



## **JUSTO HASTA LA ÚLTIMA GOTA** **Los retos empresariales para** **el café de comercio justo**

Eric Holtz-Giménez  
Ian Bailey  
Devon Sampson

# **JUSTO HASTA LA ÚLTIMA GOTA**

## **Los retos empresariales para el café de comercio justo.**

Eric Holtz-Giménez  
Ian Bailey  
Devon Sampson

Colección Cuadernos de trabajo sobre el desarrollo  
Editorial Atrapasueños



Recogida café. Cooperativa ACRI (Intag, Ecuador), SODEPAZ



La primera edición de este texto fue publicada en inglés con el título: *Fair to the last drop, the corporate challenges to fair trade coffee*, por el instituto estadounidense Food First, en noviembre de 2007.

Primera edición en castellano: Noviembre de 2008

Traducción: Alain Helies (SODePAZ)

### **Atrapasueños Editorial**

www.atrapasuenos.org

tlf: 657 28 57 05

E-mail: atrapasuenos@gmail.com

### **Editorial SODePAZ**

C/ La Palma, 69, Bajo.

28015 Madrid, España.

Tel.: 91 522 80 91 y 616 404 444

Fax: 91 532 30 29

E-mail: sodepaz@sodepaz.org

www.sodepaz.es



Atribución 2.0

Usted es libre de:

copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

**Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones no se ven afectados por lo anterior.**

© los autores.

ISBN: en trámite

D.L:

Hecho en Andalucía

By Publidisa



# Introducción

Iniciamos esta nueva colección “Cuadernos de trabajo sobre el desarrollo” sobre la temática del desarrollo con la colaboración del Espacio por un Comercio Justo y de la Fundación Complutense.

Este primernúmero profundiza el impacto del comercio justo de café en Centroamérica más allá de la visión romántica difundida por los actores tradicionales del comercio justo. Este trabajo es el resultado de la investigación realizada por el instituto estadounidense Food First, especialista en políticas de alimentación y desarrollo.



[www.espaciocomerciojusto.org](http://www.espaciocomerciojusto.org)



FUNDACIÓN GENERAL  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
MADRID



Cafetal en la cooperativa La Granadilla, Nicaragua, SODEPAZ



# Índice

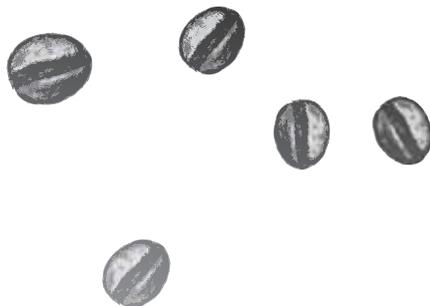
Café, pobreza y crisis .....	7
Introducción al comercio justo.....	13
El mercado tradicional del café .....	15
El principal debate del comercio justo.....	17
Cambio social y cadena comercial .....	24
¿Salario mínimo o salario digno?.....	31
Alternativas al comercio justo corporativo .....	35
Las empresas del movimiento y los colonizadores corporativos .....	39
Más allá del debate: comercio justo y soberanía alimentaria .....	45
¿Red de seguridad o estrategia de desarrollo? .....	47
Mirando al futuro: Construir la soberanía en el mercado.....	51



Cata de cafe en la cooperativa Cagüttillo, Nicaragua, SODEPAZ



# Café, pobreza y crisis



Desde hace mucho tiempo, el café ha sido a la vez sinónimo de privilegios y de pobreza. Desde la época del auge del café colonial en los años 1850, el café ha sido una de las materias primas de exportación con más valor a nivel mundial y sigue siendo hoy una de las cinco primeras en términos de valor bruto en el comercio internacional. En todo el mundo, unas 25 millones de personas se ganan la vida cultivando café y suministrando cada año aproximadamente 500 mil millones de tazas de café a los consumidores (Public Broadcasting System 2003). Sin embargo, la riqueza que genera el comercio del café no se reparte de manera equitativa: el precio que se paga por una taza de café en EE.UU. supera la mitad del ingreso diario de muchos pequeños productores de esta materia prima. Los que trabajan en las grandes plantaciones de café suelen ganar menos de dos dólares al día. Al igual que la maldición de los recursos que afecta a los países del Sur productores de oro y de petróleo, muchos de los países productores de café están entre los más pobres. Etiopía, la cuna del café, es una de las civilizaciones más antiguas del mundo. Los granos de calidad Sidamo, provincia de Etiopía, se pueden vender hasta 16 € la libra en Starbucks. No obstante, los 1,2 millones de pequeños productores etíopes de café cobran menos de 2 dólares al día. La renta per



cápita del país es de 83 €: la quinta parte de la media del África subsahariana (Banco Mundial 2007).

En un intento de controlar las fluctuaciones del precio del café, los países productores firmaron en 1962 el primer Acuerdo Internacional del Café (AIC) y establecieron un sistema de cuotas de exportación para controlar la oferta internacional de café. Una sucesión de acuerdos AIC y sus desarrollos ayudaron a los países productores a estabilizar los precios del café durante más de dos décadas y media. Sin embargo, tras el fracaso de algunos acuerdos y bajo la presión desreguladora, el sistema AIC quedó colapsado en 1989. Sin el control de la oferta por el AIC, el precio del café empezó a fluctuar según los caprichos del mercado. El precio cayó a principios de los años noventa y se recuperó brevemente antes de desplomarse en 2001 y 2002, alcanzando su nivel más bajo desde hacía treinta años. Desde entonces, sólo se ha recuperado de manera marginal.

El colapso del precio del café devastó las economías locales de los 25 millones de productores de café de todo el mundo. Con un precio muy por debajo del coste de producción, las condiciones de vida de los productores de café en América Latina, África y Sureste de Asia empeoraron. Muchos ni siquiera podían cumplir con sus necesidades nutritivas básicas.

Esta súbita caída en la extrema pobreza se conoce como la "crisis del café" (Gresser y Tickell, 2002.)





## 1. Comercio justo: un breve esbozo histórico



**E**l comercio justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales

y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (definición de FINE).

Las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA) empezaron a formarse en los años cuarenta del siglo pasado. Ten Thousand Villages y SERRV Internacional fueron dos de las primeras OCA estadounidenses de comercialización de artesanía en los años cuarenta y Oxfam Reino Unido abrió sus primeras tiendas en Inglaterra en los años cincuenta. Equal Exchange ha sido una de las primeras OCA en comercializar café en 1986, pero el primer sistema de certificación de comercio justo comenzó en 1988 en los Países Bajos bajo el nombre de Max Havelaar. En 1997 se creó la Fairtrade Labeling Organization (FLO) como una organización paraguas para veinte iniciativas de certificación de comercio justo en Europa, EE.UU., Canadá, México, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Hoy en día, hay 586 organizaciones de productores de comercio justo y 469 comerciantes certificados en la red de FLO, incluyendo a Transfair, Max Havelaar, Fairtrade Foundation y más de un millón de agricultores y productores de 50 países.

Además de FLO, la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) es una red mundial distinta de las organizaciones de comercio justo. En 2004, IFAT lanzó su propio sello de Organización de Comercio Justo FTA a través del cual las organizaciones que cumplen con los estándares de IFAT relativos a las condiciones de trabajo, los salarios, la labor infantil y la protección del medio ambiente pueden obtener un certificado. Se opone además al sistema de certificación del producto de FLO. Según IFAT, “el sello FTA es un medio de identificación que diferencia las organizaciones de comercio justo de otras entidades comerciales y reconoce las organizaciones comprometidas en las que el comercio justo es la principal actividad”. Otras dos redes destacadas de comercio justo son la Red de Tiendas Europeas de Comercio Justo (NEWS) y la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).

Grupos de presión como los Estudiantes Unidos para el Comercio Justo, Oxfam Estados Unidos, Global Exchange y otros muchos más forman parte de la comunidad del comercio justo. Su éxito comercial se puede atribuir en parte al trabajo promocional de estos grupos. Transfair EE.UU. ha desempeñado un papel central en la corriente dominante del comercio justo.

FLO Internacional desarrolla y revisa los estándares mientras FLO-CERT (la segunda rama de FLO) controla el cumplimiento de estos estándares. FLO es una organización sin fines de lucro compuesta de organizaciones de productores y de certificación. FLO revisó sus estatutos en noviembre de 2006 para incluir a representantes de organizaciones campesinas en su Junta Directiva. Ahora, la Junta Directiva está formada por 5 representantes de las iniciativas de certificación, 4 representantes de las Organizaciones de Productores Certificadas de comercio justo, 2 representantes de comercializadores certificados de comercio justo y dos miembros externos a la Junta. Los representantes son de CLAC (Coordinadora



Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo), AFN (Red Africana de Comercio Justo) y NAP (Red de Productores Asiáticos). El cambio entró en vigor el 25 de mayo de 2007 (FLO 2007b). Es importante hacer notar que aunque marca una etapa concreta para dar más poder a los productores en el sistema de certificación, dichos productores siguen teniendo una minoría (4 puestos) de los nueve puestos de la Junta.

Los certificadores terceros de comercio justo aseguran que las cooperativas de campesinos reciben un precio mínimo de 1,26\$ por libra de café verde (ó 1,51% si tiene la certificación biológica) y comprueban que las cooperativas se gestionan de manera democrática y según los criterios medioambientales (Estándares Genéricos del Comercio Justo, Diciembre 2005).

Las importadoras de café del comercio justo se comprometen a adelantar el 60% de los créditos de producción a las cooperativas de café. Las certificadoras, cuya mayoría no tiene fines de lucro, reciben un pequeño porcentaje de todas las ventas de comercio justo por sus gastos operativos. La etiqueta del envase de la marca registrada certificado comercio justo informa a los consumidores que los campesinos reciben un precio mínimo de 0,80 € y un 10% (flotante) de prima por encima del precio del mercado. Los tostadores de café de comercio justo pagan un impuesto a Transfair EE.UU. (alrededor de 6 céntimos de euro por libra, pero varía según el volumen y el nivel de compromiso).

En marzo de 2007, FLO ha subido la prima flotante de 3 a 6 céntimos de euro, y el diferencial biológico -la prima adicional para el café que tiene la certificación ecológica- de 9 a 12 céntimos (FLO 2007a). Este cambio vino en respuesta a un estudio realizado por un sindicato de campesinos que mostraba que los precios del comercio

justo se situaban por debajo del coste de producción para muchos campesinos.

Cuando los precios internacionales del café bajaron hasta 26 céntimos por libra en 2002, el precio mínimo del comercio justo protegió a los agricultores con riesgo de quiebra y la devastación padecidas por los agricultores cuyo café no tenía un precio mínimo (Taylor *et. al.*, 2005). Aunque los precios ahora tienden a subir, sin cambios estructurales en el mercado internacional del café, podrían fácilmente desplomarse de nuevo.



Vivero Alamar, La Habana. SODEPAZ



# Introducción al Comercio Justo

En respuesta a la crisis del café, el comercio justo -un movimiento que surgió de la suma aproximada de OCA- desarrolló un mercado para el café. El comercio justo es un sistema de certificación en el que las cooperativas que cumplen con los criterios de producción y de proceso reciben una prima por encima del precio del mercado. El segmento con el mayor crecimiento en el mercado del café especializado, el café de comercio justo, ha generado un movimiento global para un consumo ético de materias primas que incluye cacao, té, plátanos y azúcar. El movimiento quiere concienciar a la gente, reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible.

El comercio justo experimentó una rápida expansión de su mercado cuando *Starbucks*, ante la presión de la campaña nacional lanzada por Global Exchange en 2000, empezó a ofrecer café de comercio justo en sus cafeterías estadounidenses (James, 2000). Los defensores y certificadores del comercio justo convencieron a grandes empresas y marcas como *Costco*, *Sam's Club*, *Seattle's Best*, *Dunkin' Donuts*, *McDonald's* y hasta *Nestlé* para que ofrecieran café certificado del comercio justo. La estrategia de la ideología dominante en el café de comercio justo consiguió buenos resultados. En el año 2000, el mercado del comercio justo en EE.UU. representaba 50 millones de dólares de venta, mientras en el 2005 alcanzó unos 500 millones de dólares. Estos ocho últimos años, Transfair, una certificadora de comercio justo sin fines de lucro, ha estimado que las cooperativas de 25

países de América Latina, Asia y África cobraron una prima de más de 75 millones de dólares gracias al comercio justo. Además, el 85% de los productos de comercio justo tiene el certificado ecológico, lo que prohíbe agroquímicos sintéticos y transgénicos (organismos modificados genéticamente).

Los defensores del café de comercio justo afirman que han conseguido beneficios tanto sociales y medioambientales como económicos. Muchas cooperativas campesinas se han organizado para sacar beneficios de la prima superior que consiguen con el comercio justo. Consecuentemente han utilizado su mayor poder económico para seguir objetivos organizativos y políticos. La gestión agroecológica requerida para producir café ecológico, y a menudo asociada al comercio justo suele incluir la utilización de mantillo, árboles de sombra y técnicas de siembra intercalada, lo que ayuda a conservar el suelo, la selva y varias especies de pájaros. Cuando los precios mundiales del café eran extremadamente bajos, el comercio justo constituyó un verdadero chaleco salvavidas que ayudó a muchos pequeños caficultores a hacer frente a la tormenta. Las cooperativas han construido escuelas y centros de salud y están emprendiendo otros proyectos sociales. Las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA), que comercializan un 100% de productos de comercio justo, se han extendido a través de todos los países industrializados del Norte, al igual que el mercado de los consumidores con conciencia social. En este trabajo, vamos a examinar las ventajas y límites del comercio justo y sugerir una expansión de sus objetivos y prácticas para transformar las estructuras del injusto mercado del café a favor de sus productores y de sus comunidades.



# El mercado tradicional del café



Cinco corporaciones multinacionales -*Kraft, Nestlé, Procter & Gamble, Sara Lee y Tchibo*- dominan el mercado mundial del café. Las dos corporaciones más influyentes, *Kraft* y *Nestlé*, controlan el 49% de la industria de la torrefacción, cifra que alcanza el 69% sumando a las tres otras grandes corporativas (Daviron y Ponte, 2005). El valor añadido del café se concentra en el final de la cadena comercial. Un puñado de importadoras y tostadoras controla así más del 78% de los ingresos del café, mientras que al principio de la cadena comercial 25 millones de familias de caficultores sólo reciben una parte ínfima de los beneficios (Daviron y Ponte, 2005; Fitter y Kaplinsky, 2001). Del lado del consumo de la cadena comercial, estas corporaciones son los principales vendedores de café tostado. Del lado de la producción, son los mayores compradores de café verde. El comercio del café es como un reloj en el que cinco corporaciones regulan las transacciones comerciales entre millones de productores de café y millones de consumidores. Mientras estos agricultores cobraban unos precios bajos récord para su café en los años noventa, dichas corporaciones estaban obteniendo enormes beneficios. En esa industria de 52 mil millones de euros, los países productores sólo reciben un 20% de los ingresos netos -los agricultores cobran menos del 10%. Estimulados por la especulación,

los precios que se pagan a los agricultores suben y bajan según los caprichos de la Bolsa de Londres o Nueva York, hasta caer a unos 24 céntimos por libra en 2001 (Talbot, 2005; Bacon, 2005). Con una protección social mínima agricultores, comunidades y regiones enteras se exponen a los caprichos del mercado, provocando la precarización de los pequeños productores de café. El Acuerdo Internacional del Café -aunque en principio había sido elaborado para proteger sus intereses de los propietarios de las grandes plantaciones de café- antes amortizaba las oscilaciones de los precios. Desde que desapareció, el comercio justo, junto con la certificación ecológica, ha asegurado un precio mínimo y un mercado alternativo estable, lo que ha ofrecido la posibilidad de tener una vida digna a muchos agricultores muy justos de dinero.



Revista África América Latina.  
Cuadernos  
Números atrasados  
Pedidos: [sodepaz@sodepaz.org](mailto:sodepaz@sodepaz.org)



nº 43 Dossier **“El doble juego de las migraciones”**



nº 42 Dossier **“La Privatización de los Servicios”**



# El principal debate del comercio justo



Debido a la recién y extraordinaria expansión del mercado del comercio justo y en medio de un leve rebote del mercado del café, este movimiento se ha visto criticado. El año pasado, en un panfleto ideológico en contra de los mercados locales, ecológicos y éticos, *The Economist* (2006a) ha cuestionado la calidad del comercio justo, alegando que hay violaciones en las prácticas del mismo y afirmando que la prima pagada a los agricultores estaba perjudicando a los productores por el exceso de la oferta. El *Financial Times* entrevistó a los recolectores de café en Perú que habían sido pagados por debajo del precio mínimo nacional para cosechar café certificado del comercio justo, lo que constituye una violación de los criterios de dicho tipo de comercio, y utilizaron esa prueba para desprestigiar a todo el movimiento (Weitzman, 2006 a y b). Cabía esperar que hubiera ataques por parte de los partidarios del neoliberalismo económico como *The Economist* y el *Financial Times*, sin embargo también hay grupos de estudiantes o de justicia social y tostadores de comercio justo que están cuestionando las reivindicaciones de desarrollo, la equidad y el futuro de la industria del café del comercio justo, pese a que sea por razones muy distintas. Organizaciones de agricultores, como Vía Campesina y el Movimiento de los Sin Tierra en Brasil (MST), han tachado de “neoliberal” al mismo enfoque de desarrollo del mercado de

comercio justo y han desafiado al movimiento para trabajar políticamente por un cambio estructural (Montagut y Vivas, 2006; O’Nions, 2006)<sup>1</sup>. Durante el encuentro de este año de los Estudiantes Unidos para el Comercio Justo (USFT) en Boston, Massachussets, alguno de ellos preguntó: “¿Cómo afectará la implicación de las grandes corporaciones a los criterios del comercio justo?” y: “¿Cómo se puede conseguir una expansión a gran escala y conservar los valores?” Los militantes que han introducido productos del comercio justo en los restaurantes y cafeterías de su campus se están preguntando ahora: “¿Cómo de justo es el comercio justo?”.

Muchos consumidores de productos éticos y militantes del comercio justo se sienten también incómodos al vender productos de dicho comercio a través de empresas multinacionales que asumen prácticas laborales injustas y ejercen su poder monopolista sobre el mercado. ¿Concede el comercio justo una tapadera pública de mínimos en la carrera de la globalización?

Estas preguntas reflejan el creciente desacuerdo entre los partidarios del comercio justo sobre si es aconsejable liberalizarlo a través de las mismas empresas y estructuras de mercado que provocaron la crisis del café en los años noventa. ¿El objetivo consiste en ayudar al mayor número de campesinos posible, o más bien en

---

1 “Para el MST, la alimentación de los brasileños es nuestra prioridad, así que no hemos debatido todavía la certificación, también porque no vemos la alimentación de calidad como un nicho de mercado sino como una parte de una estrategia más amplia de soberanía alimentaria. Ello requiere políticas que garanticen la libertad de las personas a producir su propia alimentación con respecto a su propia cultura.” Marcela Joao Alvares, MST.



transformar las estructuras históricamente injustas del mercado del café? ¿Son los mercados el motor del cambio social o al contrario, son los movimientos sociales la fuerza para cambiar los mercados<sup>2</sup>?

La Federación del Comercio Justo afirma que éste “lleva los beneficios del comercio a las manos de las comunidades” y es un “vehículo para el desarrollo sostenible” (FLO 2000). Del mismo modo, Transfair declara que con los precios del comercio justo “los agricultores pueden alimentar a sus familias” y que “sus hijos pueden ir a la escuela en vez de trabajar en el campo” (Transfair, 2000). Las reivindicaciones de desarrollo del comercio justo indican que la compra de productos éticos puede contrarrestar la tendencia del café a empobrecer las comunidades rurales y que, consecuentemente, la producción de café puede constituir un motor para el desarrollo rural con un precio mínimo garantizado. Desde este punto de vista, el reto es incrementar el consumo de café del comercio justo para traer más beneficios a más agricultores.

Sin embargo, muchos ponen en tela de juicio la capacidad del comercio justo para cumplir con estas afirmaciones. En un artículo del *The New York Times*, Jennifer Alsever (2006) denunció que los intermediarios seguían captando la mayoría de los beneficios del comercio justo

---

<sup>2</sup> Estas cuestiones, tensiones y desacuerdos se reflejan en la creciente literatura sobre el comercio justo. Además de los informes sobre el potencial de desarrollo del comercio justo (Murray, Reynolds, et al. 2005, 2007), también existe una creciente recopilación de obras que cuestiona tanto las reivindicaciones de desarrollo como su estrategia dominante (Lewis 2005, Martínez-Torres 2006, Montagut y Vivas 2006, Bacon 2006, Méndez *et al.*, próximamente, Bacon *et al.*, Jaffee, 2007, Fridell 2007).

y que la cantidad real que volvía a los agricultores estaba sólo ligeramente por encima del precio del mercado, y a menudo por debajo del precio indicado por el comercio justo. En un trabajo del *Cultural Survival Quarterly*, de agosto de 2005, Jenn Goodman y Mark Camp criticaron al comercio justo por no cuestionar el paradigma culturalmente destructor del libre cambio, señalando que el sistema no es verdaderamente “justo” porque hace recaer la carga de la equidad, la sostenibilidad y la transparencia sobre el agricultor y no sobre el importador-tostador. Los agricultores, y no los minoristas, deben asumir el costo de la conversión de sus fincas para las prácticas



Beneficio café, San Pedro de La Laguna, Guatemala. SODEPAZ

sostenibles y ecológicas, el mantenimiento de su organización cooperativa y la obtención de la certificación.

La mayoría de las críticas gira en torno a la estrategia dominante impulsada por la Fairtrade Labeling Organization (FLO) y las certificadoras de comercio justo. De los más de 400 tostadores certificados, sólo un 20% compra el 100% de su café al precio del comercio justo. Para los mayores compradores de café, el comercio justo sólo constituye una pequeña parte de sus compras de café - menos del dos por ciento para *Procter & Gamble*, *Kraft*, y *Seattle's Best* (propiedad de *Starbucks*). Después de haber sido presionados con boicots y otras campañas de denuncia, *Starbucks* lidera el mercado con un 6% (*Starbucks*, 2006). Para estas empresas, el comercio justo no es un movimiento social o un comercio ético, sino más bien una oportunidad de mejorar su imagen pública y un nicho rentable. Se aprovechan del "efecto halo" -la tendencia que hace que la confianza en un sólo producto repercuta sobre toda la marca- (*Nestlé*, 2002). Un producto de comercio justo puede hacer que la marca entera parezca socialmente responsable, aunque la corporación continúa comprando la gran mayoría de su café en el mercado convencional. Este fenómeno ha llevado a muchos actores del comercio justo a cuestionar su sentido.

“¿Puede *Nestlé*, la multinacional más boicoteada en el mundo, vender productos del comercio justo? El *Nestcafé Partner's Blend* se ha convertido en unos de los productos estrella de la multinacional, pero detrás de ello sigue vendiendo 8.500 productos que violan los derechos más básicos de los

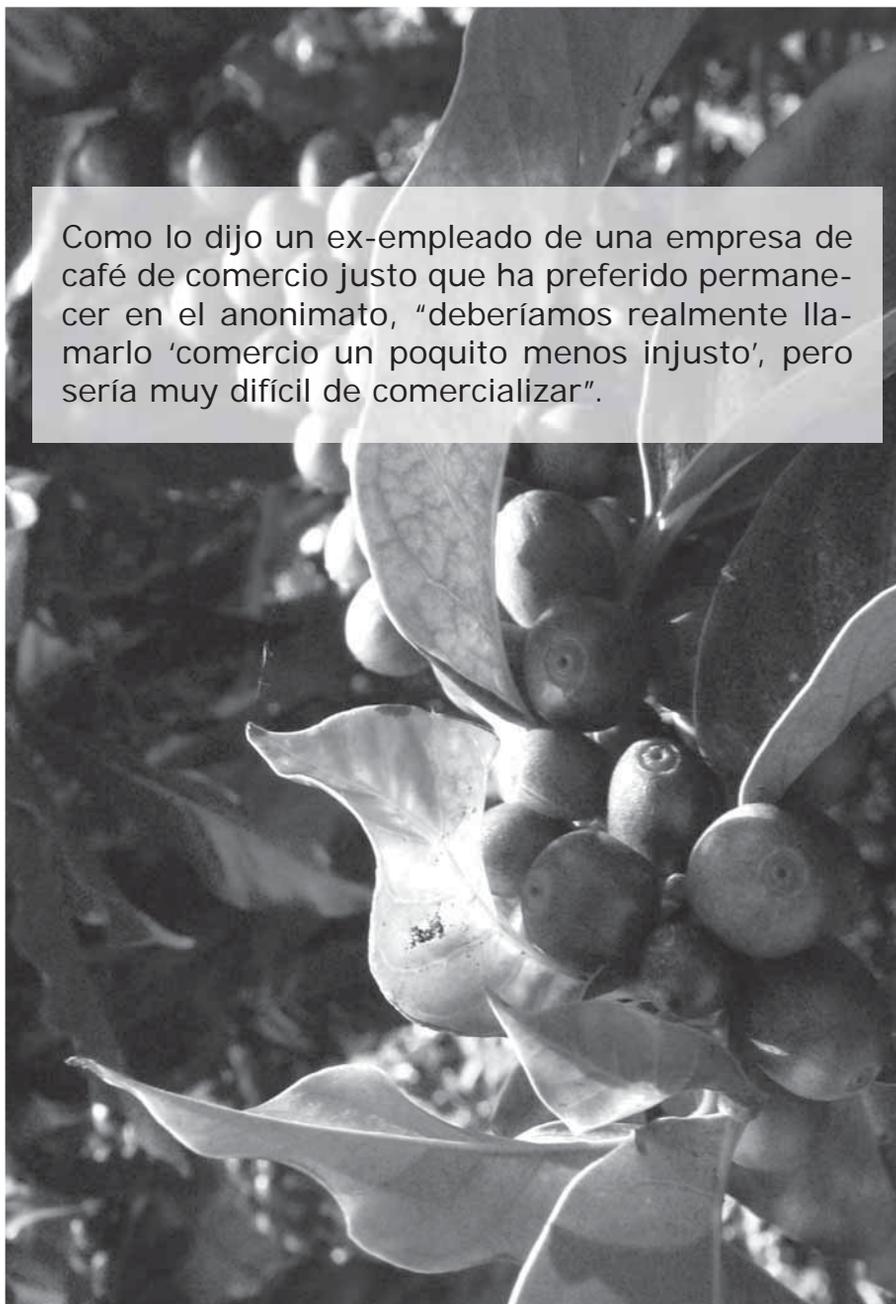
campesinos, del medio ambiente y de los trabajadores (Di Sisto y Carmosino, 2005)."

La mayoría de los agricultores de cooperativas certificadas de comercio justo sólo puede vender una parte de su cosecha al precio del comercio justo -generalmente su café de mejor calidad- y deben vender el resto en el mercado convencional. Tal es la razón por la cual muchos certificadores argumentan que la mejor manera de ayudar a los agricultores es extender este tipo de mercado introduciendo café del comercio justo en las grandes empresas con una fuerte capacidad de venta, de modo que muchos agricultores puedan vender un mayor porcentaje de su cosecha al precio del comercio justo. Desde este punto de vista, beber café del comercio justo "aporta más beneficios a más agricultores".

Sin embargo, asimilar una mejora general de las condiciones de vida de los agricultores con el crecimiento del comercio justo oculta la manera en la que se reparte realmente la nueva riqueza generada. El hecho de que haya más agricultores que vendan al precio del comercio justo significa que hay más ingresos para la industria del café y no más justicia para cada agricultor ya que sólo acceden a una módica prima de precio. *Dean Cycon*, el tostador de comercio justo de *Dean's Beans*, pone en duda que "la aplicación de los precios del comercio justo al mercado de materias primas pueda generar una diferencia relevante en la vida de los agricultores". Afirma que "el comercio justo, tal como se estructura y se administra en la actualidad, nunca será más que una tirita para aquellos a quienes ayuda porque no desafía las dinámicas del comercio colonial que subyacen en el mercado mundial del café" (Cycon, 2005).



Como lo dijo un ex-empleado de una empresa de café de comercio justo que ha preferido permanecer en el anonimato, "deberíamos realmente llamarlo 'comercio un poquito menos injusto', pero sería muy difícil de comercializar".



Planta de café. SODEPAZ

# Cambio social y cadena comercial

¿Qué grado de eficacia tiene el comercio justo para fomentar el cambio social? En 2004, investigadores de la Community Agroecology Network (CAN), una Organización Comercial Alternativa (OCA) - *Alternative Trading Organization (ATO)* con sede en Santa Cruz, California, entrevistaron a productores de café y responsables de cooperativas en México, Guatemala, El Salvador y Nicaragua acerca de los efectos que tenía la certificación sobre las comunidades y familias de productores de café (CAN, 2007a). Se descubrió que la certificación comercio justo había hecho elevar el precio que las familias reciben por su café. Los agricultores recibían un promedio de 60 euros por libra de café certificado de comercio justo (después de restar los gastos de funcionamiento) –una prima de 7 euros por encima del precio del mercado convencional, pero menos que la prima por una certificación ecológica (27 euros por encima del precio del mercado convencional) o por un café con ambas certificaciones (30 euros por encima del precio del mercado convencional). Sin embargo, dado que los agricultores producían más café del que podían vender en el mercado del comercio justo, sólo llegaban a vender en promedio el 60% de su café al precio del comercio justo (Mendez y Al, inédito), y parece que estos agricultores hacían un buen trabajo. Transfair EE.UU. estima que los agricultores que pertenecen a cooperativas certificadas del comercio justo sólo venden en promedio un 20% de su cosecha destinada a la exportación como comercio justo (Transfair EE.UU., 2005). Hipotéticamente, si

una familia produjera diez bolsas de cien libras de café (la producción anual típica de una familia campesina), venderían entre dos y seis bolsas en forma de comercio justo, recibiendo entre 16 y 48 euros de prima, una cantidad importante pero insuficiente para que una familia salga de la pobreza.

Los investigadores de la CAN también preguntaron a las familias campesinas acerca de indicadores significantes de su calidad de vida. Los agricultores que vendían al precio del comercio justo solían ahorrar dinero y tener más acceso al crédito, un beneficio que los investigadores también atribuyeron a las conexiones que sus cooperativas tenían con redes nacionales e internacionales



Vivero IPTK, Bolivia, SODEPAZ

de apoyo. La seguridad alimentaria no era más elevada para las familias productoras de comercio justo, ni tampoco lo era su capacidad de enviar a sus hijos a la escuela. Hay más personas provenientes de lugares donde se produce el café certificado de comercio justo que de lugares productores de café no certificado que dejaron su comunidad para buscar trabajo. El estudio también estableció que la capacidad de ahorros, la mejor asistencia sanitaria y educación se debían a la participación de los campesinos en las redes locales de apoyo a su comunidad tales como los programas de ahorros, micro-créditos y grupos de mujeres; y no eran sólo el resultado de que los precios del comercio justo fueran más elevados.

El estudio de la CAN no encontró pruebas de que la certificación comercio justo en ausencia de otros factores permita a los agricultores salir por sí mismos de la pobreza. Los investigadores observaron que la comunidad que parecía que más se había beneficiado del comercio justo tenía una relación directa con un comprador estadounidense que adquiría la totalidad de su café a un precio que estaba cada año por encima del precio mínimo del comercio justo.

Al contrario de las afirmaciones que afirman que el comercio justo reduce la inmigración, un estudio en Oaxaca, México, mostró que los miembros de las cooperativas de comercio justo más prósperas en realidad inmigraban más que las demás personas de la comunidad. Lo irónico estriba en que la inmigración se hacía posible porque los ingresos relativamente superiores que tenían les permitían pagar las caras comisiones de los *coyotes* para cruzar la frontera estadounidense. La inmigración se veía impulsada por la necesidad de enviar dinero para pagar el trabajo suplementario que requería la producción de



café, certificado a la vez de ecológico y de comercio justo, y porque la inmigración dejaba a menos trabajadores en la comunidad, haciendo el trabajo más caro. La inmigración y el café certificado constituyen pues las dos caras de la misma estrategia de sustento (Lewis y Runsten, 2005)<sup>3</sup>. Otro investigador en una población distinta en Oaxaca llegó a la conclusión de que la inmigración estaba proporcionando un capital de explotación que la producción de café certificado no podía generar por sí sola, mientras “al mismo tiempo socavaba la producción de café mediante el aumento de sus costos”. Los resultados del estudio “ponen en duda la sostenibilidad del modelo de comercio justo ante la inmigración” (Lewis, 2005).

Unas instituciones locales fuertes y el desarrollo de redes sociales nacionales y transnacionales parecen constituir componentes importantes para garantizar los beneficios del comercio justo. En su estudio sobre los productores mayas de café en Chiapas, México, María Elena Martínez-Torres sostiene que la acumulación de capital social es el factor más importante para la difusión de los beneficios del desarrollo sostenible.

“Las relaciones, las organizaciones y las redes que conforman el capital social han sido esenciales para la capacidad de supervivencia de los pequeños

---

3 Este estudio de Lewis y Runsten revela el peligro de esta doble estrategia: los jóvenes emigrantes pierden interés en la agricultura y son cada vez más reticentes a invertir sus remesas ganadas con mucho esfuerzo en la producción de café, ya sea de comercio justo o no. Las tierras de café de comercio justo, con sus árboles de sombra y sus prácticas sostenibles, corren el peligro de convertirse en pasto abierto para la producción de vacuno de ternera, con una mano de obra menos costosa (y ecológicamente devastadora).

productores en el terreno cambiante de la economía reconfigurada del café... el nivel de capital social que han alcanzado es el elemento clave que les permite aprovechar las oportunidades del mercado e intensificar su producción de manera sostenible” (Martínez-Torres, 2006).

En su próximo libro sobre el café del comercio justo, Bacon *et. al.* comparan las cooperativas en Chiapas y en Nicaragua que tienen historias similares de lucha anteriores a la llegada del comercio justo y de la certificación ecológica, con cooperativas salvadoreñas más pequeñas y más débiles, que son menos capaces de potenciar a los agricultores. Llegan a la conclusión de que el éxito o el fracaso de una cooperativa residen en “la importancia histórica de las luchas, una organización local efectiva y las redes que han creado para aprovecharse de estos mercados alternativos”. Una revolución, una lucha armada y una amplia reforma agraria precedieron la formación de las cooperativas nicaragüenses. En Chiapas, el nivel de desarrollo de las comunidades ha sido muy distinto de El Salvador.

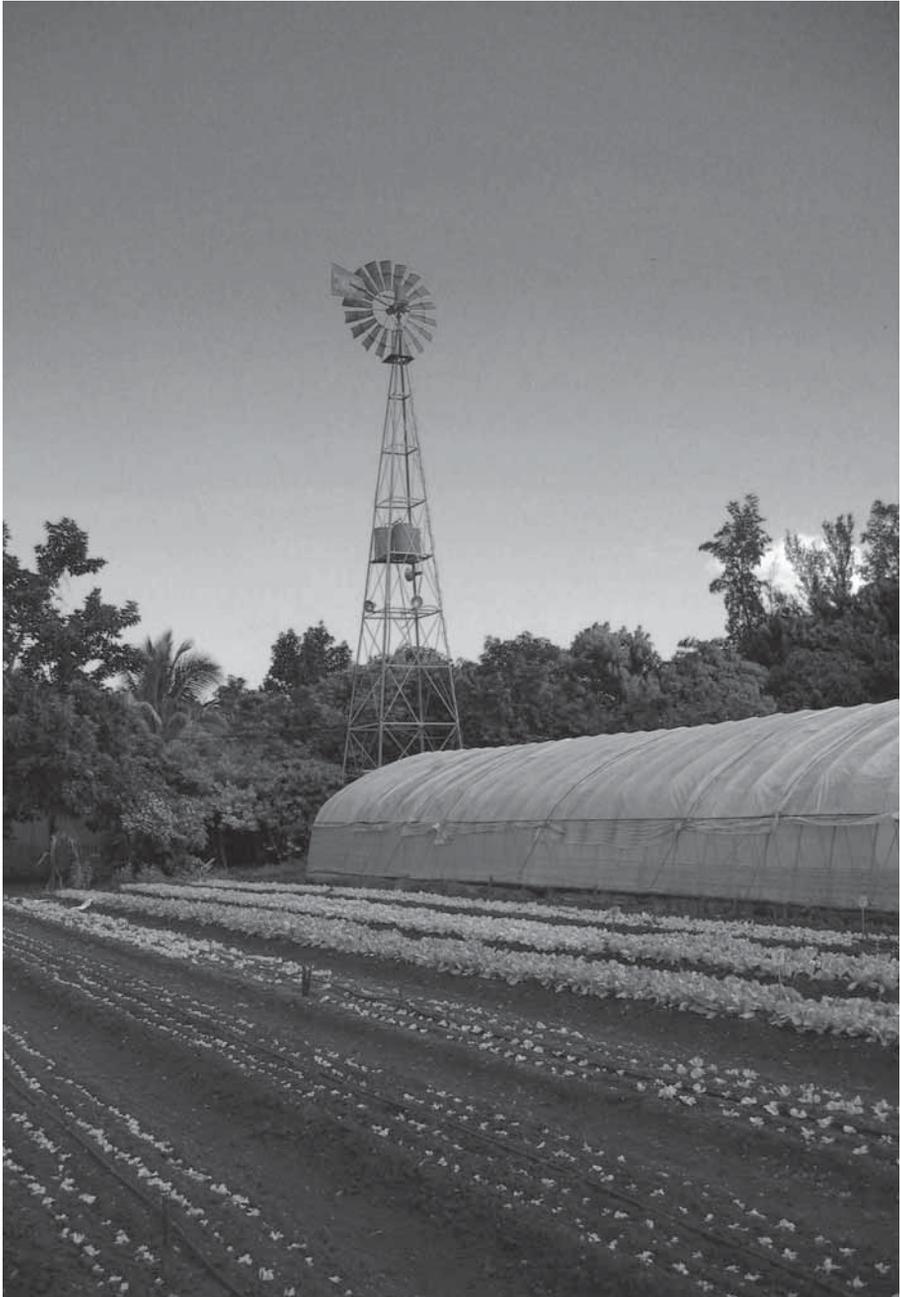
Estos estudios sugieren que los éxitos de desarrollo que reivindica el comercio justo se deben tanto a los esfuerzos de los agricultores para organizarse localmente como a la certificación. Por lo menos, parece haber una relación mutuamente beneficiosa entre la prima de precio y el amplio trabajo político y social llevado a cabo por los movimientos campesinos. En estas circunstancias, se hace difícil imaginar que el comercio justo hubiera podido arraigarse sin tomar como base las luchas históricas por la reforma agraria, por



Mercado semillas, Bolivia, SODEPAZ

las organizaciones cooperativas, por los derechos de los indígenas y los campesinos.

Estas victorias adquiridas después de largas batallas revelan la importancia de superar la injusticia para acabar con la pobreza y generar el desarrollo. Sin embargo, tales luchas no se reflejan en la mercadotecnia del comercio justo, en la que las reivindicaciones de desarrollo se ven matizadas en el consumo masivo. En el mejor de los casos se enfatiza la cooperación mientras se ignoran las luchas.



Vivero Alamar, La Habana. SODEPAZ



# ¿Salario mínimo o salario digno?

La prima que los agricultores reciben en el sistema del comercio justo con respecto al sistema convencional es más pequeña de lo que parece a primera vista. En realidad, el café de comercio justo compite en el mercado del café de alta gama, y la diferencia de precio entre el café de comercio justo y otros cafés de *gourmet* puede ser insignificante para el agricultor. Aunque el comercio justo ha permitido a pequeños productores acceder al mercado lucrativo de los cafés especializados, los costos de producción de este café son más caros. Comparar café del comercio justo con café convencional en términos de precio y de costo es como comparar manzanas baratas con naranjas caras.

Cuando los precios del café suben, la prima del comercio justo se vuelve relativamente baja (ver cuadro 1). El comercio justo garantiza un precio mínimo a las cooperativas campesinas, que a su vez compran café a los miembros de su cooperativa a un precio inferior, porque conservan una parte para cubrir los gastos de tramitación y de comercialización. Cuando los precios del café se acercan en el mercado fluctuante al precio mínimo garantizado por el comercio justo, como lo han hecho estos últimos años, los campesinos tienen la posibilidad de vender su café a compradores independientes por tanto o más dinero del que podrían obtener con su cooperativa. Eso provoca una tendencia a abandonar las cooperativas, lo que hace a los agricultores más vulnerables cuando los precios vuelvan a desplomarse.

En diciembre de 2006, la Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua (CAFENICA) y el órgano de coordinación de los productores en América Latina y el Caribe, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), presentaron un informe a la Fairtrade Labeling Organization (FLO) en el que se solicitaba un incremento de 15 céntimos por libra de café de comercio justo. FLO inicialmente rechazó la solicitud y aplazó las conversaciones, argumentando que les faltaba información. Después de la presión ejercida por parte de organizaciones campesinas y grupos de consumidores, FLO acordó aumentar 5 céntimos por libra.

El informe de la CLAC, junto con otros estudios de impacto, (Calo y Wise, 2005; Jaffee, 2007; Lewis, 2005; Martínez-Torres, 2006; Méndez *et. al.*, 2007) expone algunos de los inconvenientes dentro del proceso de certificación del comercio justo y de los mecanismos de su mercado. Aunque el precio mínimo garantizado por el comercio justo ha sido un salvavidas durante la crisis del café, como nunca se ha visto vinculado a los costes de producción de los campesinos o al coste de la vida, es ahora cada vez menos eficaz para garantizar las prestaciones sociales. Algunos estudios indican que ahora los agricultores pierden dinero con el comercio justo, pero perderían más dinero con el cultivo convencional (Calo y Wise, 2005). En los principales mercados estadounidenses de café, la tendencia es a concentrar la mayor parte del valor del café en la empresa minorista, lo que mantiene bajo el precio que se paga a los agricultores. Al seguir un enfoque global, el comercio justo asegura más un "salario mínimo" que un "salario digno" (Bartra, Cobo y Paredes, 2005). Ahora, los agricultores representados en la CLAC, y que buscan un "salario digno" por su café,



están en desacuerdo con los certificadores de comercio justo, los cuales deben mantener los precios bajos si quieren vender productos de comercio justo a las grandes cadenas de distribución.



## 2. Las limitaciones del comercio justo

La certificación comercio justo por sí misma no cambia en absoluto el paradigma dominante del comercio. Hasta ahora el comercio justo no ha sido capaz de proponer ningún estándar industrial (u objetivo) para corregir el desequilibrio del poder mercantil en el mercado del café. Por ejemplo, no existe una campaña para imponer un porcentaje fijo de las ventas de las grandes empresas bajo el comercio justo o ecológico, ni tampoco se formula o se exige que dirijan sus beneficios al desarrollo sostenible o que el comercio justo se utilice como un camino para transformar la cadena comercial de la industria del café en algo más equitativo. En el enfoque unidimensional del comercio justo, los grandes actores captan los beneficios vinculados al volumen, mientras los pequeños actores se aferran a pequeñas primas individuales.



Viveo café, San Pedro de La Laguna, Guatemala, SODEPAZ



# Alternativas al comercio justo empresarial

Los acuerdos comerciales que se practican en muchas de las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCAs) mejoran realmente las condiciones y oportunidades para las cooperativas de café con las que comercian directamente porque la certificación se ve como un mínimo y no como un máximo. Tostadores como *Equal Exchange* en los EE.UU. y *Cafedirect* en el Reino Unido se han comprometido a vender el 100% de su café en el comercio justo y a utilizar la certificación como un punto de inicio para desarrollar partenariados significativos y durables con cooperativas de productores. El café *Thanksgiving* paga unas primas de calidad de 25 céntimos de euro por encima del precio del comercio justo. El propietario Paul Katzeff busca cooperativas con la certificación ecológica y les ayuda a conseguir la certificación de comercio justo. Luego trabaja junto a las comunidades productoras para ayudarlas a mejorar la calidad de su café. Del mismo modo, *Dean's Beans* comparte los beneficios a través de primas de capital, proyectos de desarrollo centrados en las comunidades y en el activismo comunitario. El cuadro 3 describe una asociación exitosa en Nicaragua.

En 2001, la CAN ha creado un mercado directo de café del comercio justo concebido como un "mercado global de los agricultores" (CAN, 2007a). En este sistema de entrega por correo los pedidos de café se envían a la

cooperativa de agricultores Coopepueblos de Aguabuena, en Costa Rica, donde los agricultores cultivan, procesan, tuestan, envasan y entregan su café a través del sistema de correos costarricense. Esta estrategia de mercadotecnia otorga entre 2,7 y 4 euros por libra (entre 52 y 63% del precio de venta al consumidor) a la comunidad campesina (cooperativa, campesinos, tostador local) mientras el comprador paga por el transporte y el embalaje (Méndez, 2006; Biddle, 2006). A través de este mercado directo de comercio justo, Coopepueblos controla la mayor parte del valor añadido y la mayoría de los ingresos se queda en la región de producción- una localización de la cadena de valor. Al trabajar fuera de las Bolsas de Materias Primas de Nueva York y Londres y al apropiarse más eslabones de la cadena comercial, el modelo de comercio justo directo está concebido para redistribuir el poder del mercado así como sus beneficios. En EE.UU., Canadá, Australia y Europa existen un pequeño número de ONGs dispersas que llevan a cabo un sistema parecido al comercio justo directo de CAN<sup>4</sup>.

“Tenemos la oportunidad de dar un paso atrás y de pensar en cómo profundizar el movimiento del comercio justo”, dice Jonathan Rosenthal, uno de los fundadores de Equal Exchange, que dirige actualmente Oké EE.UU., una empresa de plátanos de comercio justo, que es en parte

---

4 Es importante señalar que la CAN importa un volumen relativamente pequeño de café. Vendieron 5.488 libras de café tostado en los seis primeros meses de este año (CAN, 2007b). Aunque sus ventas están creciendo rápidamente, no logran vender todo el café que se produce en Agua Buena, ni mucho menos. Se incluye aquí el comercio justo directo de la CAN porque trata no solo de los bajos precios, sino también de las desigualdades de poder mercantil tanto en el mercado convencional de café como en el comercio justo.



propiedad de las organizaciones campesinas que proporcionan la fruta. De la misma manera, Kuapa Kokoo, una cooperativa ghanesa de productores de cacao, tiene acciones de la Divine Chocolate EE.UU., lanzada el Día de Valentín de 2007. Ambas iniciativas son nuevas en Estados Unidos, pero tienen sus raíces en las empresas auto-gestionadas por los agricultores en Europa, que han sido capaces de crecer y prosperar en beneficio de los agricultores. El hecho de que los agricultores tengan su propia empresa no sólo devuelve más dinero a los campesinos, sino también les da más soberanía en el proceso de venta de su producción en el mercado (Kumeah y Al, 2007).

Las empresas del movimiento de OCAs comparten una serie de características que las diferencian de los más grandes actores del comercio justo corporativo.

**Transparencia:** los productores de comercio justo tienen que proporcionar sus cuentas a los auditores. En cambio, la mayoría de las grandes empresas que venden café ocultan cuál es la proporción de café del comercio justo en sus ventas. Las empresas del movimiento son en gran parte transparentes acerca de lo que pagan a los agricultores por su café y de la proporción del comercio justo en sus ventas.

**Compromiso a largo plazo:** las empresas del movimiento trabajan con las cooperativas de productores para invertir en la calidad de su café. Esto puede significar la capacitación de los tostadores para que puedan reconocer y mejorar la calidad del café, o la ayuda a las cooperativas campesinas para que diversifiquen su producción hacia otros productos, o el apoyo a proyectos de educación y salud.

**Localizar el valor del café:** tradicionalmente, la mayoría del valor del café se exporta y genera grandes beneficios a los eslabones de la torrefacción y de la distribución de la cadena comercial. Incluso si los agricultores venden al precio del comercio justo, este desigual equilibrio de fuerzas permanece. Las empresas del movimiento que llevan a cabo iniciativas de comercio directo en manos de los mismos agricultores, permiten que un mayor valor del café permanezca en la comunidad productora.





# Las empresas del movimiento y los colonizadores corporativos

En el movimiento del comercio justo, las OCAs han contribuido mucho a sensibilizar a los consumidores y a reforzar las redes sociales transnacionales y locales que trabajan a favor de modos de vida sostenibles y de la justicia social. Al canalizar los beneficios hacia las comunidades productoras de café, estas redes constituyen en realidad la clave para “hacer justo el comercio justo”. También han forjado relaciones mercantiles innovadoras que van más allá del comercio justo convencional para incluir modelos de comercio directo, de activismo y de desarrollo que dan más poder a los agricultores en el mercado.

Por otra parte, a través de la difusión de sus reivindicaciones sociales a los principales distribuidores y la presión para incrementar el volumen de ventas, el comercio justo se ha abierto a la instrumentalización comercial de corporaciones individuales. “En algunos casos, parece que la certificación ya está capitalizando y hasta reivindicando muchas de las prácticas actuales que los campesinos han mantenido generalmente durante generaciones” (Bacon y Al, 2007).

Estos distribuidores se aprovechan de las luchas agrarias y del capital social generado por los campesinos y las OCAs, lo que les permite vender la equidad y la sostenibilidad de los productos sin haber invertido en estos. Hay muchas empresas del movimiento del comercio justo que realmente ayudan a los agricultores a tener más poder, pero es difícil distinguir las de las que sólo venden una pequeña parte de su café como comercio justo y así se aprovechan del sello para crear una aureola de bondad alrededor de la marca entera. Paul Katzeff, de *Café Thanksgiving*, afirma que “Thanksgiving es una empresa de comercio justo (es mi manera de hacer negocios), Starbucks sólo vende un producto de comercio justo porque tienen que hacerlo... la mayoría de los consumidores no puede ver la diferencia”.

### 3. La historia de Prodecoop en Nicaragua

*Uno de los papeles más importantes de Comercio Justo ha sido ayudar a crear y mantener cooperativas de agricultores. Los campesinos se organizaron en cooperativas a fin de obtener un acceso al mercado, afianzar su poder colectivo, mercantil y político y llevar a cabo el desarrollo de la comunidad. En 1990, cuando el gobierno de izquierdas sandinista perdió el poder, las cooperativas campesinas se encontraron sin ningún apoyo gubernamental. Se formaron “cooperativas de tercer nivel” (cooperativas de pequeñas cooperativas) a fin de facilitar la comercialización, el crédito y otros programas que habían sido proporcionados por el gobierno sandinista. Prodecoop (Promotora de desarrollo cooperativo de Las Segovias) fue la primera organización de ese tipo. Esta historia, contada por Rosario Castellón, una de las fundadoras, muestra cómo los miembros han utilizado el comercio justo y sus relaciones con una empresa del movimiento para formar y apoyar esta cooperativa.*



El comercio justo ha sido una herramienta importante para la formación, el fortalecimiento y sostenimiento de las cooperativas. Sólo necesitan que alguien les eche una mano para salir adelante.

Fundada hace más de 15 años, Prodecoop ha sido la primera organización social empresarial que emergió en Nicaragua. Simboliza la confianza y la seguridad de los pequeños productores en un futuro mejor para ellos, para sus familias y para sus comunidades.

En 1991, las primeras cooperativas que ahora forman parte de Prodecoop en un principio exportaron al comprador estadounidense de café de comercio justo Equal Exchange.

A principio de los años noventa, las cooperativas gozaban de una tenencia insegura de la tierra. Después de once años de revolución, el gobierno derechista nicaragüense intentaba revertir todos los logros de la revolución. En el sector agrario esto significaba la expropiación de la tierra que se había dado a las cooperativas para devolverlas a los ricos terratenientes. El gobierno también eliminó una serie de prestaciones a las cooperativas que habían sido instituidas durante la revolución sandinista como la capacitación, la asistencia técnica, la maquinaria y el crédito.

Algunas cooperativas de Prodecoop habían pedido préstamos durante la revolución sandinista, pero el nuevo gobierno exigió el pago inmediato del préstamo. El banco se apropió la cosecha de café como garantía y puso sus tierras bajo ejecución hipotecaria. Los representantes de Prodecoop llegaron a la oficina de Prodecoop con esa difícil situación. Prodecoop no tenía el capital para saldar la deuda de las cooperativas, lo que nos produjo una sensación de impotencia y frustración. El único capital que teníamos era la confianza y el compromiso de

Equal Exchange, el primer comprador de café de nuestras cooperativas.

Jonathan Rosenthal, el Director Ejecutivo de Equal Exchange, escuchó a las cooperativas y asumió el riesgo que ningún banco u otra institución financiera estaban dispuestos a correr. Nos adelantó una parte de la compra de nuestro café. Después de negociaciones con el banco, Prodecoop le recompró el café, prometiendo que iban a dedicar todos los ingresos de las ventas a saldar las deudas de las cooperativas.

Equal Exchange contribuyó a sacar a Prodecoop del anonimato. Fue el primer comprador de nuestro café y ayudó a darlo a conocer en el mercado norteamericano. Muchos otros compradores empezaron a demandar café de Prodecoop y de Nicaragua. Jonathan Rosenthal y Equal Exchange se han dedicado a construir puentes para que los que históricamente habían sido desfavorecidos puedan pasar al otro lado, donde está la industria del café, y así romper la larga cadena de intermediarios. De esta manera pueden acceder a mejores ingresos, aliviar la pobreza y alcanzar una sostenibilidad social, medioambiental y económica, y sobre todo recuperar la esperanza en el futuro y en sí mismos.

Los pequeños agricultores de Prodecoop nunca imaginaron que se sentarían repetidas veces para negociar cara a cara con los tostadores e importadores europeos y norteamericanos de café. Prodecoop ha sido un ejemplo para el país y para todo el mundo. Ha impulsado el resurgimiento de muchas cooperativas de pequeños agricultores en Nicaragua y en otros países.

Rosario Castellón, co-fundadora de Prodecoop, 2007.



Plantas de café, SODEPAZ



Tostadora Café Cooperativa ACRI (Intag, Ecuador), SODEPAZ



# Más allá del debate: comercio justo y soberanía alimentaria

El principal debate en torno al comercio justo refleja los crecientes desacuerdos sobre la equidad, las reivindicaciones de desarrollo y el futuro del mismo. Estas diferencias tienen su origen en las tensiones entre las estrategias de cambio social basadas en el mercado y en el movimiento. Por un lado, los certificadores basados en el mercado abogan por los beneficios correlativos al incremento del volumen, algo posible gracias a un precio mínimo de comercio justo relativamente bajo. Por otro lado, muchos productores y grupos de OCA's abogan para que los precios se basen en los costos de producción y se preocupan por la falta de control y de autenticidad del comercio justo.

Esto pone el movimiento del comercio justo en una situación difícil. Como lo indican Low y Davenport (2005), "Aislarse de la corriente dominante puede ser irrelevante y no provocará el grado de cambio suficiente para ayudar de manera significativa a los productores. Un compromiso carente de sentido crítico con el comercio dominante corre el riesgo de absorción y disolución del movimiento" y una disminución del flujo de beneficios. El tema en cuestión es saber si es más eficaz "prometer poco y

cumplir mucho” o “prometer mucho y cumplir poco”. Al emprender la segunda estrategia, el énfasis dominante sobre el comercio justo se arriesga a marginalizar a los activistas y los agricultores – los verdaderos actores del cambio social que hacen el comercio justo “un mercado un poco menos injusto” para los productores de café.

La equidad del comercio justo es más que un simple debate ético. Respecto a la transparencia, el riesgo, las prácticas laborales y los beneficios, la equidad es una reflexión sobre el poder del mercado. En el clima actual de desregulación del mercado del café, los que controlan los eslabones más lucrativos de la cadena comercial establecen las reglas: los tostadores y los distribuidores. Hasta que los agricultores no sean capaces de poseer partes significativas de la torrefacción y la distribución, siempre estarán sujetos a los niveles de “equidad” aceptables por los monopolios y monopsonios que controlan el mercado del café. Afortunadamente, ya están fomentando experiencias dentro de la gran comunidad de café de comercio justo que otorgan más poder en la cadena comercial a los caficultores. La ampliación de estas experiencias ayudaría a inclinar el equilibrio de poderes en el comercio justo a favor de los agricultores en vez de las grandes corporaciones.

# ¿Red de seguridad o estrategia de desarrollo?



La postura neoliberal que afirma que el mercado en sí y por sí mismo es suficiente para reducir la pobreza, erradicar el hambre y promover el desarrollo sostenible, es una noción que ha sido refutada por dos décadas desastrosas de globalización neoliberal<sup>5</sup>. Los distribuidores del comercio justo que afirman que éste potencia a los agricultores afirman en esencia que la certificación

---

5 Presentar el mercado como una solución hace de la pobreza y de los pobres un problema, y oculta la forma en la que las corporaciones poderosas (como *Nestlé* y *Wal-Mart*) utilizan el mercado para crear la pobreza, el hambre y degradar el medioambiente. Al presumir de las soluciones basadas en el mercado excluyendo otros enfoques, la atención del público se ve apartada de otras instituciones sociales importantes –tales como las ayudas a la comercialización, los bancos nacionales de desarrollo, los marcos reguladores, las instituciones de investigación, etc. En efecto, todas estas instituciones pueden concentrar y muchas veces concentran la riqueza y empeoran la pobreza, según quién las controla. El control de las instituciones –como del mercado– determina al final quién gana y quién pierde en el desarrollo económico. Detrás del deslumbrante resplandor del mercado, en las sombras del discurso triunfante del neoliberalismo, las grandes empresas multinacionales manipulan, obligan, cooptan, crean o hasta destruyen instituciones sociales para conservar su propio poder de mercado.

es el pequeño ajuste necesario para cumplir con la promesa neoliberal.

En 2001 y 2002, cuando los precios del café se desplomaron de manera catastrófica, se hizo evidente que el precio mínimo del comercio justo proporcionaba una red de seguridad esencial para los campesinos. Se pueden encontrar centenares de testimonios de agricultores que son muy conscientes de esta realidad porque han sido ampliamente publicados en las páginas web y en el material promocional de los certificadores y de las empresas de café que comercializan productos de comercio justo. Tal como lo hemos planteado en este informe, la eficacia del comercio justo en tanto que red de seguridad se está erosionando porque se basa en una prima de precio que ya no proporciona un salario digno.

Sin embargo, los campesinos que se organizan en cooperativas, los estudiantes y los consumidores que abogan por el comercio justo así como las ONGs como Oxfam y Global Exchange que lanzan las principales campañas sobre el comercio justo, tienen algo más en la mente que una simple red de seguridad: quieren acabar con el hambre, la pobreza y la extrema injusticia provocada por el "libre" comercio neoliberal. No quieren conformarse con una red de seguridad, quieren que el comercio justo sea una estrategia para el desarrollo sostenible.

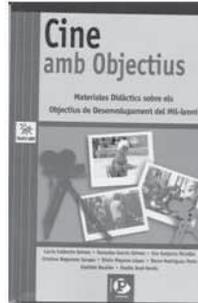
Si bien las redes de seguridad garantizan a los agricultores una seguridad frente a las excesivas caídas de precios, hace falta una extensa estrategia de desarrollo para proveer a las organizaciones y comunidades campesinas oportunidades que fortalezcan las instituciones locales y el poder de mercado de los campesinos. Es evidente que la certificación- el tipo de certificación que se adapta

cuando grandes multinacionales entran en el negocio del comercio justo- en sí y por sí misma fracasa para responder a estos nuevos planteamientos.

Los programas y las políticas gubernamentales que favorecen el desarrollo rural, como los bancos agrícolas de crédito para las pequeñas explotaciones productivas, las ayudas a la comercialización, las tasas de préstamos equitativos, los programas de reserva para asegurar precios justos y estables a los productos agrícolas, la reforma agraria, la educación pública y los incentivos a diversificar la producción, están entre las medidas necesarias para hacer el desarrollo rural equitativo y sostenible. Para cumplir con sus reivindicaciones de desarrollo, en vez de seguir la corriente dominante, el comercio justo necesita intensificar su trabajo con los movimientos campesinos del Sur para hacer retroceder la globalización corporativa y volver a establecer las instituciones sociales y las políticas rurales necesarias para una agricultura saludable y productiva.



Manifestación organizaciones campesinas, México, SODEPAZ



PROPAGANDA

Les unitats didàctiques que componen aquesta publicació són el resultat del treball col·lectiu d'investigació que els/les autors/es, persones membres de l'ONG SODEPAZ (Solidaridad para el Desarrollo y la Paz), hem dut a terme durant l'últim any, donant continuïtat al treball realitzat per l'organització en els àmbits formatius, d'educació i cooperació per al desenvolupament i solidaritat amb els pobles del Sud.

Pedidos  
sodepaz@sodepaz.org  
Precio 6€



# Mirando al futuro: construir la soberanía en el mercado

El futuro del comercio justo depende del grado en el que puede llevar a los productores, consumidores, tostadores y distribuidores a implicarse no sólo en su mercado sino también en los movimientos sociales para una reforma agraria. Es axiomático que la construcción del movimiento dependa de un sentido de pertenencia, compromiso y participación significativa en la toma de decisiones. Pero como el comercio justo es tanto un negocio como un movimiento, esta participación también depende de la propiedad de dicho negocio. Para asegurar el compromiso político de los agricultores en el comercio justo, no deben estar sólo “interesados” en su desarrollo, sino también ser “accionistas” del negocio. Por ejemplo, dar a los agricultores una participación mayoritaria en la junta directiva de FLO contribuiría en gran medida a alcanzar este objetivo.

Es poco probable que *Wall-Mart*, *Starbucks*, o *Nestlé* acepten en su agenda un movimiento campesino para el cambio social sin el comercio justo. Van a intentar vender tan poco café de comercio justo como sea posible, al precio más bajo posible, contando con su gran poder de mercado para que los agricultores de comercio justo

les sigan vendiendo al precio convencional. No es una razón para abandonar el mercado del comercio justo. Al contrario, se trata de impedir que el comercio justo se vuelva irrelevante en las luchas campesinas para unas mejores condiciones de vida. Les toca a las OCAs, a los tostadores y distribuidores comprometidos, a los estudiantes, a los activistas y a los certificadores progresistas ayudar a los pequeños productores de café a fortalecer no sólo su mercado, sino también su poder de mercado, no sólo su negocio, sino también su participación el control del negocio.

En última instancia, la capacidad de llevar los actores corporativos del comercio justo a una responsabilidad pública hacia estándares de equidad más elevados, más justos y más integrados depende del grado en el que el movimiento del comercio justo pueda construir la soberanía de los campesinos en el mercado – la capacidad para determinar cómo producir, procesar, vender y distribuir de una manera que sea justa y sostenible. Construir la soberanía en el mercado a partir del precio mínimo no será seguramente fácil, y se enfrentará a la resistencia incondicional de los actores corporativos.

Afortunadamente, el movimiento del comercio justo es dinámico y evoluciona constantemente hacia nuevas formas de organización política, económica y social. Los estudiantes de Estudiantes Unidos por el Comercio Justo no sólo se dedican al activismo sino también a la reflexión y a la autocrítica para hacer de su organización una verdadera praxis. Organizaciones innovadoras como Community Agroecology Network demuestran que cadenas comerciales alternativas son posibles. La Xarxa de Consum Solidari, con sede en Barcelona, España, descarta la retórica “justo” en su conjunto y llama a su



visión “consumismo de solidaridad”, haciendo hincapié en que los consumidores y los campesinos están juntos en esta lucha (Montagut y Vivas, 2006). Hasta FLO sorprendió a los escépticos al reescribir su constitución para incluir más plazas para las organizaciones campesinas en su junta directiva, adoptando medidas concretas para que los campesinos finalmente se conviertan en los administradores de la certificación del comercio justo. Con el crecimiento del poder de los agricultores en el comercio justo y con la vinculación estratégica del movimiento con organizaciones campesinas y de consumidores, el comercio justo estará en la postura correcta para cumplir con sus reivindicaciones de desarrollo.

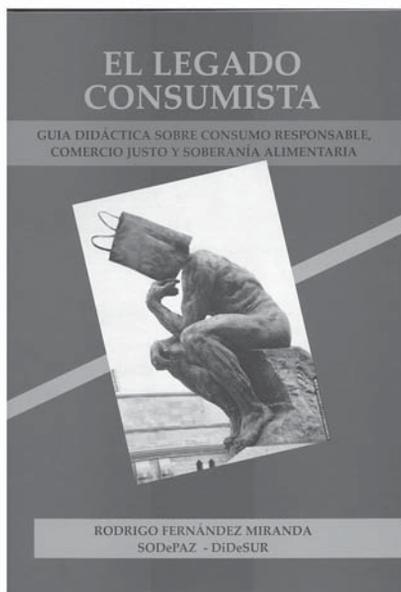


Clasificadora orgánica, Cooperativa Chagüitillo, Nicaragua, SODEPAZ

**Agradecimientos:**

Los autores quieren agradecer a las siguientes personas por su contribución inestimable a este informe: Miguel Altieri, Christopher Bacon, Jonathan Fox, Steve Gliessman, Robbie Jaffee, María Elena Martínez-Torres y Jonathan Rosenthal.

PROPAGANDA



# Guía didáctica sobre consumo responsable

Pedidos: [sodepaz@sodepaz.org](mailto:sodepaz@sodepaz.org)



# Bibliografía

Alsever, Jennifer. 2006. "Fair prices for farmers: simple idea, complex reality." *New York Times*, March 19, 2006. New York, NY, US.

Bacon, Christopher. 2005. *Confronting the coffee crisis: Nicaraguan farmers use of cooperative, fair trade, and agroecological networks to negotiate livelihoods and sustainability*. PhD dissertation, University of California, Santa Cruz, CA, US.

Bacon, Christopher. 2006. *Estudio de costos y propuesta de precios para sostener el Café, las familias productores y organizaciones certificados por comercio justo en América Latina y el Caribe*. Managua, Asociación de cooperativas de pequeños productores de café de Nicaragua (CAFENICA) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo (CLAC).

Bacon, Christopher, Stephen R. Gliessman, David Goodman, Jonathan A. Fox, y V. Ernesto Méndez (eds.) (forthcoming) *Confronting the coffee crisis: sustaining livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America. Food, Energy and Environment Series*. MIT Press: Cambridge, MA, US.

Bartra, A., R. Cobo, y L. Paz Paredes. 2005. *Cafetales Campesinos: Hacia un modelo del comportamiento económico del pequeño caficultor (estudios de caso en Oaxaca)*, Instituto Maya A.C., Instituto Nacional de Desarrollo Social.

Biddle, Karen. 2006. *CAN and Coopepueblos: Marketing direction for the future*. William Davidson Institute, Ross School of Business, University of Michigan, Ann Arbor, MI, US.

Calo, Muriel y Timothy A. Wise. 2005. "Revaluing Peasant Coffee Production:

Organic and Fair Trade Markets in Mexico." Global Development and Environment Institute, Tufts University: Medford, MA, US.

CAN. 2007a. "Fair Trade Direct." Community Agroecology Network. <http://www.communityagroecology.net/fairtrade-direct.htm>

CAN. 2007b. CAN coffee sales, January-July 2007. Community Agroecology Network: Santa Cruz, CA, US.

Cycon, Dean. 2005. "Confessions of a fair trader." *Cultural Survival Quarterly* 29:3 [September 19, 2005].

Daviron, Benoit y Stefano Ponte. 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets,*

*Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. Zed Books: London, UK.

Di Sisto, Monica y Gianluca Carmosino. 2005. "Esa taza que apesta." *Red de Consumo Solidario*: Barcelona, Spain.

Fitter, Robert y Raphael Kaplinsky. 2001. "Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis." *IDS Bulletin*

*Paper* Vol.32, No. 3.. Institute for Development Studies: Sussex, UK.

FLO 2007a. "FLO announces increase in fairtrade premium and organic differential for coffee." *Fairtrade Labeling Organizations International*: Bonn, Germany.

FLO 2007b. "The producer networks become co-owners of FLO." *Fair Trade Labeling Organizations International*: Bonn, Germany.

Fridell, Gavin. 2007. *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. University of Toronto Press: Toronto, Canada.

Goodman, Jenn and Mark Camp. "So, You Want To Be a Fair Trader?" *Cultural Survival Quarterly*. 2005. Fair Trade and Indigenous Peoples. Vol. 29, No.3.

Gresser, Charis and Sophia Tickell. 2002. *Mugged: Poverty in your coffee cup*. Oxfam International: Oxford, UK.

Jaffee, Daniel. 2007. *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. University of California Press: Berkeley, CA, US.

James, Deborah. 2000. *Justice and Java: Coffee in a Fair Trade Market*. *Global*

*Exchange*: San Francisco, CA, US. [www.globalexchange.org](http://www.globalexchange.org).

Kumeh, C., Jonathan Rosenthal, Leonardo Bravo, Lois Loja, Regina Ayele Ayree, y Erin Goodman. 2007. "Roots of Power, Roots of Change: Farmer ownership in a global

marketplace." *United Students for Fair Trade*: Boston, MA, US.

Lewis, Jessa M. 2005. "Strategies for Survival: Migration and Fair Trade-Organic Coffee production in Oaxaca, Mexico." Master's Thesis, The Center for Comparative Immigration Studies, University of California: San Diego, CA, US.

Lewis, Jessa M. y D. Runsten. 2005. "Does Fair Trade coffee have a future in Mexico? The impact of migration in a Oaxacan Community." Trading Morsels Conference. Princeton University: Princeton, NJ, US. Feb 24-26.

Low, William y Eileen Davenport. 2005. "Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade." *Sustainable Development* 13: 143-153.

Martínez-Torres, María Elena 2006. *Organic Coffee: Sustainable Development by Mayan Farmers*. Ohio University Press: Athens, OH, US.

Méndez, Victor Ernesto, Christopher Bacon, S. Petchers, D. Herrador, C. Carranza, Laura Trujillo, Carlos Guadarrama-Zugasti, A. Córdón y A. Mendoza. Forthcoming. "Sustainable coffee from the bottom-up: impacts of certification initiatives on small-scale farmer and estate worker households and communities in Central America and Mexico." Research Report. Oxfam America: Boston, MA, US.

Montagut, Xavier y Esther Vivas, Eds. 2006. *¿A dónde va el comercio justo?* Icaria Más Madera: Barcelona, Spain.

Nestle, Marion. 2002. *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. University of California Press: Berkeley and Los Angeles, CA, US.

O'Nions, James. 2006. "Fairtrade and global justice." *Seedling*. Grain: Barcelona, Spain.

Public Broadcasting System. 2003. "Guatemala/Mexico—Coffee Country. Frontline" World. PBS, Public Broadcasting Service.

Raynolds, Laura, Douglas Murray, y John Wilkinson. 2007. *Fair Trade: The*

*Challenges of Transforming Globalization*. Routledge, Taylor & Francis Group : London, UK.

Starbucks, Inc. 2006. Corporate Social Responsibility/ Fiscal 2006 Annual Report: Seattle, WA, US.

Talbot, John M. 2004. *Grounds for Agreement: The Political Economy of the Coffee Commodity Chain*. Rowman and Littlefield: Lanham, MD, US.

Taylor, Peter Leigh, Douglas L. Murray, y Laura T. Raynolds. 2005. "Keeping trade fair: governance challenges in the Fair Trade coffee initiative." *Sustainable Development* 13: 199-208.

*The Economist*. 2006a. "Good Food?" December 7, 2006.

*The Economist*. 2006b. "Voting with your trolley: can you really change the world just by buying certain foods?" December 7, 2006.

*TransFair USA*. 2005. Fair Trade Facts and Figures. TransFair USA: Oakland, CA, US. [www.transfairusa.org](http://www.transfairusa.org)  
TransFair USA. 2006. Fast Facts: Fairtrade certified specialty coffee. TransFair USA: Oakland, CA, US . [www.transfairusa.org](http://www.transfairusa.org)

Weitzman, Hal. 2006a. "'Fair' coffee workers paid below minimum wage." *The Financial Times*: London, UK. September 8, 2006.

Weitzman, Hal. 2006b. "The bitter cost of 'fair trade' coffee." *The Financial Times*: London, UK. September 8, 2006.

World Bank. 2007. Ethiopia. Washington D.C., US: World Bank. <http://www.worldbank.org/ethiopia>.

# Organizaciones del Espacio por un Comercio Justo

**A cova da terra**, Tienda de Comercio Justo y Consumo Responsable  
C/Nóreas, 12, bajo  
27 001 Lugo  
Tel: 982 23 02 11  
Correo:  
asociacion@covadaterra.org  
www.covadaterra.org

**Afoca (Barcelona – Catalunya)**  
Tienda de Comercio Justo  
Associació d'Iniciatives  
d'Economía Solidària  
C/Cardenal Tedeschini, 67  
local  
08027-Barcelona  
Tel: 935 27 76 06  
Correo: afocabotiga@hotmail.com

**Aigua Clara (Pais Valencià)**  
Cooperativa de consumo ecológico y responsable  
C/Ramón y Cajal, 91  
46260 Alberic - Valencia  
Tel: 962 44 24 93  
Correo:  
aiguaclara@aiguaclara.org  
www.aiguaclara.org

**Apassos (Santa Coloma de Gramanet - Catalunya)**  
Organización de comercio justo  
C/Major 73. Local 2  
08921 Santa Coloma de Gramanet  
Correo: info@apassos.org

**Aram Món Alternatiu, SCP (Vilafranca de Penedes – Catalunya)**  
Tienda de Comercio Justo  
C/Nord, 16 bis baixos dreta  
08720 Vilafranca del Penedés  
Tel: 93 538 52 53  
Correo:  
info@monalternatiu.com  
www.monalternatiu.com

**Asociación Canaria de Economía Alternativa**  
C/Cebrián 54 - 35004 Las Palmas de Gran Canaria  
Correo:  
justoencanarias@gmail.com  
justoencanarias.blogspot.com

**A Xoaniña - Cooperativa de Consumo Responsable**

R/Venezuela 78  
15404 Ferrol - A Coruña  
Tel. 981 93 08 68  
Correo: info@cooperativaxoaninha.org  
www.cooperativaxoaninha.org

**CIDAC (Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral) (Lisboa – Portugal)**

ONGD  
R/Pinheiro Chagas, 77-2º Esq.  
1069-069 Lisboa  
Tel: (+351) 21 317 28 60  
Correo: cidac@cidac.pt  
www.cidac.pt

**Consumo Consciente Arbore (Vigo – Galiza)**

Sociedade Cooperativa Galega de consumo ecológico y responsable  
R/Arquitecto Pérez Bellas nº5 bajo  
36202 Vigo - Pontevedra  
Tel: 986 23 34 97  
Correo: distribucion@arbore.org  
www.arbore.org

**DiDeSUR (Azuqueca de Henares - Castilla la Mancha)**

Tienda de Comercio justo  
C/Ciudad Real, 1  
19200 Azuqueca de Henares  
Tel: 949 27 73 10  
Correo: didesur@comercio-justoclml.org  
www.didesur.org

**Ecos do Sul - Loja do Mundo (Amadora - Portugal)**

Largo Cristóvão da Gama,  
n.º 6 - A Damaia  
2720-154 Amadora - Portugal  
Tel: (+351) 21 476 77 50  
Correo: ecosdosul@net.novis.pt

**Elkartruke (Andoain - Euskal Herria)**

Distribuidor  
Posta Kutxa 354  
20300 Irun - Gipuzkoa  
Tel: 659 57 99 66  
www.galeon.com/elkartruke

**Espanica (Madrid)**

Cooperativa hispano-nicaragüense de Comercio Justo sin ánimo de lucro  
C/Puerto de Barcelona, 4  
28820 Coslada - Madrid  
Tel: 916 72 09 05  
Correo: espanica@espanica.org  
www.espanica.org



**Gira (Santander – Cantabria)**

Tienda de Comercio Justo  
C/Magallanes, 17, bajo  
39007 Santander  
Tel: 678 89 16 81  
Correo: giraporeldesarrollo@  
hotmail.com  
giraporeldesarrollo.blogspot.  
com

**“Jayma” (Tomelloso - Castilla la Mancha)**

Tienda de Comercio Justo  
C/Belén, 3  
13700 Tomelloso -  
Ciudad Real  
Tel: 619 184276  
Correo: jayma@comerciojus-  
toclm.org

**Josep María Conill (Manresa – Catalunya)**

Asociación y tienda de  
Comercio Justo

**LLa Aldea del Sur (Madrid)**

Distribuidores de productos  
ecológicos y Comercio justo  
Madrid  
Tel: 918 43 26 46  
Correo: aldeasur@teleline.es  
laaldeasur.es

**La Ceiba (Madrid)**

Cooperativa de  
Consumidores de Comercio  
Justo  
C/Amor de Dios, 11.  
28014 Madrid  
Tel: 914 20 16 17  
Correo: info@laceiba.org  
www.laceiba.org

**LL'arcu la vieya (Uvieu - Asturias)**

Tienda de comercio justo  
C/Postigo Alto, 14.  
33009 Uvieu (Asturias)  
Tel: 985 21 73 57  
Correo: arcuvieya@yahoo.es

**Lo Cacau (Lleida - Catalunya)**

Asociación de Comercio Justo  
C/Cavallers, 22  
25002 Lleida  
Tel: 973 22 82 98  
osistere@lleida.com

**Mo de Vida (Pragal – Almada - Portugal)**

Cooperativa de Consumo  
Cal. da Horta, 19  
2800-564 Pragal/Almada -  
Portugal  
Tel: (+351) 212720641  
Correo: modevida@modevi-  
da.com  
www.modevida.com

**OCSI** (Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional)  
C/Ercilla, 48 1º B  
28010 - Madrid  
Tel: 91 474 57 02  
Correo:  
ocsi.madrid@nodo50.org  
www.e-ocsi.org

**Pachamama (Ciudad Real - Castilla la Mancha)**  
Tienda de Comercio Justo  
Callejón de los Huertos, 1  
13004 Ciudad Real  
Sede Asociación Inicitivas de Comercio Justo y Solidario.  
Justicia Norte Sur  
C/Flor de Ribera, 13  
13250 Daimiel  
Tel: 606 76 27 53  
Correo:  
centenoblanco@terra.es

**Panxea (Santiago de Compostela – Galicia)**  
Tienda de Comercio Justo  
R/Gomez Ulla, 4, baixo  
15702 – Santiago de Compostela (A Coruña)  
Correo: panxea@panxea.org  
www.panxea.org

**Picu Rabicu (Xixón – Asturias)**  
Tienda de Comercio Justo y Consumo Responsable  
C/Numa Gilhou, 14, baxu  
33206 – Xixón (Asturies)  
Tel: 984 19 83 29  
Correo: rabicu@nodo50.org  
www.nodo50.org/picurabicu

**Red de Comercio Justo y Consumo responsable de Castilla la Mancha (Castilla la Mancha)**  
Coordinadora de organizaciones  
C/ Ciudad Real, 1  
19200 Azuqueca de Henares  
Tel: 687 72 34 68  
Correo: comerciojustoclm@comerciojustoclm.org  
www.comerciojustoclm.org

**Sodepau, Solidaritat, desenvolupament i pau (Barcelona – Catalunya)**  
Sensibilización y venta de productos  
Ptge. Del crèdit, 7 Pral  
08002 Barcelona  
Tel: 933 01 01 71  
Correo: sodepau@sodepau.org  
www.sodepau.org



**Sodepau P.V. (Valencia - País Valencià)**

O.N.G y tienda de Comercio Justo  
C/Carnicers, 8 baix  
46001 València  
Tel: 963 91 76 94  
Correo: sodepaupvjust@pan-gea.org

**Sodepaz (Madrid)**

Importadores y distribuidores de Comercio Justo  
C/La Palma, 69  
28015 – Madrid  
Tel: 915 22 80 91  
Correo: sodepaz@sodepaz.org  
www.sodepaz.es

**Sodepaz- Rioja (Logroño – La Rioja)**

O.N.G y tienda de Comercio Justo  
Tienda de la Solidaridad  
Portales 3, bajo  
26001 Logroño  
Tel: 941 25 45 07  
(607 68 78 26)  
Correo: sodepaz.rioja@nodo50.org  
www.nodo50.org/  
comerciojustoenlarioja

**Xarxa de Consum Solidari (Barcelona – Catalunya)**

Importadores y distribuidores de Comercio Justo, tiendas de comercio justo y consumo responsable  
C/Moderna, 53  
08902 – L'Hospitalet de Llobregat  
Tel: 934 32 61 82  
Correo: xarxaconsum@pan-gea.org  
www.xarxaconsum.net



Cooperativa Chagütillo, Nicaragua, SODEPAZ



# SODEPAZ

Solidaridad para el Desarrollo y la Paz (SODEPAZ) es una organización no gubernamental para el desarrollo de carácter laico fundada en el año 1987 con la idea de participar en los procesos de cambio y transformación social en pos de una sociedad más justa e igualitaria.

Tiene por objetivo contribuir a la movilización política, el empoderamiento popular y la construcción de otros mundos posibles a través de:

la cooperación al desarrollo en los países empobrecidos, trabajando con organizaciones sociales locales

construcción de conciencia colectiva crítica en el Norte, mediante la creación y difusión de discurso y prácticas transformadores, el diseño y la ejecución de programas, contenidos y acciones de sensibilización y la promoción y realización de un trabajo cooperativo en redes, destinado al conjunto de la sociedad.

SODEPAZ como organización autónoma y autosostenible, integrada en redes y movimientos sociales, apoyada en y por una masa social activa, siendo un referente en la cooperación al desarrollo internacional, un movimiento social transformador y conductor de discurso y conciencia en cuanto a la intervención política local y un enlace entre el mundo de la solidaridad, la política de base y las ONG de Desarrollo.



El proyecto nace en la última década del siglo XX con el propósito de impulsar unas relaciones comerciales mas justas entre los países productores y los destinatarios finales de las mismas. Para ello decidimos desarrollar, en todos los sentidos, el Comercio Justo, también conocido como Comercio Alternativo o Solidario apostando por la soberanía alimentaria como solución a la dependencia y permanente hipoteca a la que se ven sometidas las pequeñas comunidades productoras. La actual realidad exige apuestas alternativas que vayan encaminadas por un lado a la concienciación de nuestras sociedades y por otro a realizar un ejercicio practico de insubordinación a través del Comercio Solidario. Nuestro eslogan "Desde el intercambio justo caminamos hacia los pueblos libres" resume la filosofía que adoptamos frente a la injusticia institucionalizada. La importación y distribución de productos de Comercio Justo así como la transmisión de información sobre el contexto socioeconómico en que se producen estos alimentos es la tarea principal de Elkartruke, en este sentido Elkartruke no vende productos; intercambia realidades sociales y modelos de relación comercial con las inquietudes y las ansias de impulsar alternativas al estado de excepción impuesto por las multinacionales y sus satélites.

Elkartruke forma parte del Espacio por un Comercio Justo - ECJ, plataforma desde la cual trabajamos en común con otras organizaciones europeas. Así mismo pertenece a Elkar Sarea – Red de Consumo Solidario para la Soberanía Alimentaria de Euskal Herria.



La Xarxa de Consum Solidari (XCS) somos una asociación que desde el año 1996 trabajamos en Catalunya en el ámbito del comercio justo y el consumo responsable. Desde la XCS partimos de una visión integral del comercio justo que engloba todo el ciclo de un producto, desde su producción hasta su comercialización aquí.

Defendemos un comercio justo con una voluntad de transformación radical del sistema, que pague un precio digno al productor, que respete el medio ambiente, los derechos de las mujeres y que suministre alimentos sanos y adecuados culturalmente.

Consideramos que los productores y los consumidores deben ser los que decidan qué alimentos producir. En definitiva, defendemos el derecho a la soberanía alimentaria de los pueblos ante el actual control de la cadena alimentaria por parte de las transnacionales agroalimentarias y las grandes cadenas de distribución

Desde la XCS trabajamos el comercio justo y el consumo responsable desde diferentes ámbitos como la cooperación al desarrollo; la sensibilización y la acción crítica; el turismo responsable; la comercialización de productos; y la venta en tiendas y cooperativas ecológicas y de comercio justo.

# Cooperativa La Romana

La Romana es una cooperativa agroecológica de consumidores a responsabilidad compartida que promueve un sistema de relación producción-consumo al margen de las reglas del Mercado Capitalista, que sea respetuoso con las exigencias de la producción, comercio y consumo sostenibles, justos y responsables.

Por este motivo se ha creado un huerto ecológico para la producción de frutas, verduras y hortalizas, con las técnicas de la agricultura ecológica, destinadas al suministro de los cooperativistas bajo el régimen de entrega semanal y contribución económica mensual.

La Universidad Complutense participa en esta publicación a través del financiamiento del proyecto: “Agroecología y cooperativa de consumo como experiencia demostrativa para el fomento de la soberanía alimentaria y la revitalización del mundo rural”, que se sustenta en la cooperativa La Romana con el fin de sensibilizar el profesorado y el alumnado de la Universidad Complutense a temáticas de soberanía alimentaria y agroecología.

# atrapasueños

“La radicalidad es el trabajo en la base (sabiendo que no hay otra cosa que la base, que no hay nada encima de ella), es el pensar en función de la propia experiencia de lucha, la capacidad de transformar en situación las relaciones sociales. Esta opción implica también una investigación sobre la organización, sobre la búsqueda de una economía alternativa, sobre la relación con la gestión estatal, y sobre todos y cada uno de los problemas de las experiencias a través de verdaderos talleres, publicaciones y mesas del contrapoder”

Colectivo Situaciones

El colectivo Atrapasueños es un espacio abierto donde puedes participar activamente. Las reuniones de organización las estamos teniendo en el centro social okupado San Bernardo. Hay sobre todo tres líneas de trabajo abiertas: editorial, librería y elaboración de material didáctico. Tampoco falta la organización de actividades de difusión de problemáticas o movimientos sociales actuales. Una plataforma de publicaciones de los movimientos sociales para su enredo y construcción de alternativas. En el colectivo se pueden desarrollar muchas otras iniciativas, si te apetece ponte en contacto y nos vemos.

**e-mail:** [atrapasuenos@gmail.com](mailto:atrapasuenos@gmail.com)

**web:** [www.atrapasuenos.org](http://www.atrapasuenos.org)

**tlf:** 657 28 57 05



## QUÉ HACE ESA FRESA EN TU MESA! VVAA

“El cultivo de la fresa en Huelva-el oro rojo- ha supuesto grandes transformaciones sociales y económicas en esta provincia de Andalucía. La situación de l@s trabajadores de la fresa ya fue desvelada en el libro *La fresa amarga*, pero con este nuevo libro queremos los diferentes investigadores y colectivos sociales mostrar con más detalle y profundidad la cuestión económica que se esconde detrás de su producción, así como el grave daño que su consumo produce sobre la salud y el campo. También este libro compila análisis novedosos, uno desde la perspectiva feminista y otro desde la situación singular de los migrantes. De su lectura esperamos que se desprenda el título de su libro y que se vuelva un llamamiento a la concienciación: ¡qué hace esa fresa en tu mesa!.

Coeditan SOC, CAES, Atrapasueños, Autonomía Sur, Oficina de Derechos Sociales. Sevilla, Septiembre 2006.PVP 6€

Este primer número profundiza el impacto del comercio justo de café en Centroamérica más allá de la visión romántica difundida por los actores tradicionales del comercio justo. Este trabajo es el resultado de la investigación realizada por el instituto estadounidense Food First, especialista en políticas de alimentación y desarrollo.

**atrapasueños**



**SODEPAZ**



Colabora:



FUNDACIÓN GENERAL  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
MADRID