sin criterios ecológicos. La comparación, como puede observarse en el gráfico, es sorprendente.



Gráfica 13. Datos de Migros (2008)

- **Salud para los productores.** A menudo el consumo de productos ecológicos y naturales se asocia a su salubridad para quien los toma, pero no se hace tanto énfasis en los efectos que tienen ciertas prácticas agrícolas en la salud de los campesinos y campesinas.

“Los trabajadores agrícolas tienen la tasa más alta de heridas debido a químicos tóxicos y problemas de la piel de todos los trabajadores en el país. Nausea, vómito, retortijones, y ardor/picazón en los ojos son efectos de corto plazo del envenenamiento agudo de pesticidas, mientras los efectos de largo plazo incluyen cáncer, aflicciones neurológicas, abortos, pérdida de memoria, y

depresión. Condiciones dermatológicas como la dermatitis no solo son relacionadas con la exposición a pesticidas, pero también al manejo de otros agentes químicos y plantas. A nivel nacional, casi la mitad de los campesinos reportan sufrir de salpullido”. Este texto pertenece a un informe²⁸ del Instituto de Trabajadores Agrícolas de Carolina del Norte, en los Estados Unidos. Es fácil imaginar que, en países en desarrollo como Paraguay o Uganda, la situación será mucho peor, básicamente porque la regulación sobre los productos químicos que pueden utilizarse en la agricultura es muy básica y muy poco controlada.

La agricultura en el Comercio Justo vigila esta parte, incluso cuando no lleva adjunta la certificación ecológica. Los campesinos y campesinas de cooperativas como ACPCU en Uganda han aprendido a apreciar las ventajas de una agricultura que puede alcanzar buenos rendimientos sin fertilizantes ni pesticidas que, además de dañar su escasa economía, amenazan seriamente su salud. Y cuidar a los campesinos es cuidar la alimentación de la población.

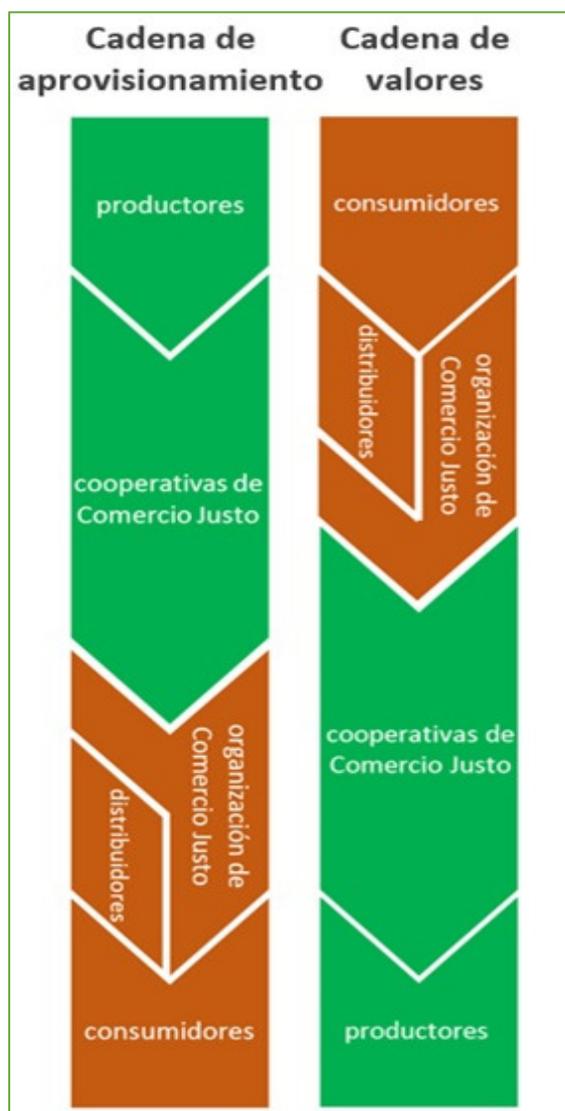
Box 4. Los productos TIERRA MADRE²⁹

Cafés de Uganda, Nicaragua, Guatemala o Etiopía, tés de Sri Lanka, panela de Perú, chocolates con cacao de República Dominicana y el azúcar de Paraguay o de Filipinas, quinoa real de Bolivia, arroz de Tailandia, ... y en todos los casos, las mujeres y los hombres que los cultivan son personas con esperanza. Como Agnés. Como Silvio. Personas que han comprobado cómo al trabajar de forma cooperativa y al vender en condiciones justas, sus vidas han mejorado.

Son personas a las que OXFAM Intermón compra directamente unos productos cultivados con naturalidad y con mucha calidad. Son personas que contribuyen al desarrollo de sus comunidades y a construir un futuro sin pobreza.

Y muchas otras personas pueden también entrar a formar parte de esta cadena de valores. Pero no se trata de su decisión. **Se trata de la decisión de las personas que compran estos productos**³⁰.

En las Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo de OXFAM Intermón o en su tienda virtual. O en tiendas ecológicas o solidarias. O en su supermercado habitual. Y si no lo encuentran, lo reclaman. Porque su reclamación, es de justicia.



Gráfica 14. Elaboración propia

NOTAS

- 1 “Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café”, García Cáceres, R.F. y Olaya Escobar, E.S., Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Colciencias 2006
- 2 “Análisis de la cadena de valor del café convencional período 2012-2013” Arguello Guerrero, A.C. y Olivero Palma, M.I., Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, junio 2015.
- 3 Según datos de la Guía del exportador de café, 3ª edición, Centro de Comercio Internacional, 2011
- 4 Guía del exportador de café, 3ª edición, Centro de Comercio Internacional, 2011.
- 5 Base de datos de la US Commodity Futures Trading Commission: www.cftc.gov
- 6 Ver <https://www.iforex.es/materias-primas/caf%C3%A9>
- 7 Ver <https://es.investing.com/commodities/us-coffee-c-related-instruments>
- 8 Ver el informe “Diferencias Abismales”
<https://www.oxfamintermon.org/es/documentos/29/11/17/diferencias-abismales>
- 9 Según datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), de las diferentes variedades de café (tostado y no tostado, con cafeína y descafeinado, cáscarilla de café y sucedáneos del café conteniendo café).
- 10 Según datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), de las diferentes variedades de café (tostado y no tostado, con cafeína y descafeinado, cáscarilla de café y sucedáneos del café conteniendo café).
- 11 Según datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), de las diferentes variedades de café (tostado y no tostado, con cafeína y descafeinado, cáscarilla de café y sucedáneos del café conteniendo café).
- 12 E. Crivelli, R. De Mooij y M. Keen (2015) “Base Erosion, Profit Shifting and Developing Countries”, IMF Working Paper, WP/15/118. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp15118.pdf>
- 13 Base de datos de la FAO. <http://www.fao.org/statistics/es/>
- 14 Base de datos de la FAO. <http://www.fao.org/statistics/es/>
- 15 <http://sugarcane.org/global-policies/policies-in-the-european-union/eu-sugar-policy>
- 16 <https://blog.oxfamintermon.org/disfruta-de-los-beneficios-de-la-remolacha-todo-el-ano/>
- 17 <https://www.oxfamintermon.org/es/documentos/07/12/11/cultivar-un-futuro-mejor-justicia-alimentaria-en-un-mundo-con-recursos-limitados>
- 18 <https://www.africare.org/wp-content/uploads/2014/04/more-rice-for-people-more-water-for-the-planet-sri.pdf>
- 19 <https://www.oxfam.org/es/informes/la-pequena-agricultura-en-peligro>
- 20 Según datos de Fairtrade, del resto de certificadoras y con elaboración propia.
- 21 Free On Board (embarcado) en Mombasa.
- 22 En estas tiendas, además de todos los productos Tierra Madre, están disponibles otros productos de alimentación y también las gamas de cosmética (marca Senzia) y de vestir y complementos (Veraluna), así como muchas ideas para regalos y para ejercer un consumo responsable.
- 23 <https://www.tierramadre.org/donde-comprar/>
- 24 En el caso de la certificación de Fairtrade, pueden consultarse los precios mínimos de cada producto en <https://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>
- 25 Fairtrade es la principal certificadora de Comercio Justo, pero no la única. Las demás certificaciones reconocidas por WFTO y por OXFAM son: El Sello de Pequeños Productores (SPP), Fair for Life, Ecocert Fair, Naturland Fair y el propio sello de WFTO.
- 26 Ver <http://www.upv.es/entidades/CCD/infoweb/ccd/info/U0710891.pdf>
- 27 Puede consultarse el análisis en www.migros.ch/klimaschutz
- 28 Puede consultarse en <http://www.saf-unite.org/pdfs/factsheets/health%20fact%20sheetspan.pdf>
- 29 <https://www.tierramadre.org/productos/>
- 30 <https://www.tierramadre.org/donde-comprar/>

© Oxfam Intermón, junio 2018

Este documento ha sido escrito por Miguel Alba y Juanjo Martínez. Oxfam agradece la colaboración de John Nuwagaba (ACPCU) y Andrés González (Manduvirá) en su elaboración. Forma parte de una serie de documentos dirigidos a contribuir al debate público sobre políticas humanitarias y de desarrollo.

Para más información sobre los temas tratados en este documento, por favor póngase en contacto con msambade@oxfamintermon.org

Esta publicación está sujeta a *copyright*. No obstante, el texto puede ser utilizado libremente para la incidencia política y para el uso en campañas, así como en el ámbito de la educación y de la investigación, siempre y cuando se indique la fuente de forma completa. El titular del *copyright* solicita que cualquier uso de su obra le sea comunicado con el objeto de evaluar su impacto. La reproducción del texto en otras circunstancias, o su uso en otras publicaciones, así como en traducciones o adaptaciones, podrá hacerse después de haber obtenido permiso y puede requerir el pago de una tasa. Debe ponerse en contacto con msambade@oxfamintermon.org

La información en esta publicación es correcta en el momento de enviarse a imprenta.

OXFAM

Oxfam es una confederación internacional de 20 organizaciones que trabajan juntas en más de 90 países, como parte de un movimiento global a favor del cambio, para construir un futuro libre de la injusticia que supone la pobreza:

Oxfam Alemania (www.oxfam.de)
Oxfam America (www.oxfamamerica.org)
Oxfam Australia (www.oxfam.org.au)
Oxfam-en-Bélgica (www.oxfamsol.be)
Oxfam Brasil (www.oxfam.org.br)
Oxfam Canadá (www.oxfam.ca)
Oxfam Francia (www.oxfamfrance.org)
Oxfam GB (www.oxfam.org.uk)
Oxfam Hong Kong (www.oxfam.org.hk)
Oxfam India (www.oxfamindia.org)
Oxfam Intermón (www.oxfamintermon.org)
Oxfam Irlanda (www.oxfamireland.org)
Oxfam Italia (www.oxfamitalia.org)
Oxfam Japón (www.oxfam.jp)
Oxfam México (www.oxfamMexico.org)
Oxfam Novib (www.oxfamnovib.nl)
Oxfam Nueva Zelanda (www.oxfam.org.nz)
Oxfam Quebec (www.oxfam.qc.ca)
Oxfam Sudáfrica (www.oxfam.org.za)

Para más información, puede escribir a cualquiera de las organizaciones o ir a www.oxfam.org

E-mail: advocacy@oxfaminternational.org

www.oxfamintermon.org

www.oxfamintermon.org

