

CJ

CUADERNO DE COMERCIO JUSTO

Número 1 | Mayo 2012

DÍA MUNDIAL DEL
COMERCIO
JUSTO

PARA DISFRUTAR DE
UN BUEN CAFÉ
NO HACE FALTA QUE
TERMINE MOLIDO
NADIE



Edición: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org)

Redacción: Gonzalo Donaire

Fotografías: Archivo Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Pablo Cambert

Maquetación: Advantia Comunicación Gráfica

Impresión: Advantia Comunicación Gráfica

Impreso en papel certificado FSC®

Madrid, mayo de 2012



Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported (CC BY-NC-SA 3.0).
Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode>



Este cuaderno, así como la campaña en el que se enmarca, forman parte de un proyecto financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



Nota sobre el lenguaje inclusivo:

En este documento, al igual que en todos los materiales y prácticas de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, se presta especial atención a la utilización de un lenguaje inclusivo y de un enfoque transversal de género. Por lo general y en la medida de lo posible, se alterna el masculino y el femenino (ejemplo: "las y los productores") o se recurre a términos lingüísticamente neutros ("personas", "ciudadanía"). Excepcionalmente, cuando por motivos de redacción y/o comunicación estos recursos resulten menos evidentes, se utiliza el masculino plural lingüístico en el mismo sentido inclusivo. Esto es, no referido únicamente al género masculino.

Índice

	INTRODUCCIÓN	2
1	EL CAFÉ Y EL COMERCIO JUSTO: una combinación necesaria	3
2	EL CAFÉ: un producto cotidiano en perspectiva mundial	8
3	QUÉ PUEDES HACER TÚ	14
4	ENLACES DE INTERÉS para ampliar la información sobre el Comercio Justo y la campaña	16

Introducción

El Comercio Justo

“**E**l Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)

Actualmente, más de 1,5 millones de productores y productoras participan en la elaboración de alimentos, artesanías y otros productos de Comercio Justo, lo que indirectamente beneficia a 5 millones de personas en más de 50 países del Sur.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

Es la plataforma que agrupa a más de 30 organizaciones vinculadas al Comercio Justo que realizan tareas de importación, venta final y/o sensibilización en el Estado español. Su trabajo se centra en potenciar este sistema comercial alternativo y solidario, y dar servicio a las entidades miembro. La CECJ forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

La finalidad de la CECJ es la transformación de la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad y el fortalecimiento del sector de Comercio Justo.

Nuestra campaña

La CECJ ha puesto en marcha una campaña informativa cuyo eslogan titula este informe e inspira en 2012 la celebración, del Día Mundial del Comercio Justo: “Para disfrutar de un buen café no hace falta que termine molido nadie”.

La campaña se compone de los siguientes materiales:

- Spot (30 segundos)
- Cuña (20 segundos)
- Anuncios para prensa
- Banner
- Firma de correo electrónico
- Cartel para mobiliario urbano

Han sido elaborados en los 4 idiomas oficiales y pueden ser descargados desde la página: www.comerciojusto.org/campana-es-justo-lo-que-necesitamos

Nuestro objetivo es poner de relieve la **importancia de consumir productos en los que se garanticen los derechos no sólo de los consumidores sino también de las personas que los elaboran**, porque el Comercio Justo asegura que perciben un salario digno y que trabajan en unas condiciones laborales adecuadas. En otras palabras: sin que termine molido nadie.

1. El café y el Comercio Justo: una combinación necesaria

Hemos tomado el café como ejemplo y eje conductor de esta campaña y del documento que ahora tienes entre manos. La elección no es gratuita ni aleatoria: el café es hoy en día un producto de consumo masivo y cotidiano. De hecho, es el segundo producto primario legal de mayor comercialización en el mercado mundial, superado únicamente por el petróleo. Cada año se consumen aproximadamente 600.000 millones de tazas de café en todo el mundo, esto es 1.644 millones de tazas al día. Solo en España se consumen anualmente casi 200 millones de kilos de café.

Además, el café es el buque insignia del Comercio Justo, el producto más vendido y más conocido de este movimiento de economía social y solidaria. En 2010 las ventas de café de Comercio Justo en España facturaron un total de 11 millones de euros y representaron la mitad de las ventas totales de productos de Comercio Justo. De esta forma, el café es un embajador privilegiado ante las y los consumidores, cada vez más preocupados por el impacto de sus compras y por las consecuencias de las injustas reglas que caracterizan al comercio internacional, y comprometidos con los principios y prácticas que defiende el Comercio Justo.

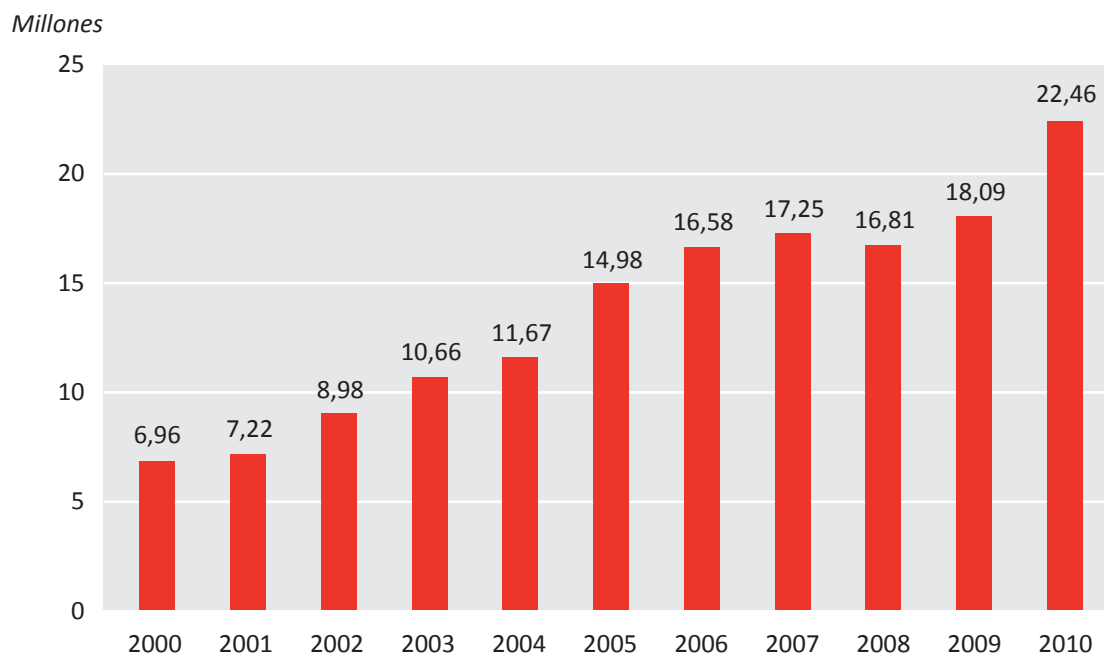
El mercado del café mueve cantidades astronómicas en todo el mundo, ya sea por el número de cultivos y volumen de las cosechas, los ingresos por comercialización, los impactos sobre los distintos actores implicados, la población empleada o el consumo final. Un mercado globalizado y desregulado caracterizado por una competencia salvaje, social y medioambientalmente insostenible, sometida a la especulación y volatilidad de unos precios en origen que apenas representan una ínfima parte del precio que finalmente pagamos por una taza de café. Un mercado repleto de intermediarios y controlado por unas pocas firmas transnacionales, donde la voz de los millones de pequeños productores en origen es ignorada sistemáticamente.

Y frente a esto, el Comercio Justo se presenta como alternativa real, práctica y viable, tal y como viene defendiendo y demostrando desde hace casi medio siglo: una apuesta por el cultivo respetuoso con los ciclos de la tierra y con la biodiversidad; un apoyo decidido a la dignidad, métodos y capacidades productivas de las y los agricultores del Sur, y de sus formas de auto-organización democráticas; una relación comercial alternativa, justa, horizontal y estable en el tiempo, en la que todas las voces son escuchadas y tenidas en cuenta; unas condiciones de trabajo y salarios dignos y equitativos para hombres y mujeres, que combatan la explotación laboral y el trabajo infantil, y que fomenten el desarrollo social de sus comunidades.

Cada año se consumen aproximadamente 600.000 millones de tazas de café en todo el mundo, esto es 1.644 millones al día. Solo en España se consumen anualmente casi 200 millones de kilos de café

Ventas totales de productos de Comercio Justo en España

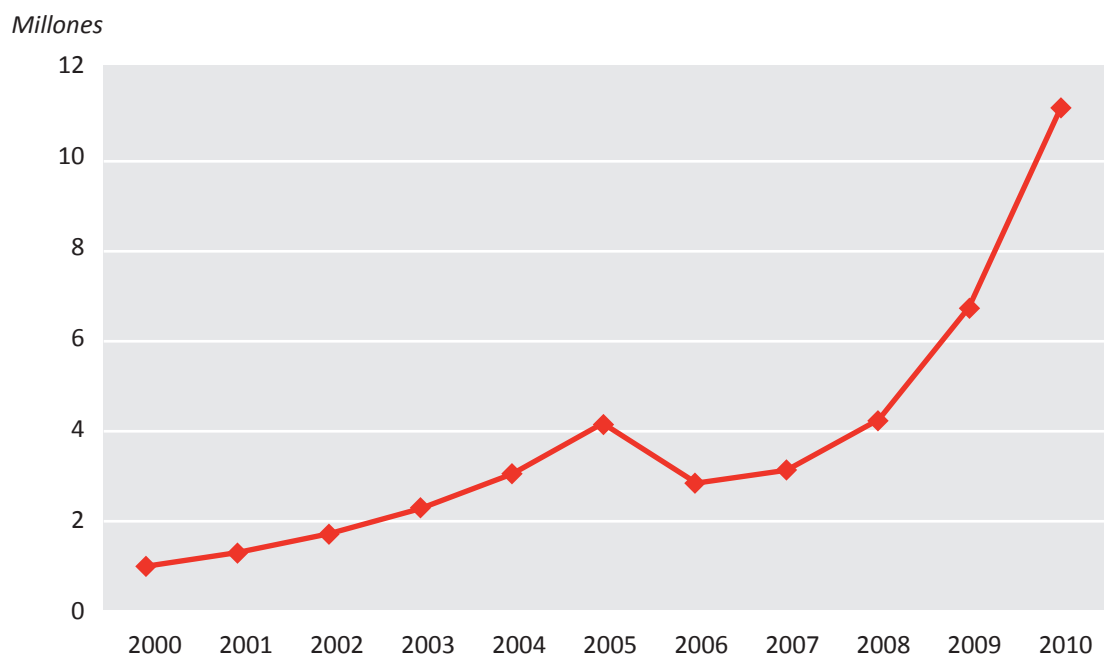
Evolución 2000-2010. Millones de euros



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo¹

Ventas de café de Comercio Justo en España

Evolución 2000-2010. Millones de euros



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo²

Nota: estas cifras son una estimación aproximada

¹ Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2011

² Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2011

Este cuaderno y la campaña en la que se enmarca buscan visibilizar las injustas reglas y prácticas que caracterizan hoy en día al comercio del café, frente a las cuales el café de Comercio Justo, y por extensión el conjunto de este movimiento, surge como un claro reflejo de otras formas de comerciar y consumir con justicia, tan posibles como necesarias. Y una buena manera de alcanzar este objetivo es ver en qué se diferencia un café convencional de uno de Comercio Justo; cómo se traducen estos principios y prácticas que persigue y defiende el Comercio Justo en el caso concreto de un producto tan cotidiano y cercano como una taza de café. ¡Sigue leyendo y descubre las diferencias!

Comercio Justo es...

- Precio justo
- Prepago y estabilidad
- Equidad de género
- Contra la explotación infantil
- Autonomía, funcionamiento democrático y derechos laborales
- Producción ecológica
- Calidad

Precio justo

El Comercio Justo establece un precio de compra que contempla los ‘costes ocultos’ implícitos y externalidades derivadas de la producción, remunera dignamente el trabajo e integra criterios de justicia social, equidad de género, sostenibilidad medioambiental y desarrollo comunitario (educación, sanidad, infraestructuras, etc.). En lugar de venir completamente impuesto desde fuera, este precio se negocia entre las distintas partes implicadas a partir de un análisis integrado de costes reales que tenga en cuenta el precio internacional de referencia.

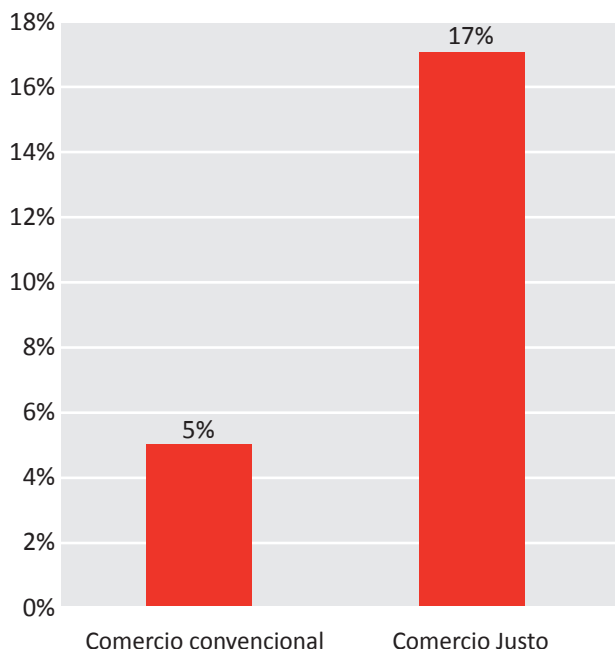
El Comercio Justo asegura a las y los productores un precio mínimo de compra que garantice estas condiciones de vida y trabajo dignas, además del cumplimiento de los principios que propugna. Esta práctica es especialmente importante en los periodos en los que el precio de referencia del mercado internacional se desploma y desciende por debajo incluso del coste de producción y subsistencia, lo que obliga a muchas familias a debatirse entre el hambre y el endeudamiento. Hace una década,

durante los años de la ‘crisis del café’, el Comercio Justo pagaba un precio mínimo muy superior al del mercado, convirtiéndose en un refugio y alternativa contra el empobrecimiento.

Cuando el precio de mercado supera el precio mínimo garantizado por el Comercio Justo, esta cláusula se anula y se respeta el de referencia. Aun así, el Comercio Justo aplica generalmente una ‘prima de desarrollo’ que complementa este precio cuando se considera que no cubre los costes reales de un trabajo digno ni los criterios compartidos.

¿Significa esto que el precio final de los productos de Comercio Justo se ve incrementado? No necesariamente. Lo que aumenta es el margen de este precio final que repercute en las y los productores, muy superior al porcentaje que reciben quienes venden su café en el mercado convencional. Complementariamente, la reducción del número de intermediarios y de costes de publicidad, y la renuncia del resto de actores a obtener márgenes de beneficio desorbitados permite compensar este mayor precio pagado en origen. Un precio justo no es necesariamente un precio más alto para quien consume, sino un precio más digno para el productor en origen. Un precio que nos asegura que nadie ha terminado molido para que otros disfrutemos de un buen café.

¿Qué porcentaje del precio de venta final del café reciben las y los productores?



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Plataforma Francesa de Comercio Justo³

³ Plate-Forme pour le Commerce Equitable, 2007

Prepago y estabilidad

El Comercio Justo adelanta parte del pago (en ocasiones más de la mitad del precio final pactado) antes incluso de comenzar la cosecha, lo que permite a las y los productores financiar las inversiones que requieran (nuevas semillas, reposiciones de materiales, etc.) sin tener que recurrir a los canales habituales de crédito, por lo general cerrados o con condiciones abusivas.

Las importadoras de Comercio Justo establecen con los productores de café compromisos de compra futura de su grano, así como la permanencia de esta relación comercial a lo largo de varios ejercicios. Cantidades y precios quedan pues fijados de antemano.

Un precio justo, estable, con prefinanciación y estabilidad en el tiempo son características fundamentales del Comercio Justo y que se encuentran en las antípodas de la especulación, volatilidad e inestabilidad tan habituales del mercado globalizado y de las injustas reglas que rigen el comercio internacional.

Equidad de género

Al igual que en la mayoría de las labores ligadas con la tierra, las mujeres suelen ocuparse de casi todas las tareas de mantenimiento de las parcelas familiares y cosecha del café. Sin embargo, su participación en las decisiones productivas y sus ingresos derivados de estas tareas son muy inferiores a los que disfrutaban los hombres. Estos no son más que ejemplos de su condición subalterna estructural: en todo el mundo, las mujeres son propietarias únicamente del 1% de las tierras, mientras que representan el 70% de las personas que se encuentran por debajo del umbral de pobreza.

El Comercio Justo es consciente de esta doble discriminación que sufren las agricultoras y productoras en los países empobrecidos. De ahí que desde sus inicios haya hecho de la perspectiva de género un enfoque indisoluble de su lucha por un mundo más justo. Canales habituales para ello son el impulso de asociaciones de mujeres productoras, proyectos de empoderamiento y capacitación, líneas de crédito específicas, la equiparación de salarios por tareas similares, etc.

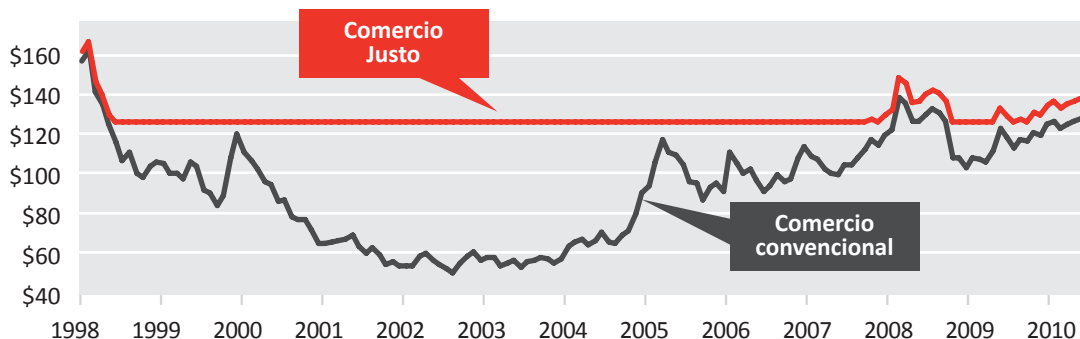
Contra la explotación infantil

Según la Organización Internacional del Trabajo, de los 350 millones de niños, niñas y adolescentes que trabajan en todo el mundo, el 70% sufre algún tipo de explotación laboral. La cosecha de café es uno de los trabajos en los que suelen ser empleados habitualmente, así como la elaboración de muchos otros artículos y bienes que solemos consumir a diario. Se estima que la mano de obra infantil representa en torno al 10% del trabajo empleado en las plantaciones de café que tienen por destino el mercado mundial. El recurso a la mano de obra infantil, así como la dureza de las condiciones de trabajo a las que son sometidos los y las menores (peor o nula remuneración, tareas más ingratas, jornadas de hasta 12 horas), aumentan especialmente durante la temporada alta de las cosechas (recolección).⁴

El Comercio Justo lucha contra todo tipo de explotación, especialmente la infantil. Uno de los requisitos irrenunciables para que una organización y sus productos sean considerados de 'Comercio Justo' es que en su elaboración ningún menor haya sufrido alguna de las prácticas tipificadas internacionalmente como explotación económica, así como cualquier trabajo que comporte riesgos, sea susceptible de interferir con

Precio del café Arábica en la bolsa de Nueva York

Evolución 1998-2010. USD/quintal



Fuente: Intermón Oxfam

El precio mínimo: una garantía de estabilidad contra la caída de precios
La prima de desarrollo: un complemento justo al precio del mercado

⁴ IDEAS, 12/2004

su educación o de dañar su salud y desarrollo físico, mental o social. Además de excluir estas prácticas, el Comercio Justo apoya el desarrollo económico y social de las comunidades productoras, impulsando proyectos educativos y de escolarización y asegurando unos ingresos dignos, rompiendo así muchos de los círculos viciosos que por lo general suelen estar detrás del recurso al trabajo infantil.

Consumiendo productos de Comercio Justo no sólo tendrás garantizado que su producción ha estado exenta de cualquier forma de explotación laboral infantil, sino que además estarás apoyando unas condiciones de vida digna para millones de pequeños productores y, concretamente, una infancia decente para los miembros más jóvenes de sus comunidades.

Autonomía, funcionamiento democrático y derechos laborales

La puesta en valor de las capacidades productivas de las y los campesinos del Sur, el respeto por sus propias prácticas de cultivos o el apoyo a las formas de auto-organización democrática de las unidades de producción son principios fundamentales del Comercio Justo. En el caso de pequeñas unidades productivas, muchas de ellas de carácter familiar, esto se traduce en el impulso de formas de asociación cooperativas. Pero en las grandes plantaciones en las que las y los agricultores mantienen una relación asalariada, el Comercio Justo aboga por la defensa de los derechos fundamentales de las personas trabajadoras: libre asociación y organización sindical, salud ocupacional, capacitación básica, etc.

Producción ecológica

El café es uno de los productos agrícolas en cuyo cultivo se emplean más pesticidas, muchos de ellos especialmente tóxicos para la salud humana y el medioambiente. El café de Comercio Justo, sin embargo, no utiliza ni productos químicos sintéticos ni transgénicos, respetando los ciclos de la tierra y la sostenibilidad de su entorno. Además de beneficioso para el medioambiente, una producción más ecológica y respetuosa con la naturaleza reduce enormemente los riesgos derivados del uso de productos químicos agresivos a los que suelen estar expuestas las personas que trabajan en las plantaciones de café: intoxicaciones, quemaduras, enfermedades pulmonares y de la piel, riesgos cancerígenos, etc.

La exclusión de pesticidas y otros productos químicos agresivos conlleva una mayor dedicación al campo, tanto en tiempo como en esfuerzo y recurso a herramientas adicionales. Por un lado, esto implica una mayor utilización de mano de obra, lo que genera más empleo; pero por otro lado encarece el cultivo y la cosecha de café y, por consiguiente, puede repercutirse en su precio final.

Se estima que la mano de obra infantil representa en torno al 10% del trabajo empleado en las plantaciones de café que tienen por destino el mercado mundial

Sin embargo, cuando encontramos un paquete de café de Comercio Justo de producción ecológica, en lugar de pensar que supera ligeramente el precio medio del mercado, preguntémonos: ¿qué precio estamos pagando, en términos sociales y medioambientales, por esos otros precios más bajos? ¿A qué otro modelo de producción y comercio más justo y sostenible podemos contribuir pagando su precio justo?

Calidad

Al igual que el resto de productos, el café de Comercio Justo cuenta con una calidad media superior a la que podemos encontrar en el mercado. Además, en muchos casos los cafés de Comercio Justo cuentan con certificaciones complementarias que avalan su carácter ecológico.

Es igual de inexacto comparar el café de Comercio Justo con un *café gourmet* que con un café de gama baja. En el primer caso el precio elevado se justifica en gran medida por la imagen de marca o el prestigio que asociamos al producto, normalmente a partir de la publicidad; en el segundo, el bajo precio se obtiene a costa de la calidad y condiciones mínimas de producción. Si estamos dispuestos a pagar sumas desorbitadas por una marca que apela a valores añadidos superfluos, ¿no estamos dispuestos a pagar un precio justo y razonable por una garantía de calidad y respeto por la justicia social y la sostenibilidad del Planeta, valorando así el mayor coste que implica esta garantía?

2. El café: un producto cotidiano en perspectiva mundial

Características principales

¿De dónde procede el café? ¿Qué hay detrás de cada taza que nos tomamos? Recorramos de vuelta el camino que hace el café antes de llegar a nuestras manos en forma de bebida humeante. Viajemos al origen del café.

El café (*Coffea*), perteneciente a la familia botánica *Rubiaceae*, es una planta tropical que crece entre los 25° de latitud Norte y los 25° de latitud Sur. Para su cultivo comercial precisa de unas condiciones ambientales muy concretas en términos de temperatura, lluvia, sol, viento y suelo, siempre en función de la variedad que se cultive.⁵

Desde el punto de vista económico, las dos especies más importantes son:

- el café Arábica (*Coffea arabica*), responsable de más del 60% de la producción mundial y cultivado en toda Latinoamérica, África Central y Oriental, India y en menor medida en Indonesia;
- y el café Robusta (*Coffea canephora*), que se cultiva en África Central y Occidental, en el Sudeste asiático y en menor proporción en Brasil.

Producción, comercio y consumo

La cosecha de café de 2011 superó los 132 millones de sacos (de 60 kilos cada uno normalmente), lo que supone casi 8.000 millones de kilos en todo el mundo. ¿Alguien puede imaginarse 8 millones de toneladas de café juntas? Para que nos hagamos una idea aproximada, ¡pesan más que 25 rascacielos de 100 plantas!

El café se cultiva en más de 70 países distintos. Los principales productores son Brasil (33% de la producción mundial), Vietnam (14%), Etiopía (7%), Indonesia (6%) y Colombia (6%). Aproximadamente el 70% de la producción mundial de café se destina a la exportación. Brasil y Vietnam juntos son actualmente el origen de la mitad de las exportaciones de café del mundo. La Unión Europea (66%) y EEUU (23%) son los principales importadores. Sin embargo, en muchas ocasiones este café importado es luego reexportado a otras regiones.

Si atendemos a su consumo real final, observamos que el 30% de la producción se queda en los países de origen. Esto es, no se exporta al mercado internacional. Brasil es, además del gran productor, también el segundo consumidor mundial: consume el 14% del café que se produce en todo el mundo, sólo superado por EEUU (16%).

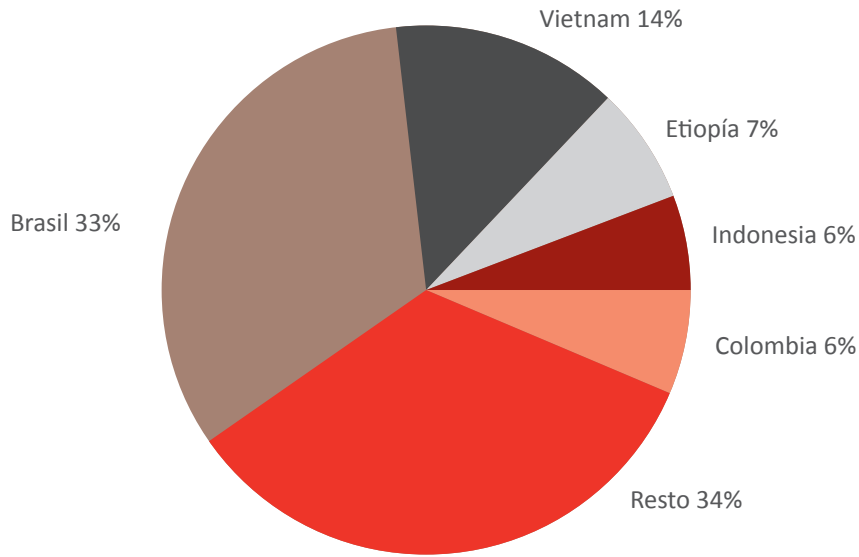
La Unión Europea consume el 30,4% del café producido en el mundo. Es decir, menos de la mitad del que importa, jugando un papel destacado como intermediario (por lo general importando el café en grano y reexportándolo una vez procesado y empaquetado, extrayendo así el grueso de su valor añadido). Entre sus Estados miembro, las 5 grandes economías son también los principales consumidores: Alemania (6,9%), Francia (4,4%), Italia (4,3%), España (2,4%) y Reino Unido (2,3%). Otros grandes consumidores son Japón (5,3%), Rusia (2,7%) o Canadá (2,7%).

Y más allá de las cantidades totales, las cifras de consumo por habitante nos muestran que los más aficionados al café son las y los finlandeses (consumen 12 kilos por persona al año), seguidos de los noruegos (9,9) y los islandeses (9).

⁵ La mayoría de la información y cifras de este apartado provienen de la Organización Internacional del Café

Principales países productores de café

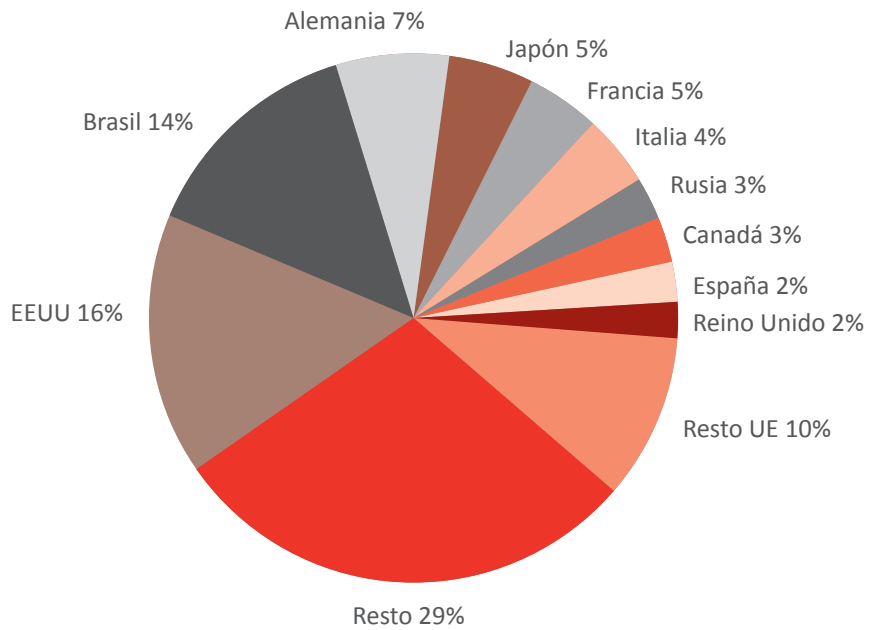
2011. % sobre volumen total



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Organización Internacional del Café

Principales países consumidores de café

2011. % sobre volumen total



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Organización Internacional del Café

Comercio y consumo de café en España

De media, cada habitante consumió 4,3 kilos a lo largo de 2010, lo cual nos sitúa en el puesto 23 del *ranking mundial*.⁶ Ahora bien, las cifras del comercio español de café son en gran medida representativas del papel que juegan muchos países del Norte en este mercado internacional. Veamos cómo y porqué.

Ese año España importó 300 millones de kilos de café, de los cuales reexportó algo más de 100 millones. Además de representar más de un tercio del total, este papel de 'intermediario' esconde otros 'valores añadidos': mientras que la práctica totalidad (89%) del café importado llegó en forma de grano verde, sólo se volvió a exportar bajo esta forma el 24%, siendo predominante la venta al exterior de café soluble (69% del total exportado). De esta forma, se importa una materia prima a un precio bajo para, una vez manufacturada (tostada, empaquetada, etc.), reexportarla como producto elaborado a precios más elevados. El grueso del valor añadido se queda en el país intermediario y en el que realiza la venta final, mientras que los países productores tan sólo reciben un pequeño margen del precio final que se paga por el café cultivado. Un ejemplo concreto, otro más, de un sistema comercial y de unas relaciones comerciales injustas y desequilibradas.

El grueso del valor añadido se queda en el país intermediario y en el que realiza la venta final, mientras que los países productores tan sólo reciben un pequeño margen del precio final que se paga por el café cultivado

Consumo de café por habitante

Kilos por persona al año

	País	Kg/habitante
1	Finlandia	12,0
2	Noruega	9,9
3	Islandia	9,0
4	Dinamarca	8,7
5	Holanda	8,4
6	Suecia	8,2
7	Suiza	7,9
8	Bélgica y Luxemburgo	6,8
9	Bosnia-Herzegovina	6,2
10	Austria	6,1
11	Italia	5,9
12	Eslovenia	5,8
13	Brasil	5,8
14	Canadá	5,7
15	Alemania	5,5

Fuente: elaboración propia a partir de datos de World Resource Institute

Nota: los datos se refieren a 2008 salvo Brasil (2009) e Islandia y Canadá (2006)

⁶ Organización Internacional del Café

Alrededor de 125 millones de personas viven del café en todo el mundo

Modos de producción, trabajo y reparto

La producción de café emplea directamente a 25 millones de personas en todo el mundo, la mayoría campesinos y empresas familiares, procedentes todos de zonas tropicales o subtropicales de países empobrecidos de la periferia. Sumando todas las labores relacionadas directa e indirectamente con su cultivo, manipulación y comercialización, además de las personas a cargo de estas y estos trabajadores (familiares, etc.), esta cifra se multiplica: alrededor de 125 millones de personas viven del café. El 70% de la producción mundial se realiza en campos de menos de 10 hectáreas, siendo mayoritarios aquellos que van de 1 a 5 hectáreas.

Además de los grandes países productores, existen otros con menores volúmenes totales de cosecha pero con unos niveles relativos de dependencia mucho mayores: en la región africana de los Grandes Lagos, por ejemplo, las economías de Ruanda, Uganda o Burundi dependen hasta en un 80% de la exportación de café al mercado mundial.

El caso de Uganda es especialmente ilustrativo: el 97% del café ugandés es producido por 500.000 familias campesinas, en pequeñas parcelas, intercalado con otros cultivos para el consumo familiar.⁷

Otro ejemplo: la libra (casi medio kilo) de café procedente de la provincia etíope de Sidamo se puede llegar a vender hasta a 15 euros en establecimientos comerciales del Norte, mientras que los 1,2 millones de pequeños productores responsables de su cosecha perciben menos de 2 euros al día por su trabajo, poco más de lo que nos cuesta una taza de café.⁸

Sin embargo, esta dispersión y precariedad de las pequeñas unidades responsables de la etapa de cultivo y recogida contrasta completamente con el resto de la cadena comercial: cinco grandes empresas transnacionales controlan el grueso del mercado del café mundial. Las dos principales copan, de hecho, el 50% del total.⁹

Son estas entidades quienes compran el café verde en grano, lo manipulan y distribuyen. Al controlar las etapas intermedias y finales de la cadena comercial, obtienen la mayor parte del valor añadido de una industria que genera 52.000 millones de euros cada año, de los cuales sólo el 20% se queda en los países de origen y menos del 10% llega a las y los productores.¹⁰

Medio kilo de café etíope se puede llegar a vender hasta a 15 euros en establecimientos comerciales del Norte, mientras que los pequeños productores perciben menos de 2 euros al día por su trabajo

El precio del café: otra montaña rusa del mercado mundial

El café es uno de los productos primarios cuyo precio se muestra más volátil: a lo largo del mismo año puede llegar a sufrir incrementos y descensos de más del 20%; y de año en año, las variaciones se asemejan a una montaña rusa. Tras caer y recuperarse a lo largo de la década de 1990, entre 1998 y 2001 el precio medio (de las distintas variedades de café comercializadas) se redujo drásticamente a la mitad, manteniéndose así durante varios años (en lo que se conoció como 'la crisis del café': el precio cayó por debajo del coste de producción, empobreciendo aún más a quienes lo producen) para, a continuación, multiplicarse por más de cuatro.

⁷ Intermón Oxfam, 2011

⁸ SODEPAZ, 2008

⁹ Daviron, Benoit y Stefano Ponte, 2005

¹⁰ SODEPAZ, 2008

Pero, ¿siempre ha sido así de inestable? No siempre. Hagamos un poco de historia. En un intento por controlar y limitar las fluctuaciones intrínsecas a los productos primarios, los principales países productores firmaron en 1962 el primero de varios Acuerdos Internacionales del Café (AIC). Estos acuerdos establecían un sistema de cuotas de exportación con el objetivo de controlar la oferta internacional de café y, por lo tanto, mantener estable su precio. Sin embargo, varios fracasos puntuales y la enorme presión desreguladora proveniente de los países enriquecidos no productores terminaron por romper este sistema en 1989. Desde entonces, el precio del café fluctúa de nuevo según la ley de la oferta y la demanda, en un mercado cada vez más desregulado, globalizado y *financiarizado*.

La quiebra y renuncia a una regulación multilateral del mercado del café no sólo tuvo efectos sobre el precio internacional, sino también sobre la cantidad y calidad de su oferta: en ausencia de un marco regulador común, a partir de 1990 se inició una competición por aumentar los cultivos y copar el mercado. Un buen ejemplo es Vietnam: con un cultivo de café prácticamente inexistente hasta la década de 1980, introdujo e impulsó masivamente su producción, conociendo desde entonces un crecimiento exponencial que le ha llevado a situarse actualmente en la segunda posición mundial, sólo superado por Brasil. Este último tampoco se ha quedado atrás: en las últimas décadas Brasil ha incrementado drásticamente la superficie de plantación de café. Esta competición internacional está provocando diversos efectos perversos: situaciones recurrentes de sobreproducción (cada vez son más comunes las cosechas que exceden a la demanda y consumo reales, presionando los precios a la baja), caída de la calidad media del producto y expansión del monocultivo. Así pues, los costes sobre la soberanía alimentaria, la biodiversidad y el medioambiente se suman a los impactos económicos y sociales de un mercado desregulado sometido a los vaivenes de la oferta y la demanda, y donde no todas las variables provienen de la economía real.

Pero, ¿por qué varía tanto el precio del café? ¿Cómo y quién lo establece? El precio internacional de referencia del café se fija en los mercados de futuros. Aunque existen otros, como el de Londres, el principal mercado es el de la bolsa de Nueva York. Allí, los corredores de bolsa actúan como intermediarios entre exportadores e importadores, negociando opciones de compra y venta sobre cosechas futuras, sin jamás llegar a ver el grano de café.

Si bien es cierto que la cotización del café depende en parte de factores ligados al propio producto (calidad y cantidad de las cosechas, plagas, factores externos de tipo climático, etc.), intervienen también otras variables en absoluto climáticas o agrícolas: la reserva de stock por parte de las grandes distribuidoras a la espera de que aumenten los precios o la especulación de fondos

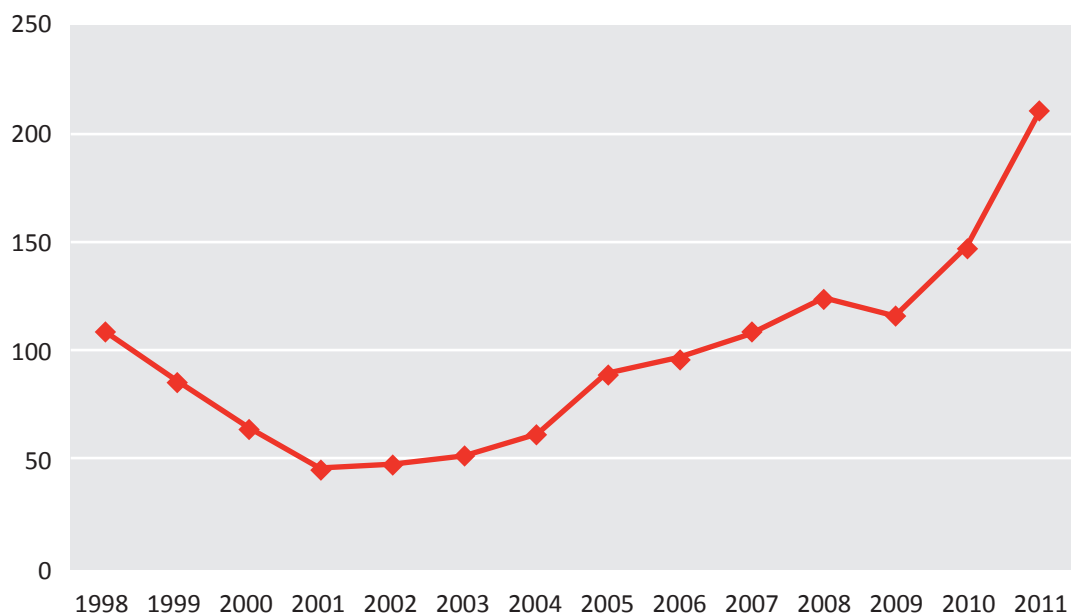
de inversión y demás agentes financieros que compran y venden cosechas futuras, contribuyendo a una elevada e inestable fluctuación de los precios con la que buscan obtener beneficios ingentes, pero que condiciona y puede llegar a poner en riesgo la vida y trabajo de millones de agricultores en todo el mundo.

Pero incluso cuando los precios se mantienen elevados, como en la actualidad, el alivio para las y los productores sólo es puntual: la volatilidad del precio del café genera una incertidumbre e inseguridad que imposibilita cualquier previsión que vaya más allá del corto plazo en el que se mueve el mercado internacional. Unos precios y una demanda que se mueven mucho más rápido que las posibilidades reales que tienen los agricultores de aumentar las cosechas o diversificar los cultivos. Por si fuera poco, las políticas librecambistas de fomento de las exportaciones han aumentado el grado de especialización de estos productores, abandonando paulatinamente los cultivos y actividades económicas complementarias. Con el grueso de los ingresos provenientes de una única fuente, se multiplican los impactos y efectos de cualquier ligera variación en el precio que se obtiene por su venta, y se agudiza la dependencia de estos mecanismos de mercado en los que la capacidad de incidencia de los productores es nula.

La especulación financiera sobre las cosechas futuras condiciona la vida de millones de agricultores y agricultoras en los países del Sur

Precio internacional del café. Evolución interanual 1998-2011

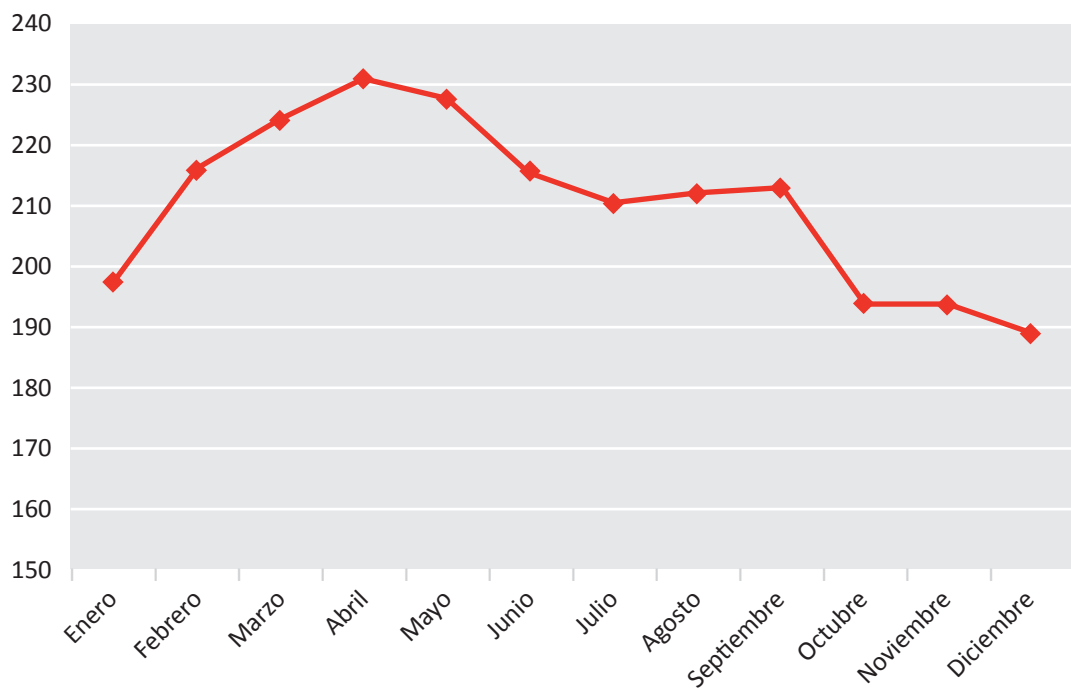
Índice compuesto de las principales variedades comercializadas y de los principales mercados de referencia.
Céntimos de USD/libra



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Organización Internacional del Café

Precio internacional del café. Evolución intermensual 2011

Índice compuesto de las principales variedades comercializadas y de los principales mercados de referencia.
Céntimos de USD/libra



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Organización Internacional del Café

3. Qué puedes hacer tú

Aunque en aumento desde hace años, las ventas de café de Comercio Justo en España siguen siendo todavía muy bajas con respecto a la mayoría de países de nuestro entorno: el consumidor medio español gasta 48 céntimos de euro al año en productos de Comercio Justo. En la Unión Europea, esta cifra se multiplica por diez, y en algunos países en concreto por mucho más. Sin duda, factores como la menor implantación del Comercio Justo en nuestro país, su entrada tardía (a finales de la década de 1980, con casi veinte años de retraso con respecto a otros países europeos) y el amplio desconocimiento por parte de la sociedad española de dicha alternativa de consumo explican en parte

estos niveles aún bajos. Pero estas mismas razones invitan a pensar que la senda creciente registrada durante la última década se mantendrá en los próximos años, profundizando en esta convergencia con los niveles de consumo de productos de Comercio Justo de los países de nuestro entorno económico.

Que el Comercio Justo siga creciendo y se consolide como una alternativa real presente en nuestro día a día depende en gran medida de todos nosotros. Son muchas las acciones que tú puedes llevar a cabo para que el aroma del café de Comercio Justo se huela cada vez en más tazas. Aquí van algunas propuestas:



El Comercio Justo es justo lo que necesitamos

Con tu compra emites un voto: apuestas por unas formas de producción, comercialización y consumo y descartas otras. Consume con responsabilidad: es justo lo que necesitamos.

comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo



Infórmate sobre el impacto de tu consumo

Busca la 'Cara B' de aquello que compras, mira más allá de la etiqueta. Pregúntate cómo y por quién ha sido producido.

comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/los-10-principios-internacionales



Difunde el Comercio Justo

entre tus amigos, familiares y personas cercanas. Invítalos a disfrutar de una buena taza de café cultivado y tostado con justicia. Hazles partícipes de tu consumo responsable.



Visita las tiendas de Comercio Justo e infórmate sobre este movimiento de economía solidaria

comerciojusto.org/tiendas



¡Sé un agente del Comercio Justo!

No restrinjas tu consumo de café de Comercio Justo a tu hogar. La cafetería de tu barrio, centro educativo o de trabajo, las máquinas de café de tu oficina, tu tienda habitual... todos pueden ser un canal de venta que contribuya a extender el Comercio Justo entre mucha más gente.



Presiona a tus autoridades locales y centros públicos

para que incluyan entre sus compras y contrataciones criterios de justicia social y sostenibilidad medioambiental.



Participa en movilizaciones y acciones de denuncia de las injustas reglas que rigen el actual sistema comercial mundial

Luchemos por que la voz de las y los productores sea predominante, para que se respeten sus derechos y los del Planeta, para que se aseguren unas condiciones de vida y trabajo dignas para todos y todas.

Por principios, es justo lo que necesitamos

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) establece 10 principios y valores que caracterizan la misión central de las organizaciones de Comercio Justo:

- 1. Creación de oportunidades para los productores económicamente desfavorecidos.** El Comercio Justo es una estrategia para el alivio de la pobreza y el desarrollo sostenible. Su propósito es crear oportunidades para productores que han sido económicamente desfavorecidos o marginados por el comercio convencional.
- 2. Transparencia y rendición de cuentas.** Comercio Justo implica transparencia en la gestión para tratar con equidad y respeto a los socios comerciales.
- 3. Prácticas comerciales justas.** Las organizaciones de Comercio Justo mantienen relaciones a largo plazo con los pequeños productores basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo. El prepagado sin intereses se realizará en caso de ser solicitado.
- 4. Pago de un precio justo.** Un precio justo en el contexto regional o local es el que ha sido acordado mediante el diálogo y la participación. No sólo cubre los costes de producción. Ofrece una remuneración justa a los productores y tiene en cuenta el principio de igual salario por igual trabajo para hombres y para mujeres.
- 5. Trabajo Infantil.** Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño, así como las leyes locales para que la participación de los niños en los procesos de producción (si lo hubiere) no afecte negativamente a su bienestar, seguridad, requisitos educativos y la necesidad de jugar.
- 6. Equidad de Género.** Comercio Justo significa que el trabajo de las mujeres está correctamente valorado y recompensado. Serán pagadas siempre por su contribución al proceso de producción y serán empoderadas dentro de sus organizaciones.
- 7. Condiciones de trabajo.** Comercio Justo significa tener un entorno laboral seguro y saludable para los productores.
- 8. Facilitar el desarrollo de capacidades.** Las relaciones de Comercio Justo ofrecen continuidad, de forma que los productores y sus organizaciones de comercialización pueden mejorar sus capacidades de gestión y acceso a nuevos mercados.
- 9. Promover el Comercio Justo.** Las organizaciones de Comercio Justo promueven la sensibilización de Comercio Justo y la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial.
- 10. Respeto del medioambiente.** El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos responsables de producción.

4. Bibliografía y enlaces de interés para ampliar la información sobre el Comercio Justo y la campaña

Referencias bibliográficas

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas*. 2011 comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/INFORME-COMPLETO.pdf

Daviron, Benoit y Stefano Ponte. *The Coffee Paradox: Global Markets Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. Zed Books: London, UK. 2005

IDEAS, Observatorio de Corporaciones Transnacionales. *Boletín 5: La explotación laboral de la infancia*. 12/2004 www.ekologistakmartxan.org/uploads/media/Dossier_explotacion_laboral_infantil_01.pdf

Intermón Oxfam. *El café que no quita el sueño*. 2011 www.intermonoxfam.org/es/comercio-justo/proyectos/cafe-que-no-quita-sueno

Organización Internacional del Café www.ico.org

Plate-Forme pour le Commerce Équitable. *Le Commerce Équitable en 10 questions*. Avril 2007 www.commerceequitable.org/images/pdf/ce/vademecum.pdf

SODePAZ. *Justo hasta la última gota: Los retos empresariales para el café de comercio justo*. Cuadernos de trabajo sobre el desarrollo nº1. Atrapasueños Editorial y Editorial SODePAZ. Noviembre 2008 viajes.sodepaz.tv/documentos/cuaderno_final_internet.pdf

World Resource Institute www.wri.org

Enlaces

Coordinadora Estatal de Comercio Justo www.comerciojusto.org

Campaña 'Para disfrutar de un buen café no hace falta que termine molido nadie' www.comerciojusto.org/campana-es-justo-lo-que-necesitamos

Organización Mundial del Comercio Justo www.wfto.com

Organización Mundial del Comercio Justo – Europa www.wfto-europe.org



“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

(Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo)



Organizaciones miembro: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, Ayuda en Acción, Cáritas-Red Interdiocesana de Comercio Justo, Ecosol, Emaús Fundación Social, Espanica, Fundación COPADE, Fundación Grup Tercer Món Mataró, Fundación Vicente Ferrer, IDEAS-Comercio Justo (Tiendas Solidarias), Iepala, Intermón Oxfam, Kidenda, La Ceiba, medicusmundi álava-araba, Mercadeco Fundación, O.C.S.I., Petjades, PROCLADE, PROYDE, S'altra Senalla, SETEM, SODEPAZ, Solidaridad Internacional, Taller de Solidaridad, La tenda de tot el món, Tienda de Comercio Justo de Málaga, Trabajo y Dignidad y Xarxa Consum Solidari.



Síguenos en:



www.facebook.com/CEComercioJusto



[@CEComercioJusto](https://twitter.com/CEComercioJusto)

Con el apoyo de:

