

El nacimiento de los cafés de Comercio Justo

En los años sesenta empezaron a surgir en diversos países europeos, principalmente en Gran Bretaña y en los Países Bajos, iniciativas solidarias encaminadas a reducir la pobreza de los países del Sur mediante un sistema comercial que ofrecía a los productores más desfavorecidos acceso a los mercados del Norte en condiciones ventajosas. Organizaciones no gubernamentales (ONG), muchas veces vinculadas a la iglesia, crearon Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA) para importar productos denominados de "Comercio Justo" que luego eran distribuidos en tiendas especializadas, parroquias o universidades. El café procedente de organizaciones de pequeños campesinos fue el producto que se convirtió rápidamente en la estrella de este nuevo movimiento.

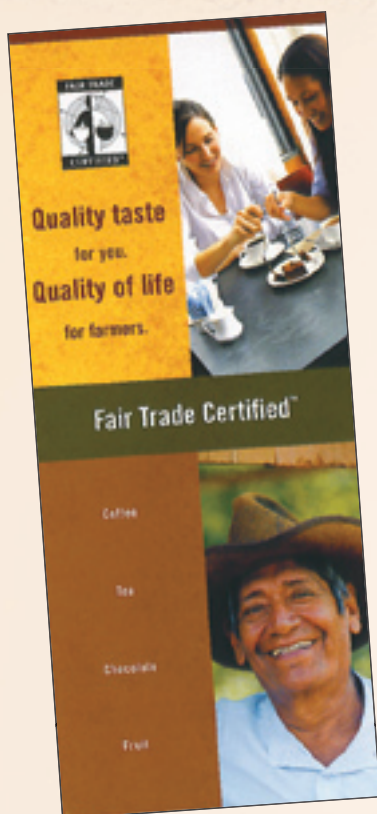
A mediados de los años ochenta, algunas organizaciones de pequeños productores de café de América Latina plantearon la necesidad de llevar esta nueva forma de comercio a un número mayor de consumidores. Así surgió en 1988, en Los Países Bajos, el sello de Comercio Justo de la mano de la Fundación Max Havelaar (nombre que hace referencia a un libro publicado en 1860 en el que se denunciaba las injusticias en el comercio del café entre Indonesia y los Países Bajos). Gracias al sello de garantía Max Havelaar, tostadores de café y distribuidores de alimentación lanzaron al mercado sus propias marcas de café de Comercio Justo.

La iniciativa holandesa de un sello de garantía para los cafés de Comercio Justo fue muy exitosa y se extendió rápida-

mente hacia otros países con nombres como TransFair o FairTrade. En la actualidad, el sello de Comercio Justo está implantado en 20 países coordinados bajo un único organismo internacional, FLO-International (Fairtrade Labelling Organizations - International).

El café de Comercio Justo

Los productos de Comercio Justo van más allá de lo que tradicionalmente ofrecen los productos que podríamos llamar solidarios. Generalmente, las empresas que lanzan productos solidarios suelen destinar un importe fijo de los ingresos de la venta de cada unidad de dicho producto a una causa solida-





ria, muchas veces de la mano de una ONG. Sin menospreciar la importancia que pueda llegar a tener esta práctica, enmarcada en lo que se suele conocer como marketing social o marketing con causa, cabe destacar que poco tiene que ver con las propuestas del Comercio Justo.

En la compra de café verde bajo condiciones de Comercio Justo, según los estándares de FLO-International, se garantiza siempre el pago de un precio mínimo diferenciado conforme al tipo y origen del café, a una organización de pequeños productores de café. A este precio mínimo siempre se suman 5 centavos de dólar por libra -el llamado premio social- que la organización de pequeños productores ha de invertir en desarrollo. Además, el Comercio Justo

también permite que las organizaciones de pequeños productores puedan negociar un pago avanzado de hasta un 60% del precio del café.

Dependiendo de la cantidad de café que las organizaciones campesinas vendan al Comercio Justo y a otros mercados, así como de sus propios costes de funcionamiento y la correcta gestión de sus organizaciones, éstas obtendrán mayores o menores beneficios y los campesinos asociados recibirán unos mayores o menores ingresos por su café.

Como ejemplo, en la cosecha 2002-2003, los 7.500 pequeños productores asociados a las cuatro organizaciones de segundo nivel que trabajan conjuntamente en la plataforma exportadora de café de Chiapas COMPRAS recibieron, de media, 9,85 pesos mexicanos por Kg. de café mientras que en la plaza, el precio medio que se pagaba era de 5,6 pesos mexicanos por Kg. de café. Además, los 195.100,63 dólares que recibieron de premio social se invirtieron en capacitación y asistencia técnica; en la ampliación de oficinas, bodegas y áreas de beneficiado; en un proyecto colectivo

de mujeres; en la implementación de un albergue juvenil; en una tienda de abasto comunitaria, y en la promoción, mercadeo y creación de un fondo de capital para el acopio de café.

Las organizaciones de pequeños productores de café

El Comercio justo otorga un trato preferencial a los pequeños productores de café asociados en organizaciones campesinas, generalmente cooperativas, que tienen como objetivo común el desarrollo económico, organizativo y social integral de sus comunidades, basándose en estrategias de desarrollo sostenible y de mejora continua de la calidad de su producción.

Actualmente, 165 organizaciones de pequeños productores están inscritas en el registro de FLO-International y comercializan parte de su producción -más



de 16.000 toneladas de café en el año 2003- bajo los criterios del Comercio Justo. Estas organizaciones agrupan a más de 500.000 caficultores de 22 países de África, Asia y América Latina.

En los últimos años, las organizaciones de pequeños productores, gracias a su propio esfuerzo y al apoyo de quienes han impulsado propuestas como las del Comercio Justo, están en proceso de construcción de estructuras organizativas, productivas y comerciales capaces de influir positivamente en las condiciones de vida de sus comunidades y hacerse un espacio en las redes internacionales de distribución de café.

Las organizaciones de pequeños productores disponen de un buen café capaz de satisfacer los requisitos de calidad de los diferentes mercados de consumo y cuentan con la capacidad gerencial suficiente para actuar como contrapartes comerciales eficientes. Del mismo modo, el trabajo que realizan de fortalecimiento de sus propias estructuras de base, formadas por los pequeños campesinos socios, así como el fomento de la participación, permiten a estas organizaciones convertirse en dueñas de su propio destino.



El sello de Comercio Justo en España

En España, igual que pasó en los años sesenta en el centro de Europa, el Comercio Justo ha sido impulsado por ONGs y OCAs, agrupadas todas ellas en la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo. En los últimos tres años, el movimiento de Comercio Justo ha debatido intensamente el modelo de participación de empresas tradicionales en las propuestas del

Comercio Justo. Concretamente, el modelo de sello de garantía de Comercio Justo de FLO-International. Fruto de este debate se decide a impulsar en España la creación de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. Esta asociación recién creada se encargará de conceder y regular el uso del sello de productos de Comercio Justo en España, trabajando bajo el paraguas y con los estándares de FLO-International. De esta manera, aquellas empresas españolas que estén interesadas en disponer de líneas propias de productos de Comercio Justo (principalmente café, azúcar y cacao) podrán hacerlo mediante dicha asociación.

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo cubre un vacío de participación importante, el de las empresas tradicionales. Ahora los importadores de café verde, tostadores y distribuidores de alimentación pueden, si lo desean, desempeñar un papel activo en la ampliación del Comercio Justo en España. Esperemos que todos sepamos estar a la altura.

Hector Riu Savall
SETEM

