

A close-up photograph of a person's hands holding a branch of coffee cherries. The person is wearing a red shirt with a white and yellow pattern. The cherries are in various stages of ripeness, from green to red. The background is blurred green foliage.

Sexem

# EL MERCADO DE CAFÉ EN EUSKADI

y las principales certificaciones existentes. 



**EDICIÓN:** SETEM HEGO HAIZEA.  
**AUTORÍA:** Patricia Yano.  
**FOTO PORTADA:** Quintas.  
**FOTOS:** Quintas.  
**IMPRESIÓN:** San Martín impresión digital.

Vitoria, octubre de 2011  
Impreso en papel ecológico reciclado.



## ¿Qué es SETEM Hego Haizea?

SETEM Hego Haizea somos una ONG vasca de cooperación, sensibilización y educación para el desarrollo. Desde 1991, promovemos transformaciones para construir un mundo en el que los derechos humanos individuales y colectivos primen en las relaciones entre personas, pueblos y culturas. Para ello trabajamos, en cooperación con otras entidades, los ámbitos de la producción y el consumo responsable, así como el empoderamiento de mujeres organizadas.

Consideramos que el ideal del comercio justo es promover un sistema de producción, distribución y consumo responsable, de forma que las condiciones de justicia social y ambiental se incentiven en todos los eslabones de la cadena, desde la producción hasta el consumo final. Proponemos, además, ampliar la perspectiva: queremos ir más allá de los productos y sus condiciones en la producción y fijarnos en las relaciones que se establecen en la cadena productiva-comercial y en su conducta social y ambiental.

### Comercio justo y local

El comercio justo promueve un comercio alternativo, basado en la equidad, el respeto y el mutuo reconocimiento, siempre en condiciones de igualdad de todos los agentes implicados y en la reducción de intermediarios.



En SETEM Hego Haizea consideramos que los principios de comercio justo y la producción local sostenible son compatibles entre sí. Para que esto sea posible es necesario priorizar un consumo de productos locales y de temporada, obtenidos de forma sostenible y bajo relaciones productivas y comerciales justas y equitativas. Por ello, tratamos de fortalecer alternativas comerciales en origen, tales como abrir mercados locales sin priorizar tanto la exportación al Norte, generar empleo en las comunidades de origen para reducir la emigración o disminuir el uso de agroquímicos.





## ¿Qué pasa con el café?

Algunas materias como el café, fuertemente asentadas en nuestros hábitos de consumo, sólo se producen en países con condiciones climáticas cálidas y requieren de circuitos largos de comercialización. En estos casos, SETEM Hego Haizea apuesta por un sistema de producción, exportación y distribución bajo los principios del comercio justo.

El café es el segundo producto legal de mayor comercialización en el mundo, superado únicamente por el petróleo. Según la Organización Internacional del Café, en 2010, generó 16.500 millones de dólares en ingresos a los países exportadores. No en vano, 125 millones de personas viven del café, de las cuales 25 millones son pequeñas productoras en países empobrecidos.

## ¿Qué buscamos con este informe?

Este trabajo posibilita una mirada rápida al funcionamiento del mercado de café en Euskadi y sus diferentes alternativas. Con él, pretendemos ofrecer recursos tanto a las personas consumidoras como a las empresas comercializadoras de café, con el fin de abrir un diálogo hacia la promoción del café de comercio justo en Euskadi.



Setem



## La producción y el mercado del café.

### Origen del café.

En el Estado español no se cultiva café, por lo que todo el café que se encuentra en el mercado proviene del exterior. Se calcula que anualmente se importan en el Estado español unas 230.000 toneladas de café verde, con incrementos interanuales que rondan el 3%. Adicionalmente a estas cantidades, también entran en el país otras 15.000 toneladas de cafés solubles.

Los principales abastecedores de café para el mercado español son Brasil, en el caso de los cafés de variedad arábica, y Vietnam, para los cafés de variedad robusta<sup>1</sup>

### La liberalización del mercado del café.

En 1980 se liberaliza el mercado de café en el Estado. Hasta ese año, el café era un negocio controlado por el Gobierno a través de la CAT (Comisaría de Abastecimientos y Transportes), la cual se encargaba de la compra del café en los países de origen en función de la demanda prevista.

Así, las empresas tostadoras tenían como única función el tueste del café en grano que el Go-

bierno les hubiera asignado y su comercialización a un precio prefijado también por este.

Con la liberalización del mercado del café, el Gobierno deja de intervenir y las empresas se encuentran inmersas en un entorno competitivo con total libertad de actuación y como únicas responsables de su funcionamiento en el mercado.

Dos años más tarde, en 1982, se permitió la venta de café molido envasado y las mezclas de torrefacto con natural, que hasta entonces habían estado prohibidas. Este hecho marcó la fecha de entrada en el Estado español de las grandes multinacionales, que configuraron un nuevo contexto competitivo.

### Importadoras de Café Verde.

Existen unas 14 empresas importadoras de café verde en el Estado español, prácticamente todas forman parte de la Agrupación Nacional del Café (ANCAFE). Sus miembros son personas físicas y jurídicas que desarrollan su actividad empresarial en la importación, distribución o comercialización del café verde en el Estado.

#### Importadoras españolas.

Nombre	Ubicación	Ventas	Certificaciones	Observaciones
Compañía de Café Cimazul	Santander	ND		
Comercial de Materias Primas, S.A	Madrid	42 millones de euros 25.000 Toneladas (2009)	Rainforest Alliance	Son socios Cafés La Brasileña, Cafés Baqué y Juan Iriondo, S.L. Cada una de estas empresas tiene el 7,69% de participación en la sociedad.
Fomento del Comercio de Café, S.A.		8,5 millones de euros (2009)	Comercio Justo, Rainforest Alliance, UTZ	
Grupo Guzmán	Valencia	14.000 Toneladas (2010)		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Y Marino (MARM)



### Importadoras españolas.

Iniciativas Comerciales Navarras, S.A. (ICONA)	Madrid	33.750 Toneladas (2009)		Socio fundador de Café Mundi
Intergrano, S.L.	Valencia	15.000 Toneladas (2009)		
Seda Solubles S.L.	Palencia	16.000 Toneladas	Comercio Justo	Socio fundador de Café Mundi
Tostadores Reunidos	Madrid.	13 millones de euros (2009)		Cafés Aitona es socio Uno de los consejeros de Tostadores Reunidos es José Miguel Santamaría Ibarra de Cafés El Abra.

### Importadoras Multinacionales.

Nombre	Grupo	Ubicación	Volumen de ventas	Certificaciones
Coffee Agency, S.A.	Louis Dreyfus Commodities	Madrid	25 millones de euros (2009)	
Coprocafé Ibérica	Neumann Kaffee Gruppe (NKG)	No se dispone de datos	No se dispone de datos	Es miembro certificado de Fairtrade, UTZ, Rainforest y cafés orgánicos
ED&F MAN España (Volcafe)	No se dispone de datos	No se dispone de datos	No se dispone de datos	Es miembro de 4C y es distribuidor autorizado de FLO, Rainforest Alliance y UTZ.
Mercon Europe S.L.	No se dispone de datos	Barcelona	No se dispone de datos	

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Alimarket.



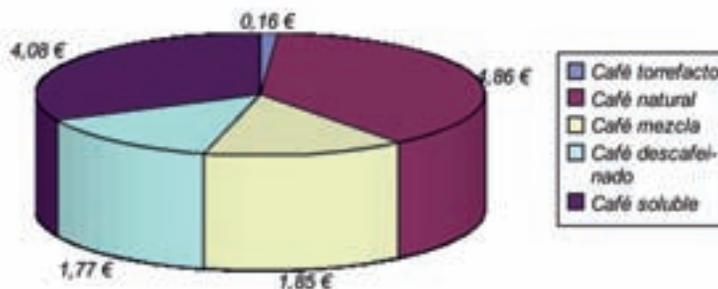
## El consumo de café en Euskadi.

En Euskadi, el consumo de café en los hogares durante 2010 se caracteriza por un claro predominio del café de tueste natural con casi un 45% de los 3,243.820 Kg. consumidos en las tres provincias.

Precio medio por Kg. de café en Euskadi:

Café Torrefacto	6,66 €
Café natural	7,40 €
Café Mezcla	5,52 €
Café descafeinado	7,43 €
Café soluble	18,68 €

Gasto per capita anual



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Alimarket.

## El mercado de café en Euskadi.

En Euskadi no existen importadoras de café en el mercado convencional, todas las empresas que se dedican a la elaboración, torrefacción, transformación y distribución de café, se surten de esta materia prima a través de grandes grupos dedicados a la importación de café verde, ubicados principalmente en Madrid y Barcelona.

Básicamente podemos clasificar a las empresas vascas dedicadas al sector del café en 3 tipos:

### Grandes.

Están entre las primeras empresas del ranking de tostadores de café en el Estado español. Compiten con las grandes multinacionales y centran su cuota de mercado en Euskadi aunque dentro de su estrategia empresarial está el extender su mercado hacia otras comunidades autónomas mediante la compra de empresas locales y/o el aumento en la cuota del mercado en provincias limítrofes.

### Medianas.

Son empresas que aunque no cuentan con una distribución masiva en las grandes cadenas de distribución alimentaria, tienen una capacidad de negocio que las hace estar entre las 100 más importantes del Estado español. Su estrategia está basada en la especialización en mercados concretos como la venta directa y la distribución a hostelería.

### Pequeñas.

La mayoría son empresas familiares que han ido transformándose con el paso de los años para adaptarse a los cambios en el mercado, su distribución es provincial y centrada prácticamente en la hostelería y, en menor medida, en el mercado de alimentación especializada a través de degustaciones, coffee shops, tiendas delicatessen, etc.





### Principales empresas de café en Euskadi.

Empresa	Ubicación	Volumen (t)
Cafés Baqué	Iurreta (Vizcaya)	4.000
Café Fortaleza	Bilbao (Vizcaya)	2.600
La Brasileña	Vitoria (Álava)	650
El Abra	Arrankudiaga (Vizcaya)	250

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Alimarket.

El mercado español de café está dominado por tres grandes multinacionales: Nestlé (Bonka, Nescafé), Kraft Foods (Saimaza) y Sara Lee (Marcilla); las cuales tienen una cuota de mercado aproximada del 60% del total, otro 29% pertenece a las Marcas del Distribuidor (MDD) o Marcas Blancas y el resto, un 11% a las marcas regionales sobre las que se centra esta investigación.

### Reparto del mercado del café por fabricante en 2010. En el Estado Español

Nestlé (Bonka, Nescafé)	39,9%
Sara Lee (Marcilla)	14,1%
Kraft (Saimaza)	7,5%
Fortaleza	1,5%
Baqué	1,0%
Cafento	0,9%
Otros	5,7%
Marcas Blancas (MDD)	29,4%

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Alimarket.

A diferencia del resto del Estado, en Euskadi dos empresas regionales: Baqué y Fortaleza tienen más del 50% de la cuota del mercado. Esto se debe a que las multinacionales buscan una homogeneidad en sus productos sin importar dónde se encuentren ubicadas y las empresas regionales buscan un gusto personalizado adaptado al paladar de cada zona. Como hemos podido ver anteriormente, en Euskadi, las personas consumidoras se decantan por el café de tueste natural y molido. No así en hostelería que el consumo es mayor en grano.



## Principales empresas dedicadas al sector de la elaboración de café en Euskadi.

### Álava

Denominación Social	Importadora	Número trabajadores/as	Ventas	Régimen	Certificados de empresa	Certificaciones
La Brasileña, S.A.	Comercial de Materias Primas, S.A.	46 (30% mujeres)	ND	Sociedad Anónima	No	Rainforest Alliance
Cafés Eguía, S.L.	Importadora de Café Verde no especificada	10 (6 H y 4 M)	ND	Sociedad Limitada	No	Agricultura ecológica (ENEEK)
Cafés Foronda, S.A	Importadora de Café Verde no especificada	8	ND	Sociedad Anónima	No	No

Fuente: elaboración propia a través de datos de Alimarket.

## Guipúzcoa

Denominación Social	Importadora	Número trabajadores/as	Ventas	Regimen	Certificados de empresa	Certificaciones
Aizeaga, S.L. (Casa Paulista y Panchito)	Importadora de Café Verde no especificada	10 (7M 3H)	ND	Sociedad Limitada	No	No
Beraintxa, S.L. (M. Berasategi)	Importadora de Café Verde no especificada	ND	ND	Sociedad Limitada	No	No
Desojo Ibañez, S.L. Betiko Kafea	Importadora de Café Verde no especificada	ND	ND	Sociedad Limitada	No	No
CAFÉS Aitona, S.L.	Tostadores Reunidos, S.A.	20 (14H 6M)	35 millones tazas/año	Sociedad Limitada	ISO 9001	No
Korosti Kaffea, S.L.L	Juan Iriondo, S.A.	4 (1H 3M)	<50.000€ (2010)	Sociedad Limitada Laboral	No	No
Juan Iriondo, S.A. (La Casa del Café)	Comercial de Materias Primas, S.A.	19 (13H 6M)	ND	Sociedad Anónima	No	Rainforest Alliance
Guillermo Gutiérrez Huerta (LOINAZ)	Importadora de Café Verde no especificada	2 H	<50.000€ (2010)	Trabajador autónomo	No	No

Fuente: elaboración propia a través de datos de Alimarket.



## Vizcaya

Denominación Social	Importadora	Número trabajadores/as	Ventas	Regimen	Certificados de empresa	Certificaciones
Cafés Baqué, S.L.	Comercial de Materias Primas, S.A.	124	>10 M € (2009)	Sociedad Limitada	Rainforest Alliance	ISO 14001:2004
Cafés Sarasola, S.A.	Importadora de Café Verde no especificada	2H	Entre 50.000 y 100.000€ (2010)	Sociedad Anónima	Rainforest Alliance (Bajo pedido)	No
Santamaría Ibarra, S.L. (El Abra)	Tostadores Reunidos, S.A.	25 (17H 8M)	Entre 1 y 10 M € (2009)	Sociedad Limitada	No	ISO 9001:2000
Café Ditare, S.L..	Importadora de Café Verde no especificada	3 (2H 1M)	<50.000€ (2010)	Sociedad Limitada	No	No
Industria Café del Norte, S.A. (Cafinsa) (Fortaleza)	Importadora de Café Verde no especificada	100	>10 M € (2009)	Sociedad Anónima	No	No
Cafés Fernando Goyenechea, S.L. (GOSOA)	Importadora de Café Verde no especificada	4 (2H 2M)	<50.000€ (2010)	Sociedad Limitada	No	No
Kafetero Cafés, S.L	Coprocafé Ibérica	1	<50.000€ (2010)	Sociedad Limitada	No	No
Lasgar, S.L. (Legarreta)	Importadora de Café Verde no especificada	3 (2H 1M)	30.000 Kgs. (2010)	Sociedad Limitada	No	No
Herederos de Café Sarasola S.L. (Los Gemelos)	Torrefactor no especificado	2H	Entre 50.000 y 100.000 € (2010)	Sociedad Limitada	No	No
Diego (Villarías)	Importadora de Café Verde no especificada	1H	(2010)	Trabajador autónomo	No	No

Fuente: elaboración propia a través de datos de Alimarket.



## Principales empresas dedicadas al sector de la elaboración de café en Euskadi:

De las 20 entidades que se han analizado, la gran mayoría están constituidas bajo el Régimen de Sociedad Limitada. Por el tamaño de empresa, podemos observar que predominan las empresas con menos de 5 personas empleadas, muchas de ellas las integran personas de una misma familia.

La tendencia en este aspecto es como en muchos otros sectores, el predominio del sexo masculino en las juntas directivas y el refuerzo de roles tradicionales en la repartición de tareas. En los almacenes, el reparto y las ventas a hostelería predominan los hombres. Las mujeres en la mayoría de los casos se dedican a labores administrativas, atención telefónica y atención al público.

La información proporcionada por las empresas en cuanto a distribución de tareas por sexos es muy escasa. En algunos casos da la impresión de que no existe un análisis al respecto, en otros la información no ha sido proporcionada por las y los responsables.

Ninguna de las empresas analizadas tiene incorporada dentro de sus principios la equidad de género, o al menos no está expresada como uno de sus aspectos a destacar.

En cuanto a las juntas directivas, nos encontramos que predomina el sexo masculino. Es destacable que en el caso de Café Fortaleza, todos los directores de departamento (7 en total) sean hombres.

Cafés Baqué, entre los aspectos que contribuyen a acortar las desigualdades entre sexos, destaca la flexibilidad para conciliar vida personal y vida profesional de sus trabajadores y trabajadoras.

Si tuviéramos que trazar un perfil de las empresas de café en la CAPV podríamos definirlo de la siguiente manera:

**“Una empresa familiar constituida como Sociedad Limitada, con un volumen menor a 5 personas trabajadoras, con ventas locales en el sector hostelero dentro de su provincia y en zonas limítrofes. Con un reparto de las tareas tradicionales en función del sexo, con las mujeres en puestos de atención al cliente”**

Ante el dominio de las multinacionales, las marcas blancas y las grandes empresas locales del sector, las pequeñas empresas vascas se han especializado en la hostelería en donde ofrecen un trato personalizado, un producto de alta calidad, Cafés Arábigas 100%, y un tueste al gusto de los clientes locales.



## El mercado del café de comercio justo en Euskadi.

En lo que respecta a los alimentos, el café sigue siendo el líder indiscutible de las ventas de Comercio Justo: en 2008 estuvo en el origen del 45,9% de los alimentos comercializados y del 25,6% del total de productos de Comercio Justo vendidos en el Estado Español.

Esta posición de ‘producto estrella’ no parece además ser una moda pasajera, sino una realidad consolidada desde hace años: desde 2000, el café ha estado detrás de al menos una de cada tres ventas de alimentos de Comercio Justo<sup>9</sup>

### En Euskadi se distribuyen dos tipos de café de Comercio Justo:

**Certificados con el sello FLO:** Alternativa 3, Intermón Oxfam, IDEAS.

**No certificados:** Mercadeco (Café Solidario), Espanica (Café de Nicaragua), Equimercado y Xarxa Consum Solidari (Café de Cuba)

Existen 7 importadoras que se encargan de traer café verde de cooperativas de Países del Sur, 6 de ellas tuestan y envasan el café a través de terceros y solamente una, Alternativa 3, cuenta con tostador desde 1995.

### Importadoras de Comercio Justo con actividad en Euskadi:

Importadora	Trabajadores/as	Cuota Mercado* 2010	Tostador	Certificación/es
Alternativa 3, S.Coop	12 (8M 4H)	9%	Propio	FLO, CRAE
Xarxa de Consum Solidari	ND	ND	Cafés Pont (Sabadell)	
Fundación Adsis - EquiMercado	3 (1M2H)	1%	Alternativa 3	
Espanica, S. Coop. Mad.	2 H	5%	Cafés Dromedario	CRAE
Ideas Sociedad Cooperativa	22 (12M 10H)	2%	Supracafé	FLO, CRAE
Intermón Oxfam	ND	54%	Unión Tostadora	FLO
Fundación Mercadeco	1H	29%	Cafés Dromedario	

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por las importadoras

\* Porcentajes en función de los datos obtenidos de algunas importadoras que no son las totales.



## El mercado del café de comercio justo en Euskadi.

También existen entidades vascas donde los grupos minoristas o asociaciones pueden dirigirse, a parte de las importadoras antes mencionadas, con el objetivo de comercializar el café de comercio justo. Las entidades son las siguientes:

Entidad	Trabajadores/as	Ubicación	Contacto
Elkar Truke	ND	Ricardo Arregi Kalea 6, 3 <sup>a</sup> 20140 Andoain, Guipúzcoa.	<a href="http://www.galeon.com/elkartruke/">http://www.galeon.com/ elkartruke/</a>  elkartruke@yahoo.es
Harreman	ND	Hiper Eroski .Musakola Auzoa. Arrasate, Gipuzkoa	<a href="http://www.harremandenda.org">www.harremandenda.org</a> harremandenda@yahoo.es
Herriak Elkarlanean	Voluntariado 18 personas en Beasain y 7 en Ordizia, con un alto porcentaje de mujeres: 80%	Andre Mari 13 (Parte Trasera) Bajo 10 20200 Beasain. Gipuzkoa	<a href="http://www.herriakelkarlanean.org">www.herriakelkarlanean.org</a>  gorka@herriakelkarlanean.org
Kidenda	4 personas: 3 mujeres y 1 hombre	Viuda de Epalza, 6 y Padre Lojendio, 2, Bilbao. Bizkaia	<a href="http://www.kidenda.org">http://www.kidenda.org</a> kidenda@caritasbi.org
Kitzin	2 mujeres	C/ Narrika 29 20003 Donostia, Gipuzkoa	<a href="http://www.kitzin.org">http://www.kitzin.org</a> kitzin@caritasgi.org
Medicus Mundi Álava	6 trabajadoras voluntariado : 40 personas de las que 15 son hombres.	C/ Los Isunza, 9-1º D 01002 – Vitoria-Gasteiz (Oficina) c/Pío XII, nº 18, bajo (Tienda), Araba.	<a href="http://www.medicusmundi.es/alava">www.medicusmundi.es/ alava</a>  carmen.biain@medicusmundi.es

Como podemos observar, más del 50% del café que se vende en Euskadi se hace a través de Intermón Oxfam. Prácticamente todo el café de Comercio Justo que se vende en los supermercados y grandes superficies está distribuido por esta organización .

De las 7 importadoras analizadas, solamente una, Alternativa 3, cuenta con tostador propio, el resto importa el café directamente pero encarga realizar las labores de tueste y envasado a empresas fuera de los circuitos del Comercio Justo.

Con respecto a las personas contratadas, el 62% son mujeres. En el caso de las voluntarias la cifra asciende a un 65% de mujeres.

Las importadoras de Comercio Justo no tienen políticas de género claramente definidas, a

excepción de Intermón Oxfam que integra y aplica un enfoque de género en todas sus actividades.

No obstante, todas las organizaciones sostienen que la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación por cuestiones de sexo, raza o religión forman parte de los principios en los que basan su funcionamiento.



## Los principales sistemas de certificación de café.

### Introducción.

Las certificaciones son sistemas establecidos para identificar un producto, proceso o servicio con unas determinadas características específicas. Existen numerosos organismos dedicados a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares propios de cada una de ellas: biológico, de calidad, comercio justo, sostenibilidad, etc.

Las certificaciones surgen como respuesta a la necesidad de diferenciar a un producto o servicio del resto y son un elemento insustituible para generar confianza en las relaciones comerciales, ante los clientes. Cada sistema de certificación tiene sus propios procedimientos, pero es esencial que sea objetivo y fiable para todas las partes interesadas, ya que su objetivo es asegurar a la persona compradora que el producto cumple con los requisitos.

La certificación es un procedimiento voluntario mediante el cual un tercero otorga garantía escrita de que un producto, proceso o servicio está en conformidad con los requisitos especificados. Cada vez las certificaciones son más requeridas y necesarias, las personas consumidoras están más atentas y buscan productos que sean responsables social, ambiental y económicamente.

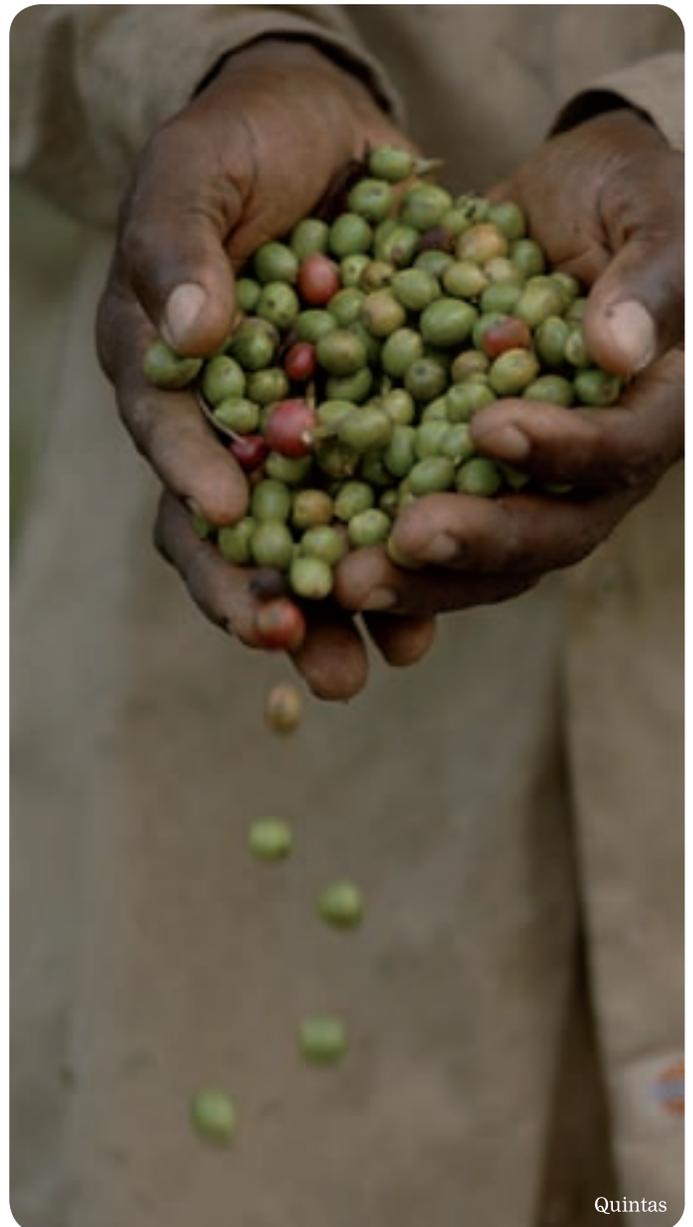
Con el tiempo, el concepto “orgánico” o “ecológico” se ha ido definiendo en base a criterios muy estrictos. Sin embargo, aún no es así para el término “comercio justo”, cuya definición depende de los criterios que aplique cada certificadora.

### Comparativa entre los sistemas de certificación de café existentes: Fairtrade, Rain Forest Alliance, UTZ y 4C.

Estas iniciativas han sido creadas en países consumidores del Norte y están orientadas a productos y/o servicios provenientes de países del Sur. El aumento en la oferta de sistemas de certificación viene dado por la demanda creciente en los mercados del Norte.

Los cafés certificados son comúnmente definidos como aquellos que incluyen los siguientes tres criterios de desarrollo sostenible.

1. El desarrollo económico de las personas productoras.
2. Unas mejoras sociales en sus comunidades.
3. La conservación del medio ambiente.





Los estándares de las cuatro certificaciones analizadas cumplen los requerimientos de ISEAL<sup>12</sup>, que exige que se respeten las leyes laborales de cada país, así como los convenios básicos de la Organización Internacional del Trabajo sobre aspectos como condiciones de trabajo, jornadas laborales, derecho a huelga, seguridad y edad mínima.

## Objetivos y fines que persiguen.

**Fairtrade:** Apoyar a los pequeños agricultores a través del fortalecimiento de cooperativas y organizaciones de productores.

**Rainforest Alliance:** Conservar la vida salvaje y sus ecosistemas, así como el bienestar de las personas trabajadoras y sus comunidades.

**UTZ:** Combinar la calidad con un proceso de producción responsable.

**4C:** Mejorar los ingresos y el nivel de vida de las personas productoras y promover la sostenibilidad ambiental.

## Productos que se certifican.

Fairtrade certifica un gran número de productos agrícolas y tiene estándares específicos para muchos de ellos, la etiqueta puede ser utilizada también por productos elaborados con varios ingredientes.

Rainforest Alliance tiene estándares para el turismo, la madera y una serie de productos agrícolas como café, té, flores y frutos tropicales. Su sello también puede ser usado para certificar productos que lleven varios ingredientes.

UTZ tiene estándares para Café, Cacao y Té.

4C No certifica productos, más bien verifica a productores, comercializadoras, organismos civiles, agencias de desarrollo, etc. cuya actividad gira en torno a un único producto: el café.

## Estándares.

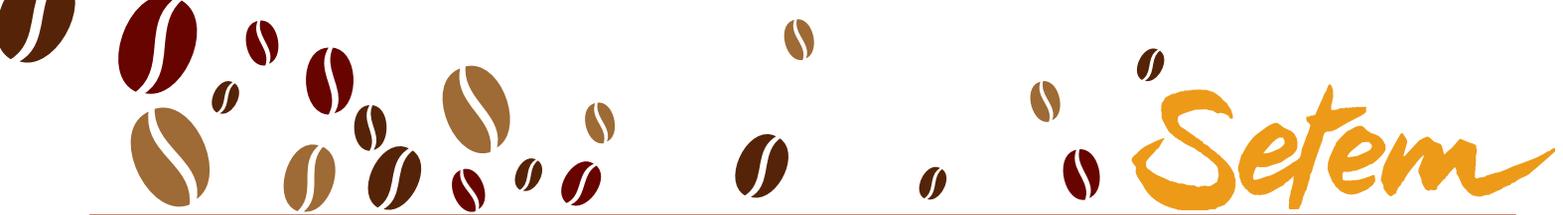
Rainforest Alliance tiene un estándar para todos sus productos con unos criterios muy bien definidos los cuales dejan muy poco margen para la interpretación. Estos estándares pueden complementarse con guías de interpretación locales en algunos países. Para obtener la certificación deben cumplir un mínimo del 50% de los estándares de cada principio y un 80% del total.

Fairtrade. Los estándares tienen criterios obligatorios combinados con criterios progresivos que deben ser satisfechos después de un periodo acordado. Hay un estándar para pequeños



12: Alianza Internacional de Acreditación y de Sellos Sociales y Medioambientales

13: Estándares de Comercio Justo IFAT



productores el cual abarca una gran parte de los productos. Existen estándares adicionales para otros sistemas de producción.

UTZ tiene un estándar para cada producto. Los criterios se dividen en plazos que deben ser cumplidos entre un periodo de 1 a 4 años. Por otro lado existen una serie de puntos de control adicionales de los que el productor o productora deberá elegir un número mínimo a cumplir durante el año.

4C cuenta con 30 principios que cubren aspectos medioambientales, sociales y económicos y son aplicables a todas las partes interesadas (Gru-

pos productores, Comercio e Industria) El punto de partida lo marcan 10 prácticas inaceptables que todas las entidades deben eliminar.

## Indicadores de género.

El ámbito menos desarrollado en cuanto a criterios de certificación es el de la equidad de género. Los aspectos medioambientales ya se llevan trabajando desde hace años, los aspectos socio-laborales se basan generalmente en las referencias establecidas por la OIT, pero los aspectos de género sólo recientemente se cuestionan en su aplicación concreta.

Todas las certificaciones analizadas hacen referencia a la Organización Internacional del Trabajo a través del convenio 100, relativo a la igualdad de retribución para hombres y mujeres trabajadoras para un trabajo de igual valor, y el convenio 111 sobre la discriminación con respecto al empleo y la ocupación. Pero se entiende que sólo con estos criterios no se elimina la discriminación laboral de las mujeres- muy extendida en todos los sectores de todos los países.

Las certificaciones analizadas aún no diferencian sus criterios en términos de equidad de género. Subrayamos este aspecto aquí, por constituir una tarea pendiente. El sistema FLO, por ejemplo, considera, que “el empoderamiento de las mujeres” es una de las 10 áreas de impacto del Comercio Justo<sup>13</sup>, sin embargo, no dispone de estándares específicos para incidir en este sentido. Así, las organizaciones de pequeños/as productores/as de café de CJ no tienen que cumplir con requisitos específicos para facilitar el empoderamiento o participación de las mujeres y como consecuencia los roles tradicionales de mujeres y hombres en las comunidades no están siendo cuestionados, ya que trabajan con un enfoque de familia (unidad productiva familiar) que invisibiliza las relaciones injustas y desiguales que se dan en el seno de la misma.

A pesar del limitado o nulo desarrollo del análisis de género en la certificación, y ante la incapacidad de las organizaciones mixtas productoras de café de Comercio Justo para promover los intereses y necesidades de las caficultoras, están surgiendo organizaciones y proyectos de productoras de café que reivindican la visibilización del aporte de las mujeres a la economía,



Quintas

14: Noelia Barreales: “Y ellas...¿No son productoras también? El Comercio Justo en España 2009”.



así como un espacio en el mercado. Algunas de estas iniciativas son Café de Mujer, Café Femenino y la Alianza Internacional de Mujeres en Café. El objetivo principal de estos proyectos es incidir en la autonomía socioeconómica de la mujer caficultora, bien ofreciendo un precio extra por café producido y gestionado exclusivamente por ellas o bien apoyando el acceso de las mismas a servicios de desarrollo empresarial<sup>14</sup>. Estas iniciativas marcan la tendencia que en el futuro deberán incluir los sistemas de certificación, sobre todo las que ya declaran la importancia de la equidad de género como elemento de sostenibilidad social.

## Organización.

Fair Trade está formada por 24 miembros: 19 de ellos representan las Iniciativas de sello y son responsables de la promoción de Fairtrade y la concesión del sello en los países correspondientes. Por otro lado, son miembros 3 redes de personas productoras en Asia, África, Centro y Sudamérica. Cada continente cuenta con un/a representante. Finalmente, hay dos miembros asociados más: Las organizaciones de Comercio Justo de México y Sudáfrica.

Rainforest Alliance es la secretaria de la Red de Agricultura Sostenible (SAN). Una coalición de 8 organizaciones de Centro y Sudamérica, recientemente complementadas con la Fundación de la Conservación de la Naturaleza (India).

UTZ no cuenta con una organización definida, es una iniciativa de diversos entes que forman parte de la junta directiva. Además, UTZ está impulsada por grandes ONG internacionales y agencias de cooperación especializados en derechos sociales como Solidaridad, Hivos, Irish Aid, etc.

4C es una asociación global, integrada por múltiples miembros que representan a las distintas partes interesadas del sector del café. Esto incluye a los caficultores (grandes y pequeños), las comercializadoras (importadoras y exportadoras), la industria (tostadoras y minoristas) y la sociedad civil (organizaciones no gubernamentales y sindicatos). Los individuos, los donantes y otras organizaciones también pueden sumarse, en carácter de miembros asociados.

## Criterios económicos.

Fairtrade. Es la única iniciativa en la que se fija un precio mínimo, el cual cubre los costes de producción incluyendo la certificación. Las personas productoras pueden obtener bajo petición hasta el 60% del valor del contrato prefinanciado. Otro aspecto destacable es la prima de Comercio Justo que reciben y utilizan para invertir en proyectos para la comunidad.

Rainforest Alliance no establece precios mínimos pero existen primas (en promedio alrededor de 10 centavos de dólar por libra). Estas primas dependen de la calidad de los productos y la relación entre comprador/a y productor/a.

UTZ tampoco tiene criterios sobre precios mínimos pero defiende que los compradores pagan más por el café certificado y de calidad. A esto se le conoce como “Prima UTZ” y es variable.

4C No establece precios mínimos, pre financiamientos o primas. Argumenta que la sostenibilidad para los agricultores y agricultoras se basa en la mejora de los métodos de producción y de la calidad.

## Criterios sociales.

Todas las iniciativas tienen posicionamientos comunes en relación a trabajo forzoso, trabajo de menores, salarios, horas extra, educación para niños y niñas y personas trabajadoras.

Fair Trade busca hacer cumplir la legislación local para la seguridad social y las pensiones, y contempla además en sus criterios sociales los casos de baja por enfermedad.

UTZ y Rainforest Alliance proveen entrenamiento y asistencia médica para las familias del personal empleados. En cuanto al uso de ropa de seguridad, UTZ pide que se use, mientras que el resto de iniciativas únicamente la pone a disposición de quien la necesite. Rainforest tiene revisiones médicas obligatorias para las personas empleadas.

## Criterios medioambientales.

Como es lógico, Rainforest Alliance al tener sus objetivos centrados en la conservación del medio ambiente, es la que tiene unos estándares más altos en este aspecto.

En cuanto al uso de pesticidas, Fair Trade lo trata desde el punto de vista de la salud, UTZ lo maneja desde una perspectiva legal y Rainforest, la más estricta, combina ambas visiones.

4C Tiene estándares medioambientalmente básicos, excluye el uso de pesticidas prohibidos en sus prácticas inaceptables y la minimización de pesticidas de acuerdo a las listas de la OMS.

Fair Trade tiene una parte importante de sus criterios reservada para estándares medioambientales genéricos, con un periodo de implementación de tres años.

UTZ Utiliza sus estándares medioambientales para mejorar las prácticas de agricultura y procesamiento de los productos. Se centra más en las condiciones de trabajo y menos en el medio ambiente. Es la única que no prohíbe el uso de transgénicos ni el uso del fuego para limpiar la tierra. Por todo ello, los criterios para el control de la erosión y el manejo de desechos son menos exigentes.

## Proceso de certificación.

El proceso de solicitud es muy similar en las diferentes iniciativas, todos los sellos repercuten el coste de la auditoría de los grupos productores salvo 4C quien es la propia asociación quien los asume, independientemente de los resultados. 4C utiliza también una auto evaluación la cual sirve para analizar la situación de la que se parte y los aspectos a modificar.





Fair Trade y Rainforest Alliance no permiten elegir al auditor o a la auditora y tienen que pagar el coste diario, con UTZ puede elegirse entre múltiples agencias auditoras.

En el caso de 4C, para entrar en el proceso de verificación existe un criterio de cantidad de producción. Puede ser cualquier explotación agrícola, cooperativa, exportadora, que tenga capacidad para un volumen mínimo de producto de un container, que es lo que recibe el nombre de unidad 4C. Todas las solicitudes pueden hacerse online.

## Costes para el productor.

**Fair Trade.** Las organizaciones de productores pagan una tarifa de 500€ por asistencia en el proceso de solicitud. Después de esto, al solicitante se le cargará la certificación por FLO-CERT, ésta dependerá del tamaño del productor o productora (Existe un cargo de 400€ por día).

**Rainforest Alliance.** Las personas productoras pagan un precio por la certificación en las explotaciones. Hay una contribución adicional por hectárea de área certificada.

**UTZ.** Los/as auditores/as son pagados directamente por los productores y productoras y el coste depende del auditor o auditora elegidos.

**4C.** Dependiendo del tamaño de la organización y del volumen de producción. El concepto es que todo tipo de entidades y organismos puedan ser partícipes del sistema.

## Coste de la licencia.

### Fair Trade:

Los costes son pagados por el licenciataria por un monto de 0,220 por Kg.

### Rainforest Alliance:

No tiene costes administrativos ni de licencias.

### UTZ:

Los costes de licencia/administración son pagados por el primer comprador o compradora de café y son alrededor de dos centavos por Kg.

de café verde, los costes están incluidos en la cadena de suministro.

### 4C:

Asume los costes de inspección y certificación.

## Presencia de los diferentes sellos en Euskadi.

### Fair Trade

Se encuentra prácticamente todos los puntos de venta de Comercio Justo tanto fijos como ocasionales en la CAPV: tiendas de Comercio Justo, tiendas de alimentación especializada (herboristerías, dietéticas), ferias agrícolas, etc.

Hipermercados y supermercados: prácticamente toda esta distribución se realiza por medio de Intermon Oxfam.

Supermercados: Simply, Ercoreca y El Corte Inglés.

En Hipermercados: Eroski, Carrefour, Alcampo.



### Rainforest Alliance

Es el sello más utilizado por las empresas del mercado de café convencional dentro de la CAPV, las empresas que tienen parte o la totalidad del café certificado son:

Cafés Baqué , Cafés La Brasileña, La Tostadora, Cafés Panchito y La Casa del Café.

### UTZ Certified

IKEA, tanto en la cafetería y el restaurante, como en café molido envasado.

Marcilla, en algunos formatos de esta marca de café puede verse el sello.

### 4C

Marca de café Carrefour.

## REFERENCIAS

**Alimarket Publicaciones S.A.**  
C/Albasanz, 14 3a planta 28037 MADRID  
Teléfono: 91.327.43.40 Fax: 91.327.45.22  
[www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)

**Coffee barometer 2009, Tropical commodity coalition.**  
[www.teacoffeecocoa.org](http://www.teacoffeecocoa.org)

**Federación Española del Café (FEC)**  
Alvarez de Castro 20. 28003 Madrid  
Tel 91 448 82 12  
<http://www.federacioncafe.com/home.asp>

**Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM)**  
<http://www.marm.es/es/>

**Organización Internacional de Café (International Coffee Organization)**  
<http://www.ico.org/>

**Asociación 4C**  
<http://www.4c-coffeeassociation.org/es/>

**Fair Trade Internacional.**  
<http://www.fairtrade.net/361.0.html?&L=1>

**Rainforest Alliance**  
<http://www.rainforest-alliance.org/es>

**Sello Comercio Justo España**  
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/>

**UTZ Certified**  
<http://www.utzcertified.org/index.php>

**Café Mundi**  
<http://www.cafemundi.org/>

**Alternativa 3 Sociedad Cooperativa Catalana**  
<http://www.alternativa3.com>

**Equimercado**  
<http://www.equimercado.org>

**Espanica**  
<http://www.nodo50.org/espanica>

**Fundación Mercadeco**  
<http://www.mercadeco.org>

**Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)**  
<http://www.ideas.coop>

**Intermón Oxfam**  
<http://www.intermonoxfam.org>

**Xarxa Consum Solidari**  
<http://redconsumosolidario.org/>

**From bean to cup: how consumer choice impacts on coffee producers and the**

**environment** ISBN – 1-902391-63-2

**Mercasa: Informe 2010 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de**

**Alimentación en España**

**Informe El Comercio Justo en España 2009, Cuestión de género. SETEM Y CECJ**

ISBN 978-84-9888-223-0



# Setem

Vitoria-Gasteiz  
San Vicente de Paúl, 10  
Tel: 945 120 746  
vitoria-gasteiz@setem.org

Bilbao  
Calle Santa María nº9  
944 793 664  
bilbao@setem.org

Donostia  
Avenida Tolosa, 21 1ªA  
Tel: 943 314 415  
donostia@setem.org  
[www.setem.org/euskadi](http://www.setem.org/euskadi)