

[Especial Boletín El Buen Café]

SETEM

15 años moviéndonos por el Comercio Justo



Setem



EDITA:

SETEM Catalunya (www.setem.cat)

CONSEJO EDITORIAL:

Eduard Cantos, Gemma Daban,
Ernest Garro, Nina González, Kai Schrader

COORDINACIÓN Y TEXTOS:

Daniel Gomis

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Toni Sánchez Poy

FOTOGRAFÍAS:

Quintana i SETEM Catalunya

IMPRESIÓN:

Serafí - Indústria Gràfica Publicitària, SA

CON EL APOYO DE:

Ajuntament de Barcelona

Agència Catalana de Cooperació
al Desenvolupament

Agencia Española de Cooperación
Internacional para el Desarrollo



Barcelona, enero de 2011

DIPÓSITO LEGAL: B-10.438-2011

Impreso en papel ecológico

Índice

Comercio Justo: orígenes y principios	4
Nuestra visión	6
Logros conseguidos	7
Nuestro recorrido por el Comercio Justo	10
Programa El Buen Café	10
Tienda de Comercio Justo	12
Camisetas con mensaje	12
Fiesta de Comercio Justo	12
Informes de Comercio Justo	14
Campaña Ropa Limpia	16
Compra Pública Ética	17
Guías de consumo responsable	18
Recursos de sensibilización	18
Campaña Acuerdos Comerciales	19
Programa África	20
Programa Mesoamérica	20
¿Hacia dónde vamos?	26
Más información y recursos	27



Presentación

Ya hace cerca de 15 años, SETEM empezó a apostar por el Comercio Justo como movimiento que hacía realidad el sueño de otra economía. Desde entonces, no hemos dejado de apoyar a lo que, desde los inicios, ha sido un movimiento dinámico, global y coherente con unos valores de justicia, equidad y solidaridad, con el que nos sentimos plenamente identificados. En estos años, en definitiva, hemos tratado de poner nuestro grano de arena para hacer que el Comercio Justo fuera más conocido y reivindicado por la ciudadanía.

Desde los inicios quisimos impulsar las tres dimensiones del Comercio Justo. Eso es, la facilitación de unos canales de comercialización para unos productos procedentes de pequeños productores y productoras del Sur que cumplan unos criterios basados en los principios de igualdad; la sensibilización para un consumo responsable –un ejercicio de ciudadanía crítica y con voluntad transformadora, al fin y al cabo–; y la denuncia de aquellas situaciones que, con la única lógica de la maximización de beneficios, pisan los derechos de las personas. Dimensiones que, como vasos comunicantes, se complementan y se interrelacionan.

En estos años, el Comercio Justo, como movimiento multidimensional y vivo que es, ha ido evolucionando. Han aparecido nuevos actores con los que SETEM ha trabajado y con quienes nos hemos complementado. A modo de ejemplo, el hecho de que hayan aparecido organizaciones dedicadas a su comercialización, ha facilitado que SETEM pudiera concentrar sus es-

fuerzos en lo que es el núcleo de nuestra misión. Eso es, la sensibilización y la denuncia, para generar transformaciones personales y sociales que permitan disminuir las injusticias crecientes en el comercio internacional. Así mismo, junto a organizaciones y redes afines, en el Norte y el Sur, hemos ido ampliando el concepto del Comercio Justo y acercándonos, de forma natural, a espacios de consumo responsable, de inversiones éticas o de producción cooperativa. Todo un conjunto de iniciativas que, con el paraguas de la Economía Social y Solidaria, tratan de conciliar los derechos fundamentales de las personas con las actividades comerciales, financieras o de consumo.

La publicación que tenéis ahora en las manos nace con el objetivo de plasmar estos 15 años de trabajo a favor del Comercio Justo global, así como de analizar el porqué de este recorrido histórico. Queremos, por un lado, visibilizar el trabajo hecho y, por otro, que esta evolución nos ayude a reflexionar sobre el futuro del movimiento de Comercio Justo y de nuestro papel en él.

En este camino seguiremos avanzando y tratando de ampliar las redes de personas y organizaciones que queremos superar un modelo predominante basado en el individualismo, la insolidaridad y la dominación, y que queremos avanzar hacia la construcción de un modelo alternativo de economía y de relación.

Eduard Cantos
Director SETEM Catalunya



Comercio Justo: orígenes y principios

El Comercio Justo nace durante los años 60. En concreto, en 1969 se abrió la primera tienda con productos de Comercio Justo en los Países Bajos y poco a poco la filosofía de este movimiento se empezó a extender por toda Europa. Con la entrada en escena de este nuevo fenómeno se pretendía cambiar la esencia de la cooperación que había habido hasta entonces entre los países del llamado Primer Mundo, los países del Norte, y los países del Sur. Una cooperación que se había basado básicamente en “la ayuda” bajo una perspectiva paternalista y de superioridad. **De esta forma, el Comercio Justo nace con la visión de reclamar justicia y equidad más que ayuda y parches** que intenten solucionar parcialmente las situaciones de inferioridad en las que se hallan algunos de los países del Sur ante las prácticas comerciales eminentemente proteccionistas que aplican los países económicamente más ricos sobre los más empobrecidos.

Este movimiento propone un tipo de comercio sensiblemente diferente al modelo predominante, un comercio que sea justo para todas las partes que entran en juego cuando se produce un intercambio, y que sobre todo permita que los países del Sur logren su desarrollo social y económico. **Se contraponen pues, desde los inicios, el concepto de Comercio Justo al de comercio injusto.** Así, ante los criterios únicamente económicos que el comercio internacional tiene en cuenta, **la alternativa del Comercio Justo añade valores éticos que engloban aspectos tanto ecológicos como sociales y de género.**

Según definición de la WFTO (Organización Mundial del Comercio Justo), el Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transpa-

rencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible, ofrece mejores condiciones comerciales y garantiza los derechos de las personas productoras y trabajadoras, muchas de ellas en riesgo de exclusión social, particularmente en el Sur. No obstante, también pretende ir más allá del intercambio y demostrar que es posible una mayor justicia en el comercio mundial. De este modo, el Comercio Justo resalta también la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional, y muestra como un negocio con éxito puede dar también prioridad a las personas. Así pues, algunas de las principales líneas de trabajo que incluye el Comercio Justo se podrían resumir de la siguiente manera:

- **Facilitar el acceso de las familias pequeño productoras al mercado.** Con la promoción de las formas tradicionales de producción, generalmente no reconocidas en el mercado internacional, se consigue que los compradores puedan comerciar con productoras que, de otra manera, quedarían excluidas del circuito convencional.
- **Establecer unas relaciones comerciales sostenibles y equitativas.** Los precios y las condiciones de pago ya no dependen únicamente de las condiciones del mercado. La base económica de las transacciones en las relaciones de Comercio Justo tiene en cuenta todos los costes de producción, directos e indirectos, y eso permite a las personas productoras ganarse la vida de manera sostenible.
- **Potenciar el desarrollo de capacidades y la emancipación.** Las relaciones de Comercio Justo ayudan a entender mejor las condiciones del mercado y sus tendencias a las organizaciones productoras, así

como también a desarrollar sus conocimientos, habilidades y recursos a la hora de ejercer un mayor grado de control e influencia sobre sus propias vidas.

- **Sensibilizar a las personas consumidoras y promover la incidencia política.** Con la sensibilización de las personas consumidoras, las organizaciones de Comercio Justo pueden propiciar con más fuerza una reforma de las reglas del comercio internacional para conseguir un sistema de comercio global justo y equitativo.

Por otro lado, también hay que destacar **las tres dimensiones esenciales** que sustentan el movimiento del Comercio Justo desde sus orígenes:



Comercialización. En la etapa inicial, lo que predomina es la preocupación “comercial” para encontrar una salida en el mercado internacional de los productos del Sur, haciéndolos más competitivos y de calidad para la venta en el Norte. Eso origina la creación de redes y asociaciones de tiendas e importadoras, y se va traduciendo en un progresivo aumento del volumen de las operaciones de Comercio Justo, que incluso llega a las grandes superficies.



Sensibilización. En la década de los 80 y principios de los 90 se extiende la inquietud para promover un consumo responsable entre los

- **Entender el Comercio Justo como un “contrato social”.** El Comercio Justo no es caridad, sino una iniciativa para el cambio y el desarrollo mediante el comercio. De este modo, los compradores y compradoras aceptan implícitamente hacer más de lo que haría falta en el mercado convencional, como por ejemplo, pagar unos precios justos y ofrecer apoyo al desarrollo de las capacidades productivas. A cambio, las personas productoras utilizan los beneficios para mejorar sus condiciones económicas y sociales.

habitantes del Norte. Se busca sensibilizar al consumidor ante la situación comercial internacional, claramente desfavorable para los pueblos y países del Sur. La venta de productos incluye ahora un claro componente de concienciación respecto a toda una serie de cuestiones éticas, sociales y ecológicas.



Incidencia política. En los últimos años se ha acentuado la dimensión de denuncia y presión política ante determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales. Más allá de la sensibilización ciudadana, se empieza a exigir a los gobiernos del Norte que lleven a cabo transformaciones efectivas en las relaciones y prácticas comerciales entre los dos hemisferios. La presión pretende que las administraciones y las grandes empresas asuman algunos de los criterios del Comercio Justo.





Nuestra visión

Desde SETEM Catalunya trabajamos las tres vertientes del Comercio Justo: la sensibilización, la denuncia y presión política, y la comercialización, poniendo más el acento en las dos primeras pero considerando todas ellas importantes para darlo a conocer, y poder exigir a las administraciones públicas y a nuestros gobiernos un consumo responsable y un cambio real en las injustas estructuras económicas mundiales.

En cuanto a la vertiente de **incidencia política**, en primer lugar, criticamos el modelo económico neoliberal, impulsado por organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC), que impone la privatización de servicios públicos y de recursos naturales en beneficio del capital transnacional. Cuestionamos así el modelo agroexportador, que reproduce el antiguo esquema de la colonia en beneficio de las grandes empresas del Norte. Más comercio exterior no es sinónimo de más desarrollo. En segundo lugar, denunciamos las injustas políticas comerciales que los estados del Norte imponen en los países empobrecidos, que limitan el acceso a los mercados del Norte de los productos del Sur mientras invaden los mercados locales del Sur con productos europeos y estadounidenses subvencionados por debajo del precio de mercado y, a menudo, de coste. Y, en tercer lugar, no aceptamos las prácticas comerciales abusivas de las empresas transnacionales, que con su gran influencia sobre los precios fijados a escala mundial, extremadamente bajos y fluctuantes, explotan a las productoras tanto del Sur como del Norte.

Por otro lado, consideramos que la reflexión que lleva a adquirir un producto de Comercio Justo –un acto de consumo– tiene que ser la misma que lleve a consumir menos y a hacerlo críticamente –acto político y solidario–. La **sensibilización** a favor del Comercio Justo tiene que inscribirse, por lo tanto, dentro de la educación para un consumo responsable que incida en la transformación del modelo de producción. Además, la preocupación del mo-

vimiento del Comercio Justo por un desarrollo sostenible implica también conseguir el compromiso y la movilización de la ciudadanía en favor de un cambio en el actual modelo económico que sólo beneficia a unos pocos.

Así pues, en **SETEM Catalunya entendemos el Comercio Justo como una crítica del actual sistema de comercio internacional y como la demostración de que otro tipo de comercio es posible**. En ese sentido, desde hace unos cuantos años hemos puesto en marcha varias campañas que denuncian los impactos negativos de las grandes empresas y bancos sobre el desarrollo de los países del Sur. También hemos puesto en marcha varias acciones contra los acuerdos de libre comercio entre la Unión Europea y los países latinoamericanos y africanos. Y consideramos la sensibilización y la educación para un consumo responsable de la ciudadanía del Norte un elemento básico tanto para la consolidación de ese comercio alternativo como para el éxito de propuestas de sociedad y de modelos económicos más justos, sostenibles y solidarios.

Tal y como veremos a continuación, ese es el espíritu que ha impulsado y sigue impulsando nuestras campañas, programas, iniciativas y acciones relacionadas con el Comercio Justo durante todos estos años. Del mismo modo, esa visión panorámica que nos ha llevado a cuestionar abiertamente los injustos mecanismos que rigen el actual modelo de consumo y comercio predominante, concienciando sobre sus causas y llamando a la movilización para cambiar las reglas del juego, nos ha llevado a establecer sinergias y unir esfuerzos para llegar todavía más lejos. Así, **el trabajo en red** ha sido capital para SETEM Catalunya y su tarea de difusión de los valores del Comercio Justo, tal y como han demostrado las colaboraciones con la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, las diversas contrapartes de África y Latinoamérica, la Red Catalana por la Compra Pública Ética, la Plataforma Europea de la Campaña Ropa Limpia o las entidades de la Fiesta del Comercio Justo y la Banca Ética.



Logros conseguidos

- 1969** >> Se abre en los Países Bajos la primera tienda de Comercio Justo (CJ).
- 1973** >> Se importa el primer café de CJ procedente de cooperativas de Guatemala.
- 1986** >> Inauguración de las dos primeras tiendas en España: en Andalucía y en el País Vasco.
- 1988** >> Nace en los Países Bajos el primer sello de CJ (Max Havelaar).
- 1990** >> Nace en Holanda la Clean Clothes Campaign con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en el sector textil.
- 1991** >> El Parlamento Europeo adopta la Resolución sobre el consumo del café como una forma de apoyo activo a Pequeños propietarios de cafetales del Tercer Mundo y la introducción de su producción de café en las Instituciones europeas.
- >> Se empiezan a comercializar las camisetas de SETEM con mensajes sensibilizadores de las desigualdades Norte-Sur.
- 1993** >> El grupo local Comercio Sin Fronteras impulsa en Terrassa la primera tienda de CJ en Cataluña: Alternativa3.
- 1995** >> Varias ONG catalanas -entre ellas SETEM- aprovechan el impulso inicial de la cooperativa Alternativa3 para empezar a divulgar los valores y las propuestas del movimiento internacional del CJ en Cataluña.



- 1996** >> Nace en España la coordinadora estatal de organizaciones de CJ.
- >> España aprueba una Proposición no de ley en la Comisión de Cooperación del Congreso de los Diputados que valora positivamente el CJ.
- 1997** >> Nace FLO, asociación que agrupa las 17 organizaciones que regulan la concesión del sello de producto de CJ (14 países europeos, Canadá, Estados Unidos y Japón).
- >> El Parlamento de Cataluña aprueba una Proposición no de ley de reconocimiento y apoyo al Comercio Justo y solidario.
- >> La Generalitat incorpora las primeras máquinas con café de CJ promovidas por SETEM.
- >> Nace la Campaña Ropa Limpia (versión de la Clean Clothes Campaign), promovida y coordinada en el Estado español por SETEM.
- 1998** >> Se inicia en SETEM Catalunya el programa de promoción del CJ y apoyo a las pequeñas producciones "El Buen Café".
- >> SETEM apoya la Marcha mundial contra la explotación laboral infantil a su paso por Cataluña.
- 2000** >> Se inicia en Barcelona la Fiesta del Comercio Justo, coordinada por SETEM Catalunya y con la participación de numerosas organizaciones y grupos locales.



2001

>> Acción "Made in DD.HH." de la Campaña Ropa Limpia para reclamar más transparencia a las cinco principales empresas textiles españolas, y participación en la Junta de Accionistas de Inditex.

2002

>> FLO crea un sello único que reúne todos los creados anteriormente.

2003

>> Las Naciones Unidas aprueban las Normas sobre responsabilidades de las empresas en los derechos humanos.

>> Intercambio de experiencias y conocimientos sobre producción, transformación y comercialización de café de CJ con las cooperativas El Pinal y Apecafé del Salvador y Más Café de Chiapas

>> La Fiesta del Comercio Justo se extiende por la geografía catalana.

2004

>> SETEM coordina la publicación *El Comercio Justo en Cataluña. Informe 2000-2002* y el anuario *El Comercio Justo en España 2004*.

>> Nace el programa Compra Pública Ética de SETEM.

>> La Campaña Ropa Limpia impulsa con Intermón Oxfam, CCOO y UGT la campaña Juega limpio en las Olimpiadas, gracias a la cual más de 50.000 españoles reclamaron el respeto de los derechos laborales a las empresas de material deportivo Puma, Nike, Fila, Adidas, Reebok y Asics.

>> Se consigue que el Foro Universal de las Culturas Barcelona 2004 acepte consumir exclusivamente café y azúcar de CJ en todo el recinto.

2005

>> Nuevo proyecto con cooperativas de café de CJ de América Central (participan Compras de Chiapas, Apecafé del Salvador y Cafenica de Nicaragua) en colaboración con la ONG británica Twin.

>> El Programa de introducción de café de Comercio Justo en el sector del *vending* , va más allá de Cataluña y se empieza a introducir el consumo de azúcar de CJ en máquinas y cafeterías.

>> SETEM participa activamente en la puesta en marcha de la nueva Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo y participa en la Junta.

>> Se firman convenios de colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Cataluña para impulsar la introducción de productos de CJ en las administraciones públicas catalanas. La Generalitat se incorpora a la Red por la Compra Pública Ética.

>> SETEM Catalunya recibe el premio Acció 21 del Ayuntamiento de Barcelona por impulsar la Red por la Compra Pública Ética.

>> La Fiesta del Comercio Justo recibe el 12º Premio del Voluntariado de la Generalitat de Cataluña por la organización de los numerosos voluntarios en las diferentes ediciones. Estos superan ya el millar.

2006

>> Entra en vigor en el Estado español el sello de CJ.

>> Se refuerza el trabajo conjunto entre la AFN (Red Africana de CJ) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC), y se apoya la entrada de esta última en la Asociación del Sello de productos de CJ como socio de pleno derecho.



2006 >> Se inician los primeros contactos con los representantes de productoras africanas.

>> Organizaciones de familias pequeño productoras de café de Comercio Justo de México, Nicaragua, Honduras, Perú y Guatemala disponen de un stand en la Feria Hostelco de Barcelona gracias al apoyo de SETEM.

>> SETEM organiza las Jornadas Internacionales “¿Qué futuro para el Comercio Justo?” que reúnen en Barcelona a representantes del movimiento de CJ de países del Norte y del Sur.

>> El programa “El Buen Café” de SETEM supera el medio centenar de convenios firmados con empresas de *vending* y llega casi a los tres millones de tazas de café servidas durante este año.

2007 >> La Fiesta del Comercio Justo incorpora la Banca Ética.

>> Se inicia un nuevo proceso de colaboración con cinco organizaciones de pequeñas productoras de café de CJ de Mesoamérica: Apecafé (El Salvador), Cafenica (Nicaragua), Compras (México), Manos Campesinas (Guatemala), Mas Café (México) y la RedCafé-Clac (red que agrupa a todas las organizaciones de familias con pequeñas producciones de café de CJ de Latinoamérica y el Caribe).

>> Elaboración de la *Guía para el consumo de productos de Comercio Justo en instituciones públicas* en convenio con la Generalitat de Cataluña.

>> Se consigue incorporar el azúcar de CJ en todas las máquinas de *vending* de la Universitat Autònoma de Barcelona.

2008 >> SETEM apoya la campaña internacional STOP-EPA, que denuncia los Tratados de Libre Comercio (TLC) y los acuerdos de asociación económica (EPA) entre la UE y África. Se inicia una investigación sobre los EPA y su impacto en África Occidental con la organización africana ENDA Tiers Monde.

2009 >> La Fiesta del Comercio Justo y la Banca Ética llega a 85 municipios y celebra 10 años saliendo a la calle para potenciar el conocimiento y las propuestas del CJ entre la población catalana.

>> Realizamos las jornadas “Comercio Justo: por unas políticas comerciales justas” en Madrid, donde fomentamos el debate entre expertos de África, América Latina y el Caribe y representantes del Ministerio de Comercio y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

>> La organización Cecocafen de Nicaragua, socia de SETEM en el programa Mesoamérica, vende café de CJ a la empresa catalana Cafés Novell.

>> Apoyamos a la apertura en Dakar (Senegal) de una oficina de incidencia política para el CJ de la organización COFTA.

>> Colaboramos con la organización ENDA en una investigación sobre la cláusula del grado de liberalización de los mercados africanos. Los representantes políticos de los gobiernos del oeste de África utilizan este estudio para la negociación de los acuerdos comerciales con la UE.

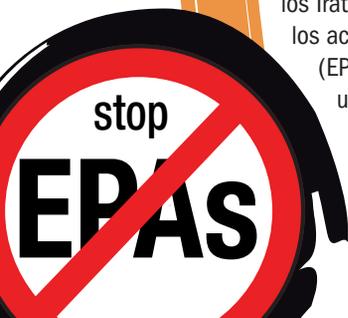
>> “Los blogs del mundo”, de *El Periódico de Cataluña*, incorporan el testimonio de una cooperante del proyecto de CJ de SETEM en El Salvador.

2010 >> Presentamos *¿Qué comercio para qué desarrollo?*, documento de reflexión sobre las políticas comerciales de la UE y sus impactos en América Latina y África.

>> La Fiesta del CJ inicia su segunda década de vida con la participación récord de más de 70.000 personas.

>> La Coordinadora Estatal de CJ y SETEM presentan conjuntamente el informe *El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género*.

>> El Programa Compra Pública Ética de SETEM coordina en el Estado español la campaña europea de compra pública sostenible de ordenadores *Procure IT Fair*.





Nuestro recorrido por el Comercio Justo

Programa El Buen Café

El programa El Buen Café de promoción del Comercio Justo y apoyo a las pequeñas productoras nace en 1998 en SETEM Catalunya. Con el transcurso de los años, otros miembros de la Federación SETEM se fueron incorporando al programa.

Su ámbito de actuación ha sido el territorio catalán y español, y hemos trabajado en estrecha colaboración con las áreas geográficas en las que se ha desarrollado del 2008 al 2010 el **Programa de fortalecimiento de capacidades de familias pequeño productoras de café de Comercio Justo**: México, Guatemala, Nicaragua y El Salvador.

Sus principales líneas de acción han sido:

- Sensibilizar a la ciudadanía en relación con la problemática del comercio internacional y las propuestas del Comercio Justo.
- Promocionar el consumo de café de Comercio Justo en instituciones públicas, universidades y empresas.
- Implicar a las empresas en la práctica del Comercio Justo.
- Apoyar a los grupos de familias caficultoras de los países productores.

Después del petróleo, el café es la materia prima que mueve más volumen de negocio en cualquier parte del mundo, y una de las que generan más desigualdades. En un contexto donde las grandes empresas multinacionales tienen vía libre para aplicar sus políticas comerciales más agresivas, las pequeñas productoras de

café, hasta hace poco totalmente dependientes de los ávidos intermediarios locales, han iniciado un proceso de construcción de estructuras organizativas, productivas y comerciales capaces de ejercer una influencia positiva en las condiciones de vida de sus comunidades, haciéndose así un espacio en las redes internacionales de distribución de café. **El Comercio Justo apoya estos procesos y apuesta por la emancipación de los campesinos y campesinas desfavorecidos para que puedan ser los responsables de su propio destino.**

El café de Comercio Justo proviene de organizaciones de pequeños productores y productoras, generalmente cooperativas, a las que se paga un precio justo por su excelente café. El precio que paga el Comercio Justo a las cooperativas caficultoras tiene que permitir a las

“De cada taza de café que bebemos sólo el 2% se destina al productor. Para dar a conocer esa realidad, impulsamos una campaña para acercar el café de Comercio Justo a las universidades de todo el Estado. Además, el web interactivo www.pidecafejusto.org permitió a los estudiantes informarse sobre el movimiento del Comercio Justo, calcular su gasto de café, y enviar una firma para solicitar a los departamentos de compras de las universidades que en las máquinas y cafeterías se pudiera consumir café de Comercio Justo”.

[ANNA FERNÁNDEZ,
TÉCNICA DE CAMPAÑAS
DE SETEM CATALUNYA]



familias campesinas cubrir los costes de producción del café y salir de la miseria. En unas condiciones más dignas, **las familias campesinas organizadas en cooperativas tienen más posibilidades de desarrollarse en su comunidad sin tener que emigrar.**

Como consecuencia de la necesidad de impulsar cambios en un modelo de comercio internacional muy desigual y promover alternativas de consumo más respetuosas con las personas, **SETEM Catalunya puso en marcha en 1998 una exitosa campaña de fomento del café de Comercio Justo.** La iniciativa, que fue posible gracias a los acuerdos de colaboración con la cooperativa Alternativa 3, las empresas tostadoras y distribuidoras Cafés Saula y Cafés Batalla, y más de 40 empresas de máquinas automáticas (*vending*), permitió poner en marcha un proceso de difusión de ese tipo de café en los puestos de trabajo y estudio (empresas, universidades, etc.), en los

bares, cafeterías y restaurantes, y en los supermercados y tiendas de alimentación convencionales.

Desde que se inició este proceso, han sido muchas las empresas e instituciones que no han tardado en entender que cambiar el café que sirven en sus dependencias puede ser una herramienta de gran utilidad para incrementar su compromiso con un mundo más justo. De hecho, las numerosas muestras de apoyo recibidas (entre las que hay que destacar los convenios con la Generalitat de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y la Obra Social de Caixa Penedès) han posibilitado que el sector de la venta de productos mediante máquinas expendedoras o *vending* se haya ido convirtiendo con los años en uno de los canales de distribución que más ha hecho crecer el consumo de café de Comercio Justo en nuestro país. En 2007 se llegaron a contabilizar más de 700 máquinas acreditadas por SETEM repartidas por Cataluña, País Vasco, Madrid, Navarra y Galicia.



Tienda de Comercio Justo

Desde principios de los años 90, en SETEM tenemos nuestra propia tienda de Comercio Justo, que se puede considerar **una de las primeras en Cataluña dentro de su especialidad**. Ofrecemos una gran variedad de artículos (alimentación, artesanía, productos textiles, libros, etc.) procedentes de grupos productores de varios países de América Latina, África y Asia. Todos los productos disponibles provienen de los países del Sur y han sido elaborados siguiendo los criterios del Comercio Justo.

Camisetas con mensaje

Las camisetas de SETEM, que se han comercializado cada año desde 1991, siguen **siendo uno de nuestros productos estrella con más unidades vendidas**. Muy identificadas con los voluntarios de la entidad, que tradicionalmente las venden para ayudarse a financiar el coste de los campos de solidaridad, se caracterizan por unos diseños reivindicativos (obtenidos cada año mediante un concurso abierto) que pretenden ser un elemento más de sensibilización en la calle de las desigualdades Norte-Sur. A partir de 1996, las camisetas empezaron a ser de Comercio Justo procedentes de la cooperativa BRAC Aarong de Bangladesh. En 2005 se confeccionaron por primera vez con algodón orgánico en la Cooperativa Rajlakshmi & Maikaal Fibras de la India, que permitió bene-

ficiar directamente unas 1.100 familias, que pasaron a recibir entre un 30% y un 50% más de ingresos que con el algodón convencional.

Fiesta del Comercio Justo

En poco más de una década de vida, la Fiesta del Comercio Justo se ha convertido en una actividad lúdica y educativa de referencia en toda Cataluña. Esta iniciativa se celebra una vez al año y **tiene como principal objetivo potenciar el conocimiento de los valores y las propuestas del Comercio Justo entre la población catalana**: a través de exposiciones, charlas, conferencias, actuaciones musicales, actividades infantiles, espacios de venta y degustación de productos, etc.

Desde sus orígenes, la Fiesta del Comercio Justo tiene **tres grandes retos**: establecer redes entre las entidades sociales de solidaridad, realizar acciones concretas en todo el territorio catalán y llegar a un público cada vez más amplio mediante la presencia en los medios de comunicación.

Los **precedentes** se remontan al 17 de mayo del año 2000, cuando el barco *Estelle* hizo escala en el puerto de Barcelona en su travesía por el Mediterráneo de un mes de duración. El objetivo de aquel viaje era acercar el Comercio Justo a la ciudadanía allí donde el barco se paraba. Quien subía a bordo de aquel velero podía





degustar productos de Comercio Justo y escuchar, de primera mano, las propuestas sobre este movimiento de personas involucradas en construir una alternativa, sólida y real, al comercio internacional.

Así pues, la Fiesta del Comercio Justo nació coincidiendo con la llegada del siglo XXI, y desde entonces fue experimentando progresivamente una acogida cada vez más buena entre los barceloneses y las barcelonesas. El éxito inicial de la Fiesta del Comercio Justo en Barcelona motivó que las ONG organizadoras se plantearan extenderla a otras poblaciones catalanas. Y así, desde el año 2003, **muchos grupos locales y ayuntamientos han hecho posible que la Fiesta haya ido llegando hasta casi un centenar de municipios de la geografía catalana.**

En 2007 la Fiesta incorporó a FETS (Financiación Ética y Solidaria) como nueva entidad colaboradora en la organización y eso dio pie a **complementar el mensaje sensibilizador del Comercio Justo con la temática de las finanzas éticas.** Otra fecha señalada fue el 9 de mayo de 2009, cuando 50 países y 500 ciudades de todo el mundo celebraron el Día Internacional del Comercio Justo reclamando la construcción de la paz a través del desarrollo de un comercio equitativo. En Cataluña, hasta 85 municipios se unieron a la propuesta de una manera muy especial: aprovechando para celebrar además el **10º aniversario de la Fiesta.**

A nivel general, **la Fiesta del Comercio Justo y la Banca Ética la organizamos actualmente un consorcio de cinco entidades catalanas:** Alternativa3, FETS-Financiación Ética y Solidaria, Intermón Oxfam y la Red de Consumo Solidario, con la coordinación de SETEM Catalunya.

“10 años de Fiesta en Cataluña han contribuido a incrementar el conocimiento del Comercio Justo por parte de la población catalana, pasando de casi un 27% en 2003 a un 44% en 2009.

Por otra parte, el hecho de ser un a actividad organizada conjuntamente entre las organizaciones de Comercio Justo y Banca Ética de toda Cataluña le ha dado una gran representatividad, que, además, se ha visto reforzada con la presencia en casi 100 municipios. De esa manera, la Fiesta se ha convertido en una de las principales acciones sensibilizadoras con más participación dentro del territorio catalán”.

[ERNEST GARRO, COORDINADOR DE LA FIESTA DEL COMERCIO JUSTO Y LA BANCA ÉTICA]



Informes de Comercio Justo

Periódicamente y desde principios del 2000, SETEM realiza una serie de informes que analizan a fondo el Comercio Justo en Cataluña y al Estado español como elemento de estudio, reflexión y debate.

En 2003 realizamos **el primer estudio sobre la evolución del Comercio Justo en Cataluña entre los años 2000-2002**, recogiendo los datos más relevantes del sector. Un informe entonces pionero, que fue editado y presentado públicamente durante los primeros meses del 2004. El documento destacaba como el Comercio Justo había crecido en Cataluña a un ritmo del 50% durante el periodo analizado, bastante por encima de la media europea, y también que se habían llegado a triplicar las ventas en supermercados.

En diciembre de 2004 todavía se fue algo más allá con la presentación en Madrid del **primer anuario sobre Comercio Justo del Estado español, titulado El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas**. De entre los diversos capítulos y temas

tratados, el libro analizaba los volúmenes de venta de productos de Comercio Justo por comunidades autónomas entre los años 2000 y 2003, reflejando un crecimiento de un 53% en las ventas de todos los productos en este periodo.

El segundo Informe sobre el Comercio Justo en Cataluña (2006) recogió los datos de productos vendidos entre los años 2000 y 2005 en nuestro territorio, la evolución del programa *vending* de SETEM, un estudio sobre los catalanes y el Comercio Justo y solidario, y las experiencias de seis años de Fiesta del Comercio Justo en Cataluña. En octubre del mismo año, presentamos en Madrid, conjuntamente con otros miembros de la Federación SETEM, el libro **El Comercio Justo en España 2006**. Este nuevo anuario estatal ponía especial énfasis en el impacto que tiene el Comercio Justo en las familias de las comunidades productoras e incluía aportaciones de varias organizaciones. Además, también analizaba el sistema de certificación de productos de Comercio Justo y la evolución de las ventas de esos productos en España entre los años 2000 y 2005, así como futuros escenarios hasta el 2010.

En el año 2007 llegó la publicación del primer informe temático: **Comercio Justo y África. Situación y perspectivas 2007**, un estudio que ponía de relieve las condiciones de producción y vida en el continente africano y el impacto que tiene el Comercio Justo en el desarrollo económico de los países del África subsahariana. Un año después, estos informes anuales llegaron a su cuarta edición con la publicación de dos nuevos estudios: **El Comercio Justo en Cataluña. Informe 2008** y **El Comercio Justo en España 2008**. Ambos profundizaban sobre los canales de importación y distribución dentro del movimiento, así como en la relación del Comercio Justo y la Economía Social y Solidaria.

“El leve aumento en las ventas registrado en Cataluña en el último informe se tiene que valorar positivamente teniendo en cuenta que desde finales del 2007 la coyuntura económica ha venido marcada por una grave crisis. Si en los últimos tiempos las ventas de productos de Comercio Justo en Cataluña no se hubieran incrementado, las pérdidas de España habrían sido el doble”.

[CRISTINA XALMA, DOCTORA EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y DESARROLLO ECONÓMICO, Y COAUTORA DEL INFORME DE 2009]

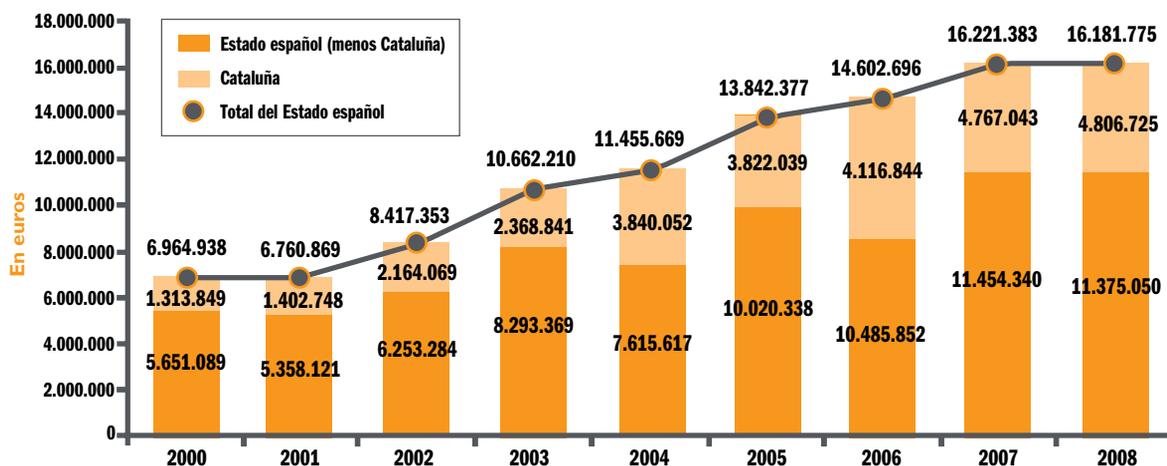
CATALUÑA, POR DELANTE EN VENTAS

En 2009, el informe se realizó por primera vez conjuntamente con la coordinadora estatal de Comercio Justo. Aparte de profundizar en el análisis de la temática de género, **El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género** destacaba que las ventas conseguidas en el último año habían sido las más elevadas de la década, excepto las cifras registradas en 2007. Por otro lado, la correspondiente separata con los **datos catalanes** resaltaba la condición de Cataluña como destacada en ventas en el Estado

español, y también como, a pesar de la crisis, las catalanas y catalanes habían seguido apostando por el Comercio Justo.

Desde el año 2000, **las ventas catalanas de productos de Comercio Justo se han más que triplicado**. Cataluña representaba en 2000, aisladamente, el 20% de las ventas que tenían lugar en el territorio español y, ocho años después, el porcentaje se ha visto aumentado hasta el 30%.

Aportación de las ventas catalanas a las del conjunto del Estado español. 2000-2008





Campaña Ropa Limpia

La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una coalición internacional de ONG, organizaciones de personas consumidoras, sindicatos y otras entidades que trabajan en la **defensa de los derechos laborales en el sector textil mundial**. Nació en los Países Bajos en 1989, está activa en 10 países europeos y coopera con grupos de trabajadoras y trabajadores del sector textil organizados en todo el mundo. En el Estado español, la CRL está coordinada desde 1997 por SETEM.

Partiendo de la misión central de velar por el respeto de los derechos fundamentales de las personas trabajadoras en las empresas textiles, la campaña lleva a cabo las siguientes tareas en tres frentes muy diferenciados:

- Informar a la ciudadanía de los países enriquecidos sobre las condiciones en las que se produce la ropa que vestimos y, al mismo tiempo, aprovechar para sensibilizar sobre la importancia de un consumo responsable.
- Presionar a las empresas del textil para que sus prácticas sean más transparentes y éticas, para que redacten y publiquen códigos de conducta en contra de la explotación laboral y para que controlen la implantación eficaz de estos códigos.
- Exigir a los gobiernos de los países productores que hagan respetar los convenios de la Organización Internacional del Trabajo y a las administraciones públicas de los países importadores que incluyan cláusulas sociales en sus compras.

Otro de los grandes rasgos distintivos de la CRL es la organización y el llamamiento a la participación en las denominadas **"Acciones urgentes"** (mediante el envío masivo de cartas, correos electrónicos o faxes de protesta y solidaridad, y también con actividades públicas de sensibilización y denuncia que lleguen a los medios). A menudo se inician cuando se tiene conocimiento de la vulneración de los derechos fundamentales en cualquier entorno laboral, especialmente en los países más desfavorecidos. Estas iniciativas participativas ayudan a ejercer una mayor presión sobre las marcas, los proveedores y los gobiernos que tienen la capacidad y la responsabilidad de respetar los derechos laborales y humanos.

"Junto con SETEM hemos ido descubriendo y denunciando que muchas grandes empresas, como Zara y El Corte Inglés, subcontratan talleres informales donde se contratan obreras y obreros que no reciben un salario mínimo, ni tienen seguridad social, y donde incluso se contrata a menores de edad".

[ABOUBKR ELKHAMLI, REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES OBRERAS DEL TEXTIL ATTAWASSOUL DE MARRUECOS]

Compra Pública Ética

El programa de Compra Pública Ética (CPE) de SETEM nace en 2004 en el marco de la Campaña Ropa Limpia e inspirado en la plataforma europea Clean Clothes Communities, con el objetivo principal de promover la incorporación de criterios éticos en el consumo de las administraciones públicas.

La globalización de la economía ha cambiado profundamente en los últimos años las estrategias comerciales de empresas de todos los sectores. La deslocalización de la producción a los países del Sur en busca de mano de obra más barata provoca toda una serie de dificultades en el control de las actuaciones laborales y sociales de las compañías, que se agrava con la subcontratación de partes importantes de su proceso de manufactura. Las administraciones públicas no pueden ser ajenas a esta realidad y es por eso que se propuso iniciar un proceso que tiene que llevar, de manera progresiva, a implementar **mecanismos que permitan asegurar que la ropa utilizada por los trabajadores de nuestros ayuntamientos ha sido confeccionada libre de explotación y de injusticias**. Con la introducción simbólica de productos de Comercio Justo, las administraciones públicas colaboran a hacer cada vez más presente este tipo de comercio alternativo en todo el territorio catalán.

Como primer resultado del programa CPE, diversas administraciones públicas catalanas constituyeron la **Red Catalana por la Compra Pública Ética**, formada por administraciones públicas que quieren tomar medidas para luchar contra la explotación laboral de trabajadores y trabajadoras en los países empobrecidos a través de su consumo y sus compras. Esta red quiere ser una herramienta para garantizar la coherencia del consumo institucional de las administraciones locales y los principios de los servicios públicos. También pretende ofrecer incentivos a las empresas proveedoras para avanzar en su responsabilidad sobre el conjunto de sus procesos de producción y sobre las condiciones sociales y laborales de las personas trabajadoras que intervienen.

Los años 2008, 2009 y 2010 se han realizado con **éxito jornadas de compra pública responsable de ropa de trabajo** en las que han participado representantes de administraciones públicas catalanas y españolas, iniciativas certificadoras internacionales, y varias ONG y empresas europeas y del resto del Estado.

En el marco de la Red por la CPE en SETEM hemos publicado documentales, numerosas guías y folletos de compra pública, hemos organizado conferencias internacionales sobre la materia y hemos conseguido reunir regularmente a todos los grupos de interés del sector textil para avanzar en la responsabilidad social y la transparencia de las empresas del sector.

“El programa ha conseguido despertar el interés de muchos ayuntamientos y otras entidades del sector público en el origen de los productos que compran y en los mecanismos legales existentes para reclamar transparencia a las empresas proveedoras. Actualmente, concentramos los esfuerzos en dos sectores especialmente sensibles como son los de la ropa y la electrónica, con un altísimo grado de subcontrataciones y de vulneración de los derechos de personas trabajadoras en sus largas y poco transparentes cadenas de producción”.

[RAMON VIVES,
COORDINADOR DEL PROGRAMA
COMPRA PÚBLICA ÉTICA]

A lo largo de este tiempo, también hemos trabajado en red con otras ONG estatales y europeas, y hemos conseguido el apoyo financiero de muchas administraciones (Ayuntamiento y Diputación de Barcelona, Ayuntamiento de Badalona, Generalitat de Cataluña, Gobierno español, Unión Europea). Eso nos ha permitido trabajar ininterrumpidamente durante seis años y propiciar varias declaraciones institucionales y mociones que han desembocado en contratos piloto.



Guías de consumo responsable

Ejerciendo un consumo más responsable en nuestro día a día estamos contribuyendo de manera muy importante a fomentar unas relaciones Norte-Sur más justas. A lo largo de nuestra trayectoria, en SETEM hemos llevado a cabo la elaboración de **varias guías con el objetivo de extender los valores del consumo responsable entre la población**. Estos manuales han permitido difundir, de manera clara, amena y sencilla, numerosas claves e instrucciones para hacer más fácil la adopción de la coherencia y la solidaridad como costumbres cotidianas.

Muchas de las guías editadas hasta ahora han sido específicamente dirigidas al sector educativo, para orientar y concienciar de manera pedagógica, tanto al profesorado como a los jóvenes alumnos, sobre la necesidad de introducir desde abajo cambios en los hábitos y modelos estándares de consumo.

También hay que destacar la elaboración y posterior reedición de la **Guía para el consumo responsable de ropa**, a cargo de la **Campaña Ropa Limpia**, que ha sido de gran utilidad para muchos consumidores a la hora de saber a quién se quiere beneficiar exactamente antes de elegir comprar una determinada prenda de ropa, siguiendo criterios éticos, sociales y medioambientales. La Campaña Compra Pública Responsable también ha tenido un papel destacado en la realización de este tipo

de material de sensibilización; cuyas han sido iniciativas como la **Guía para el consumo de productos de Comercio Justo en instituciones públicas**, en convenio con la Generalitat de Catalunya, o la guía para la compra pública sostenible de ordenadores **Buy IT Fair** ("Toca las teclas justas") financiada por la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) y la UE.

Recursos de sensibilización

Además de la Fiesta del Comercio Justo y las diversas acciones que periódicamente llevan a cabo las diferentes campañas, en SETEM Catalunya realizamos otras muchas **actividades para sensibilizar a la ciudadanía en la necesidad de apostar en firme por un Comercio Justo y un consumo responsable**. Los llamados "recursos de sensibilización" pueden ser utilizados en actos públicos, ferias, jornadas, en la escuela, centros cívicos, etc.

Nuestros espectáculos y talleres (entre los que destacan títulos como **Despulla't d'injustícies, No et consumeixis, Amb el cafè deixa't d'històries!** o **Què consumir o no, aquesta és la qüestió**) llevan muchos años visitando las poblaciones catalanas y difundiendo los principios y valores del Comercio Justo o de iniciativas como la Campaña Ropa Limpia. Además de charlas pedagógicas en municipios y escuelas, y talleres de formación interna para voluntarios, miembros de entidades solidarias y personal de la



“Los efectos de la crisis alimentaria y la inseguridad económica mundial exigen, ahora más que nunca, unos acuerdos comerciales justos que no pongan en desventaja a los países más empobrecidos. Los impactos positivos que se anunciaban con la firma del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos y Centroamérica –que entró en vigor en 2006– nunca se produjeron. La pobreza de la población hondureña se mantiene en niveles muy elevados y la situación podría agravarse si se firma un acuerdo comercial con la UE y se mantienen las actuales exigencias de desregulación del mercado”.

[YADIRA MINERO, COORDINADORA DEL PROGRAMA MUJER Y MAQUILA DEL CENTRO DE DERECHOS DE MUJERES DE HONDURAS (CDM)]

administración pública, también organizamos **exposiciones móviles** sobre Comercio Justo, deuda externa, Banca Ética y la Campaña Ropa Limpia, y disponemos de varios **juegos y recursos audiovisuales** aptos para ser utilizados en las fiestas de Comercio Justo o en cualquier otra ocasión.

Finalmente, son muchos los ciudadanos y ciudadanas que se han acercado a los **stands informativos y con productos de Comercio Justo** que hemos instalado en los últimos años en numerosas ferias, fiestas mayores y actos públicos de toda Cataluña. En paralelo, las ventas de Comercio Justo a través de **ferias y paradas** realizadas por voluntarios y voluntarias han ido aumentando considerablemente. Además de promocionar el Comercio Justo, esta modalidad de presencia en la calle ha resultado ser una muy buena herramienta para sensibilizar a la ciudadanía sobre las desigualdades Norte-Sur.

Campaña Acuerdos Comerciales

En los últimos años, las grandes potencias como la Unión Europea o los Estados Unidos han iniciado una serie de negociaciones comerciales con diferentes regiones de todo el mundo, especialmente con países del Sur. Podríamos decir que estas negociaciones comerciales respon-

den a una nueva estrategia de "colonización" por parte de estas grandes potencias y toman como instrumento central los **Tratados de Libre Comercio (TLC)**: acuerdos comerciales regionales o bilaterales (entre dos países o regiones) para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles en los intercambios o, en otras palabras, en la promoción del liberalismo comercial mediante una reducción del poder político de los gobiernos y un aumento de la libertad de acción de las corporaciones transnacionales.

Estos tipos de acuerdos **priorizan los beneficios económicos empresariales en detrimento de los derechos humanos y del bienestar de las personas y del medio ambiente**. Además, las negociaciones acostumbran a hacerse en una situación de clara desigualdad entre los actores que intervienen: grandes potencias, por un lado, y países empobrecidos del Sur, por el otro.

Desde SETEM Catalunya, en consonancia con la tarea de sensibilización, promoción e incidencia sobre Comercio Justo, nos posicionamos en contra de los acuerdos de libre comercio porque no contribuyen al desarrollo de los pueblos, sino más bien al contrario. Y en esa línea, se decidió poner en marcha **dos campañas en contra de los TLC** que está negociando la Unión Europea con África (**EPA**) y América Central (**ADA**), y al mismo tiempo, iniciar **procesos de colaboración con cooperativas locales** de esos dos continentes para apoyar y fortalecer sus capacidades.



Programa África

Con el objetivo de fortalecer las capacidades organizativas y políticas del movimiento de Comercio Justo africano, especialmente del sector de producción agrícola –para que su voz y sus intereses se hagan escuchar a escala internacional y mejoren sus condiciones socioeconómicas–, en 2007 se inició una colaboración con las productoras y los productores de Comercio Justo africanos que desde el año 2004 están asociados en la **African Fairtrade Network (AFN)**.

Fruto de esta colaboración se consiguió incrementar la participación y la influencia en organismos internacionales, y también los encuentros conjuntos para compartir posturas con otras redes como la americana (CLAC) y la asiática (NAP). Además, los organismos certificadores del Comercio Justo empezaron a mostrar sensiblemente más consideración en cuanto a la revisión al alza de los costes mínimos de producción del café africano. Por otro lado, durante el 2008 **se apoyó a la campaña internacional STOP-EPA**, que denuncia como los acuerdos de asociación económica entre la UE y África (EPA) sólo resultan beneficiosos para los intereses comerciales de las empresas europeas. Como consecuencia de esa iniciativa, se inició una investigación sobre los EPA y su impacto en África Occidental conjuntamente con la organización africana **ENDA Tiers Monde**.

“Cuando tengamos un mercado común en África Occidental, que hayamos diseñado según nuestras reglas y nuestras propias políticas comerciales y económicas, podremos plantearnos si es bueno o no negociar con la Unión Europea o con cualquier otro actor. Pero no antes, pues es imposible un acuerdo justo de libre comercio entre dos partes tan desiguales. Una cosa está clara: el mundo ha cambiado y África también. El tiempo de la colonización ya ha pasado”.

[CHEIKH TIDIANE DIEYE, COORDINADOR DEL PROGRAMA DE COMERCIO Y DE NEGOCIACIONES MULTILATERALES Y BILATERALES DE ENDA-TIERS MONDE]

En los últimos tiempos, también hemos colaborado con la organización **COFTA** dando apoyo a su capacidad de incidencia política y a los programas de capacitación.

Programa Mesoamérica

Además de denunciar las injusticias de los acuerdos de libre comercio entre Latinoamérica y Europa (ADA), el apoyo a la agricultura campesina es también muy importante para garantizar el desarrollo sostenible de las comunidades rurales en los países del Sur. Las familias caficultoras son actores clave para una gestión adecuada de los recursos naturales, motores de cambio social y base imprescindible para el desarrollo de economías locales, nacionales e internacionales estables.

Partiendo de estas premisas, nació el **Programa de fortalecimiento de capacidades de familias pequeño produc-**

toras de café de Comercio Justo en Mesoamérica, que desde el año 2005 **ha trabajado junto a varias organizaciones centroamericanas en la mejora de la calidad de vida de las productoras y productores de café**, impulsando actividades para fortalecer las capacidades productivas, organizativas y comerciales de las cooperativas en las que se organizan, y ampliando su influencia en la toma de decisiones de las políticas que los afectan directamente.

Además de propiciar encuentros internacionales para compartir experiencias y crear sinergias, y la presencia en ferias profesionales de la industria del café, otro de los puntos fuertes del Programa Mesoamérica de SETEM ha sido el fomento del trabajo en red entre cooperativas a la hora de facilitar el acceso de las pequeñas productoras al mercado catalán y español para que puedan vender su café bajo condiciones de Comercio Justo.

En 2006 concluyó con éxito la primera fase del proyecto con nuestros socios de **Apecafé** (El Salvador), **Cafenica** (Nicaragua), **Compras** (Chiapas, México) y la **Red Café-CLAC**, que tiene asociadas más de 150 organizaciones latinoamericanas de pequeñas productoras de café de Comercio Justo. El buen funcionamiento y los resultados obtenidos entonces llevaron a planificar una nueva

colaboración de más larga duración (hasta finales del 2010) con las organizaciones socias mesoamericanas, que además crecieron en número con la adhesión de **Más Café** (Chiapas, México) y **Manos Campesinas** (Guatemala).

LAS ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

Las organizaciones de pequeñas productoras de café que han formado parte del **Programa de fortalecimiento de capacidades de pequeñas productoras de café de Comercio Justo en Mesoamérica 2008-2010** tienen una amplia trayectoria dentro del sector del Comercio Justo y han adquirido conocimientos muy valiosos a lo largo de años de comercialización y cooperación con actores de los Estados Unidos, Europa y Japón. Son organizaciones con principios claros que luchan para mejorar las condiciones de vida de las personas asociadas: las familias de los pequeños productores y productoras.

Todas estas organizaciones se articulan en redes internacionales para buscar sinergias, definir estrategias comunes y plantear alternativas dentro del movimiento del Comercio Justo. La mayoría forman parte de la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y Caribeña de Comercio Justo) y son contrapartes comerciales altamente fiables.

Apecafé



La Asociación de Pequeños Productores de Café del Salvador (Apecafé) fue fundada en 1997. Esta cooperativa, que representa a ocho organizaciones productoras de café con más de 400 miembros en diferentes áreas del Salvador, fue creada para producir y exportar café al mercado internacional. El propósito general de la cooperativa es mejorar las condiciones económicas y sociales de cada una de las pequeñas productoras. La cooperativa ayuda a sus miembros a utilizar la tecnología adecuada en la plantación y todo el proceso del café. De este modo, no sólo producen el mejor café, sino que también protegen el medio ambiente.

www.apecafe.net

“El programa ha sido una auténtica escuela para SETEM. Nos ha permitido entender mejor las posturas de las familias pequeño productoras, estar más cerca de las esferas de decisión dentro del movimiento del Comercio Justo, alimentar nuestras campañas de sensibilización y realizar formación en temas clave. Así mismo, el proyecto ha contribuido a mejorar sensiblemente las condiciones de vida de las comunidades cafeteras de Mesoamérica, introduciendo metodologías, herramientas y procesos de aprendizaje que van más allá de la mera producción y comercialización de café. Todo esto ha servido también para que la entidad reflexione sobre su posición respecto a los proyectos de cooperación tradicionales, pasando a centrarse más en la sensibilización y denuncia de las injusticias comerciales para promover cambios de conciencia y nuevas actitudes en la población catalana”.

[KAI SCHRADER, RESPONSABLE DEL
ÁREA DE COOPERACIÓN DE
SETEM CATALUNYA]



"El precio del café no lo deciden ni los productores, ni los consumidores, sino las transnacionales. El Comercio Justo quiere cambiar este modelo y es fundamental en momentos de crisis. Garantiza un precio mínimo a la persona productora que cubre los gastos de producción y le permite vivir dignamente de su trabajo. El precio es fijo y siempre está por encima de las cotizaciones del producto en la Bolsa, así no nos afectan las subidas y bajadas del precio".

[DELMAR LÓPEZ,
GERENTE DE MÁS CAFÉ]

Cafenica



Asociación de 12 organizaciones cooperativas que aglutina el 30% de las pequeñas productoras de café de Nicaragua. Fue creada para integrar y fortalecer las cooperativas socias, como medio para elevar los niveles de sostenibilidad económica y social de sus más de 6.500 personas afiliadas y sus familias. La mayor parte del café orgánico y del café de Comercio Justo de Nicaragua está concentrada en las organizaciones asociadas a Cafenica. Su misión es promover el desarrollo de las cooperativas mediante el fortalecimiento de las capacidades institucionales, el posicionamiento exitoso en el mercado del café, la representación y la incidencia en las políticas hacia el sector de las pequeñas productoras de café, con procesos que aseguran la participación, equidad de género, transparencia, calidad y sostenibilidad.

www.cafenica.info/index.htm

Compras



La Comercializadora Mexicana de Productos Agroecológicos SA (COMPRAS) se creó en 2002 para ofrecer servicios de comercialización de café a las cooperativas asociadas de Chiapas. Integrada por cuatro cooperativas de segundo nivel, actualmente son más de 2.000 los pequeños productores y productoras que aglutina para vender conjuntamente café orgánico, de Comercio Justo y convencional en Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón. El principal objetivo de Compras es reducir los costes finan-

cieros de las organizaciones asociadas y consolidar sus operaciones de exportación ofreciendo un buen servicio a los clientes. Para eso, controla de manera muy estricta la calidad del producto y suministra los volúmenes de café según las exigencias del mercado y los consumidores.

www.compraschiapas.com

Manos Campesinas



Organización de segundo grado en Guatemala que actualmente cuenta con 11 organizaciones de base en los departamentos de San Marcos, Quetzaltenango, Retalhuleu y Sololá. En total representa a más de un millar de asociados y asociadas, todos ellos con pequeñas producciones de café, que año tras año ven satisfechas sus necesidades gracias a las mejores alternativas de mercado y al apoyo en la comercialización que les ofrece la entidad.

www.manoscampesinas.org

Más Café



Se creó en 1999 con la misión de generar beneficios y crear oportunidades de desarrollo para las comunidades de pequeños productores y productoras de café del estado mexicano de Chiapas. Actualmente pertenecen y son propietarias de Mas Café un total de siete cooperati-



vas de primer nivel que agrupan cerca de 2.200 pequeñas familias caficultoras. En Más Café las organizaciones trabajan unidas para mejorar la calidad de su café y comercializarlo de manera competitiva e innovadora.

www.mas-cafe.com

Red Café



Integra el conjunto de organizaciones miembros de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC) que trabajan en el sector del café y siguen los principios generales del Comercio Justo y de las organizaciones de pequeñas productoras. A pesar de que se constituyó formalmente en 2005, a la práctica lleva en funcionamiento desde los años 90, buscando consolidar una estructura con más representatividad y poder de negociación para defender los intereses de las pequeñas productoras de café, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Actualmente, la Red Café reúne un conjunto de 184 organizaciones en 13 países diferentes.

www.clac-comerciojusto.org

APOYO A PLANES DE TRABAJO

Las organizaciones de pequeñas productoras de café socias de proyectos deciden, según sus propios planes de trabajo y de negocio, aquellos puntos, temas y actividades en los que necesitan apoyo. Estos componentes de apoyo suelen estar vinculados al **fortalecimiento institucional, mejora de la comunicación interna, capacitación de**

técnicos, control de calidad y fomento de la participación de los socios y socias de las cooperativas.

La implementación y el seguimiento de las medidas de apoyo son realizados por técnicos nacionales, cooperantes internacionales y asesores locales. A cada organización socia miembro del Programa se le asigna una persona técnica nacional o una cooperante internacional. Las herramientas de trabajo más utilizadas suelen ser los talleres participativos, las reuniones con técnicos y gerentes y los informes técnicos, entre otros.

FORTALECIMIENTO DE REDES

Las pequeñas productoras de café se encuentran en proceso de construcción de estructuras organizativas, productivas y comerciales capaces de influir positivamente en las condiciones de vida de las familias y sus comunidades y hacerse un espacio en las redes internacionales de distribución de café. Compartir estos procesos enriquece a las organizaciones involucradas, ya sean estas de la misma zona o de zonas o países diferentes, y les permite articular, si lo desean, estrategias de apoyo mutuo y trabajo en común.

"Es muy importante encontrar espacios para compartir y debatir los problemas, analizar cómo crear un sistema más justo y equitativo, y hablar de cómo podemos avanzar juntos. Por todo eso, valoramos de exitoso el proyecto Mesoamérica, puesto que además de la participación y la buena respuesta de todos los miembros, se ha hecho posible el reconocimiento de las organizaciones de pequeños productores de café de América Latina con una activa mediación de la Red Café".

[MERLING PREZA, VICEPRESIDENTA DE LA RED CAFÉ-CLAC]

“Cuando hace unos años nos propusimos trabajar con una organización de pequeños productores, fue básicamente por un motivo: la responsabilidad. Creíamos que en una empresa como la nuestra, donde tratamos diariamente con cafés de calidad, teníamos que focalizar nuestra aportación hacia el productor. Compatibilizar conceptos como responsabilidad y calidad nos ha hecho innovadores y nos ha asegurado algo más el futuro”.

[JOSEP NOVELL, GERENTE DE CAFÈS NOVELL]

“Nuestra relación comercial con una empresa catalana como Cafès Novell nos ha permitido incrementar las ventas de nuestro café y al mismo tiempo seguir fieles a nuestro objetivo de apostar por la mejora de la calidad de vida de las familias productoras”.

[MARTHA VILLAREYNA, GERENTE DE CECOCAFEN (CENTRAL DE COOPERATIVAS DE CAFÈ DE NICARAGUA)]

El desarrollo de estos procesos se facilita fortaleciendo el trabajo en red de las organizaciones de las familias caficultoras, apoyando sus estructuras organizativas nacionales y supranacionales y fomentando espacios para el intercambio de experiencias. Actualmente, hay más de 680 organizaciones de productoras de 53 países diferentes que comercializan según los criterios del Comercio Justo (un 39% en América del Sur y un 25% en Centroamérica). Buena parte de estas pequeñas productoras trabajan en red y periódicamente comparten espacios de intercambio.

GIRAS COMERCIALES

El trabajo que las organizaciones de pequeñas productoras de café han ido desarrollando durante los últimos años ha contribuido a mejorar la calidad de sus cafés y la gestión de su exportación. En España, esa realidad es poco conocida entre las empresas del sector, así como los beneficios que para las familias productoras supone comercializar directamente el café que cultivan mediante su cooperativa. Por eso, desde SETEM Catalunya **también hemos impulsado el acercamiento de estas cooperativas a las empresas catalanas y españolas de café**, fomentando la participación de estas últimas en las propuestas del Comercio Justo.

Desde el año 2004 las organizaciones de pequeñas productoras de café de Comercio Justo tienen un **espacio propio en la feria Hostelco** de Barcelona y hacen **giras anuales** en España para dar a conocer la calidad de sus excelentes cafés y establecer relaciones comerciales con empresas. En Hostelco 2008 su trabajo fue recompensado con el premio al mejor café verde de la feria.

ACTIVIDADES CON CAFICULTORES

Algunas de las actividades que se han realizado con las organizaciones de pequeñas productoras de café a lo largo del proyecto han sido las siguientes:

- **Intercambio de experiencias entre organizaciones (Chiapas)**. Septiembre de 2007, con representantes de Manos Campesinas (Guatemala) y de Más Café, Compras y Cesmach (Chiapas).
- **Intercambio de experiencias sobre sistemas de control interno (Comitán de Domínguez, Chiapas)**. Junio de 2006, con las organizaciones miembros de Compras.
- **Curso de formación de auxiliares de cata de café (El Salvador)**. 2006.
- **Intercambio de experiencias y talleres de control de riesgos y calidad y de metodologías educativas (San Cristóbal de Las Casas, Chiapas)**. Octubre de 2005, con 40 personas de una decena de organizaciones de México, Nicaragua, El Salvador y Perú.

ENCUENTROS INTERNACIONALES

Anualmente, desde el inicio de la segunda fase de este proyecto, las organizaciones socias del Programa Mesoamérica han ido realizando encuentros internacionales de evaluación, seguimiento y formación con el personal calificado de SETEM en territorio centroamericano. Las diversas ediciones de estas reuniones en las que han participado tanto personal técnico, como delegados y directivos de las organizaciones, dedicando también un espacio importante a los grupos específicos de mujeres, han sido las siguientes:

- La Antigua (Guatemala), julio de 2008
- La Antigua (Guatemala), marzo de 2009
- San Salvador (El Salvador), julio de 2009
- Managua (Nicaragua), agosto de 2010

IMPACTOS CONSEGUIDOS



1 Aumento del precio del saco de café certificado - Beneficios para las familias productoras:

Se ha conseguido el incremento de la prima de Comercio Justo (junio de 2007) y el incremento del precio mínimo aplicable (a partir de junio de 2008), con una revisión cada dos años. Y también que la Red Café-CLAC y la African Fairtrade Network (AFN) tengan voz y voto en la iniciativa española de Comercio Justo (a partir de 2006). Desde FLO (Asociación del Sello de Comercio Justo) se ha vuelto a tener en cuenta el rol de las organizaciones de pequeñas productoras y su voz en el sistema.



2 Capacitación / formación:

Trabajo de formación continua (capacitación) con cinco organizaciones cooperativas que les ha permitido mejorar en competitividad, tanto en el ámbito de producción y comercialización como administrativo-contable y de gestión.

El trabajo que se ha iniciado en género ha suscitado también un gran interés en las organizaciones. Se ha elaborado un diagnóstico participativo y un documento con conclusiones y propuestas para el cambio. Hemos entrado a formar parte de Cl@se, Comunidad Latinoamericana de Aprendizaje y Servicios Educativos, una plataforma pionera en línea que ayudará a las organizaciones socias a seguir capacitándose en el futuro.



3 Trabajo en red:

Los intercambios Sur-Sur y los intercambios internacionales, con la metodología de capacitaciones entre personas productoras, les ha permitido compartir experiencias en muchos temas diferentes, disfrutando de una oportunidad de aprendizaje mutuo que les ha dado herramientas para fortalecerse.



4 Acceso al mercado español:

Se han incentivado los contactos con la industria tostadora española, permitiendo crear alianzas y fortalecer la parte comercial en España. Además, se ha procurado fortalecer y difundir el concepto de Comercio Justo entre la ciudadanía catalana, a través de charlas, boletines, página web, etc.



5 Incidencia acuerdos comerciales:

En la última asamblea de la Red Café (agosto 2010), se creó un comité de seguimiento de los ADA (Tratados de Libre Comercio en América Central) en contacto con el Comité Centroamericano de Agricultura. SETEM ha entrado a formar parte de Enlazando Alternativas, red de seguimiento e incidencia sobre políticas comerciales. Se han conseguido interlocuciones directas de la sociedad civil con representantes políticos españoles a raíz de las jornadas "Por unas políticas comerciales justas" (2009).

A partir del taller coorganizado por SETEM en la Cumbre de los Pueblos de Enlazando Alternativas (2010), algunos europarlamentarios nos han facilitado propuestas de proyectos que se presentarán en el Parlamento europeo para poder realizar enmiendas, propuestas e informes alternativos (incidencia indirecta).



6 Impacto comunicativo:

Tv3 (Televisión de Cataluña) ha dedicado una de las emisiones del espacio *Latitudes* al café de Comercio Justo en Chiapas (disponible en nuestro web), permitiendo visibilizar el trabajo de las pequeñas productoras y también la campaña de SETEM por unas políticas comerciales justas.

¿Hacia dónde vamos?

PRESENTE Y FUTURO: DEL COMERCIO JUSTO A LA ECONOMÍA SOLIDARIA

En SETEM hemos tenido y tenemos un compromiso incuestionable con el Comercio Justo, tanto como mecanismo que permite mejorar la calidad de vida de los productores y productoras, como por el hecho de que este movimiento denuncia un modelo económico que genera crecientes diferencias entre países productores del Sur y países del Norte y comporta injusticias que afectan básicamente a los países productores.

Conjuntamente al trabajo de difusión y de denuncia, en SETEM hemos intervenido también en la promoción de mecanismos de control y garantía de los productos, y hemos impulsado reflexiones críticas en cuanto a los modelos de certificación, tanto en el marco de la campaña Ropa Limpia como a través de las publicaciones del Informe anual de Comercio Justo del Estado español. En este sentido, SETEM ha defendido una participación más activa de las organizaciones y las personas del Sur en las actividades que se realizan dentro del movimiento de Comercio Justo.

Desde SETEM hemos intentado dar a conocer las visiones, las preocupaciones y las necesidades de las comunidades más desfavorecidas puesto que estamos convencidos de que el desarrollo humano y la lucha por un modelo de producción, transformación, comercialización y consumo alternativos sólo pueden tener éxito con la participación conjunta de las personas del Norte y del Sur. Apostamos por un modelo de cooperación compartida, participativa y equitativa, y por la emancipación de las personas (productoras, trabajadoras y consumidoras). Así pues, nuestras actuaciones en el

movimiento de Comercio Justo, actualmente y en un futuro próximo, se centran en las siguientes estrategias:

- Facilitar procesos participativos en los cuales los grupos, las cooperativas y las familias productoras se impliquen en la definición y la adopción de criterios de lo que consideran Comercio Justo.
- Seguir trabajando en la difusión y la sensibilización para un consumo crítico y responsable.
- Apoyar aquellas políticas y prácticas que refuerzan la soberanía alimentaria de los pueblos, los mercados regionales y el comercio Sur-Sur.
- Apoyar iniciativas que están tratando de incorporar valor añadido a su producción, así como a la diversificación productiva.
- Seguir fortaleciendo las organizaciones y las cooperativas en el ámbito nivel institucional y comercial, así como facilitar su capacidad de incidencia y su participación en el ámbito local, nacional e internacional.
- Apoyar la producción ecológica, el uso de tecnologías y recursos energéticos sostenibles.
- Apostar prioritariamente por el fortalecimiento de la venta de productos de Comercio Justo en pequeños establecimientos comerciales de proximidad y posicionarse contra las grandes superficies y las grandes cadenas cuando estas pongan en riesgo de desapa-



rión el tejido comercial convencional, a menudo basado en un modelo de negocio familiar.

- Reforzar la implicación en campañas de denuncia de las prácticas inadecuadas de las empresas transnacionales y de violación de los derechos humanos en los países del Sur.
- Trabajar conjuntamente con las organizaciones del Sur para dar a conocer las implicaciones ne-

gativas que los acuerdos comerciales entre Europa y otras regiones comportan para los países empobrecidos.

Todas estas líneas de trabajo se enmarcan dentro de un movimiento más amplio de las relaciones comerciales que promueve el movimiento de la Economía Solidaria, que integra además del Comercio Justo certificado, otras iniciativas de comercio alternativo y transformador.

Más información y recursos

SETEM Catalunya

<http://www.setem.cat>

En el buscador se pueden encontrar diferentes guías de consumo responsable y también los informes anuales de Comercio Justo elaborados por SETEM.

Campaña Ropa Limpia

<http://www.ropalimpia.org>

Campaña Compra Pública Responsable

<http://comprapublicaresponsable.wordpress.com>

Fiesta del Comercio Justo

<http://www.festacj.org>

Incluye un buscador con todos los puntos de venta de productos de Comercio Justo en Cataluña:

<http://www.festacj.org/latevabotiga>

Campaña No a los Acuerdos Comerciales con la UE

<http://www.noalstlc.org>

Programas El Buen Café y Mesoamérica

<http://www.setem.org/site/es/buencafe>

Colabora

con SETEM para seguir
apoyando el Comercio Justo

Haciéndote socio o voluntario de SETEM, o bien realizando un donativo puntual, nos ayudarás a sensibilizar a la sociedad sobre las desigualdades Norte – Sur y a hacer llegar las propuestas del Comercio Justo a más gente para ir construyendo un mundo un poco más solidario. Además, tendrás también la oportunidad de participar activamente en nuestras iniciativas de denuncia y presión social a empresas o gobiernos que vulneran los derechos humanos y contribuyen a acentuar las desigualdades y las situaciones de injusticia.

Contacta

con nosotros:

SETEM Catalunya
Bisbe Laguarda, 4, Barcelona 08001
T. 93 441 53 35
catalunya@setem.org
www.setem.cat

Con el apoyo de:



Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament



Setem