

14.01.2010

## **El "comercio justo" con el café está en buenas manos, pero ¿por cuánto tiempo?**

**El apogeo del comercio justo entre productores y mercaderes del café latinoamericano obliga a preguntarse si éste tiene posibilidades de transformar estructuralmente la manera en que el norte hace negocios con el sur.**

En Alemania se consumieron 148 litros de café por persona en 2008, si se atiende a las estadísticas citadas por TransFair, una de varias asociaciones cuyo objetivo es fomentar el "comercio justo" para mejorar las condiciones de vida, trabajo y producción de los agricultores –no sólo las de los caficultores de América Latina, aunque el de ellos es un caso emblemático– en los países no industrializados.

Ampliamente conocido por su nombre anglosajón –*fair trade*–, el comercio justo alude a un modelo de negocios que pone de acuerdo a los granjeros asalariados o afiliados a cooperativas con los exportadores e importadores de productos agrícolas para garantizar el reparto de las ganancias de tal forma que todos los involucrados reciban lo que merecen por el valor de sus esfuerzos.

### **Poder y justicia comercial**

Con este sistema se busca corregir las injusticias derivadas del desequilibrio de poder vigente en las relaciones comerciales tradicionales entre los países del hemisferio norte y los del sur.

De ahí la relevancia de iniciativas como la del sello "Fairtrade", la marca otorgada por la asociación sin fines de lucro Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) a la mercancía producida bajo estrictos criterios de excelencia y solvencia ética, tanto ambiental como laboral.

"Los consumidores alemanes preguntan cada vez más por los productos Fairtrade. Con todo y la crisis financiera, la tasa de crecimiento de su mercado oscila entre el 15 y el 20 por ciento", sostiene Rüdiger Meyer, director de FLO-Cert, la compañía de certificación independiente que controla el cumplimiento de las reglas del comercio justo por parte de todos los autorizados a usar el sello.

El café producido y exportado en 21 países de Latinoamérica y el Caribe siguiendo las normas del comercio justo se vende en 60 naciones del mundo.

### **El consumidor ilustrado ayuda...**

"La proeza más grande de Fairtrade ha sido atraer la atención hacia los problemas generados por el comercio tradicional y estimular a los consumidores de café a indagar si los comerciantes están siendo justos con los caficultores", dice por su parte el Dr. Joachim von Braun, director del Departamento de Transformación Económica y Tecnológica del Centro para la Investigación del Desarrollo (ZEF son sus siglas en alemán) de la Universidad de Bonn.

Von Braun apunta a la creciente importancia que el público comprador le da al origen de los bienes que adquiere, pero subraya que el mercado del café en general se ha vuelto más justo y sus síntomas de explotación se han atenuado, no solamente por la popularidad de los principios simbolizados por el sello Fairtrade, sino por el auge de una consciencia de los

factores que incrementan la calidad del café mismo. Al parecer, la justicia comercial es el mejor abono para el buen café.

**...pero el altruismo no basta**

No obstante, von Braun relativiza el alcance de la justicia comercial en la compraventa de café entre los países industrializados y aquellos en vías de desarrollo; son muchos los comerciantes del café que no pertenecen al sistema Fairtrade y el sello en cuestión tampoco es una panacea.

Von Braun no pone en duda la eficacia de los controles impuestos por Fairtrade –de hecho, las transacciones certificadas por Fairtrade son conocidas por ser cabalmente auditadas–, pero señala que el del comercio justo sigue siendo un nicho diminuto en el ámbito comercial internacional; en los países donde la noción de *fair trade* ha echado raíces robustas el comercio justo abarca apenas el 4 por ciento del mercado.

Cabe preguntarse si esta es una tendencia con posibilidades de transformar estructuralmente la manera en que el norte hace negocios con el sur global.

“No es justo que el agricultor obtenga unos pocos centavos por cada kilo de café vendido mientras el comerciante y el vendedor final se quedan con las grandes ganancias, pero, para evitar esto, es necesario organizar el mercado de manera transparente; no basta contar con la alternativa de un sello como Fairtrade o con consumidores altruistas”, advierte von Braun, dejando en el aire la misma pregunta que se hacen los partidarios de imponer un corsé ético al mercado financiero global: ¿Quién le pone el cascabel al gato?

Autor: Evan Romero-Castillo

Editor: Enrique López

| [www.dw-world.de](http://www.dw-world.de) | © Deutsche Welle.