

El comercio internacional se ha consolidado como el motor de desarrollo de muchas economías emergentes. Incluso en el ámbito de la cooperación internacional, muchos de estos países no reciben fondos líquidos como ayuda, por el

causas de la pobreza de miles de pequeñas familias productoras. Pero este no es el único problema al que se ven enfrentados los agricultores, artesanos y demás pequeños productores de los pueblos del sur. Muchos de los productos que son exitosamente exportados no reconocen a quienes

COMERCIO JUSTO:



Una alternativa al comercio Tradicional

contrario les son otorgadas preferencias arancelarias que deberían ir encaminadas al fortalecimiento del aparato productivo.

Farith Salazar Cuéllar *

los producen un salario justo por su trabajo, obligando a las familias a

disponer del trabajo de sus hijos menores para aumentar los ingresos familiares, excluyéndoles del sistema educativo y de salud, generándose un ciclo perverso de pobreza y exclusión.

La OMC ha reconocido ampliamente que no existe simetría en el comercio mundial. “Para el caso de los países en desarrollo se estima que se pierden unos 100.000 millones de dólares anuales de ventas agrícolas a consecuencia de las cuotas, aranceles y otras barreras no aduaneras”¹. Los países en vía de desarrollo son particularmente competitivos en agricultura y textiles, desafortunadamente el bajo nivel de precio de estos productos ha generado una fuerte crisis en muchos países del tercer mundo, consolidándose como una de las

Esta situación es común en las plantaciones de café en Uganda o Colombia, en los campos de cacao en Venezuela o Costa de Marfil, en los cultivos de arroz en Tailandia o India, entre otros casos. Debido a esta situación han nacido una serie de iniciativas de comercio alternativo, que buscan recomponer la distribución de los dividendos que genera el comercio de

* Estudiante de la facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales, Universidad Externado de Colombia. E-mail: farthasalazar12@yahoo.com

1 Fichar, G. y Cabrera, P. 2002. Comercio Justo, ¿Una Alternativa Real?, Madrid, Ed. Cideal.

estos y otros productos, con el ánimo de asegurar a los pequeños productores un precio justo por su trabajo y esfuerzo.

A través de esos métodos de comercio alternativo, denominado comercio justo, se busca recortar la cadena de intermediarios que existe entre el productor y el consumidor final, con el fin de trasladar esa disminución de costos de transacción a quienes en realidad involucran más trabajo en la cadena productiva. Esta nueva cadena comercial está integrada por tres actores. El primero es el consumidor conciente, que gracias a las campañas de ONG's y otros organismos conocen la situación de los productores del tercer mundo y toman la decisión de consumir productos comercial y ecológicamente justos, así estos sean un poco más costosos. El segundo actor son los intermediarios-facilitadores, que precisamente no tienen un fin lucrativo y buscan posicionar los productos de comercio justo dentro de diferentes tiendas, supermercados y otro tipo de canales de distribución; los mejores ejemplo se han dado en Europa, Norte América y Japón. El tercero son los campesinos y pequeños productores de los países en vía de desarrollo, que a través de cooperativas se organizan para generar procesos productivos dirigidos al mercado externo.

De allí han nacido una serie de sellos de garantía internacional de comercio justo, que certifican a los consumidores el verdadero carácter comercial del producto. Esas mismas organizaciones se encargan de agrupar cooperativas de productores y grupos de intermediarios-facilitadores con el propósito de cumplir los estándares mínimos de calidad al consumidor y una

serie de beneficios al productor. Dentro de los beneficios que recibe el productor se encuentra el mejoramiento de las condiciones salariales y laborales, se asegura la compra de la producción o cosecha a un precio superior al del mercado, ejecución de líneas de crédito, relaciones comerciales de largo plazo y otra serie de beneficios que alivian las serias dificultades que padecen estos pequeños productores. De la misma forma, a los agricultores se les exige un responsable manejo ambiental que involucra, por ejemplo, la no utilización de plaguicidas, pesticidas u otras sustancias químicas con el fin de obtener productos biológicos y ambientalmente amigables. Otro requisito importante es la no utilización de mano de obra infantil y la igualdad de condiciones laborales para las mujeres.

Los productos de comercio justo buscan unir nuevamente al consumidor y productor, poniendo a disposición del público en general la información de los productores, el trabajo que implica producir la mercancía, el país de procedencia, las familias que conforman la cooperativa y la distribución de los beneficios por la venta del producto, brindándole la oportunidad a los consumidores en general de comparar los productos del comercio tradicional y los productos fruto del comercio justo. Los éxitos del comercio justo son innegables, se estima que las ventas de productos agrícolas justos en los Estados Unidos en el año 2005 fueron de 500 millones de dólares y unos 1.800 millones alrededor del mundo².

Un caso que ejemplifica los efectos negativos del comercio tradicional es el mercado del café. La disminución de los precios

2 Declaración de Christopher Himes en <http://www.transfairusa.org>

Ilustración: Comercio justo. www.lasalle.es.

internacionales ha sumido a los agricultores colombianos en una profunda crisis (entre 1999 y 2000 el precio internacional del café cayó en un 50% y desde entonces difícilmente se ha recuperado), afectando el nivel de divisas que el país recibía por concepto de exportación del grano. Internacionalmente, el café es el segundo producto legal que mueve más divisas después del petróleo y se calcula que 25 millones de personas alrededor del mundo viven de su cultivo³. Vale la pena resaltar que sólo 4 empresas alrededor del mundo manejan el negocio del café, Kraft, Nestle, Procter and Gamble y Sara Lee, las cuales en gran medida a través de sus compras determinan el precio internacional del café. En la cadena de producción, el agricultor sólo se queda con el 2% del precio del producto, mientras que las tostadoras obtienen el 64%, el porcentaje restante se reparte entre los exportadores, transporte y comercialización⁴.

Actualmente, el café se ha convertido en el producto insignia de cientos de campañas de comercio justo; en Estados Unidos y Europa se vende en las cadenas más reconocidas de café, supermercados y otras tiendas, tan solo los productos de Transfair abarcan más de 20.000 establecimientos y han generado más de 34 millones de dólares en ganancias en los últimos cinco años⁵.

En el caso colombiano, el comercio justo de café se puede convertir en una verdade-

ra alternativa para los pequeños productores de muchas regiones del país, ya que no todos los agricultores se encuentran institucionalmente vinculados a la Federación Nacional de Cafeteros, viviendo en la incertidumbre de poder vender exitosamente su cosecha a un precio que pueda satisfacer las necesidades básicas de sus familias. Este tipo de comercio también puede integrar a los miles de desmovilizados que actualmente se encuentran en búsqueda de una actividad económica que sea lo suficientemente rentable para que no vuelvan a los grupos armados o los cultivos ilícitos. El precio adicional que regularmente pagan los consumidores de los productos de carácter justo puede ser un estímulo para diferentes comunidades que no encuentran en los cultivos alternativos un nivel de ingresos satisfactorio.

Es importante resaltar que el comercio justo no se concentra solamente en productos agrícolas, por el contrario día a día se incrementa la variedad de bienes que son vendidos a través de estas cadenas de distribución, de allí surge la posibilidad de integrar muchas otras comunidades colombianas a estas cooperativas productivas. De la misma forma, el crecimiento del mercado de este tipo de productos ha hecho que su precio se reduzca acercándose cada vez más al nivel de los productos del comercio tradicional, lo que los hace más competitivos internacionalmente.

3 Setem. 1997. *Café amargo*, por un comercio Norte-Sur más justo, Barcelona, Ed. Icaria-Más Madera.

4 Según informa la página de Internet de comercio justo vinculada a OXFAM Internacional, última revisión 27 de octubre de 2006, http://www.comercioinjusticia.org/index.php?file=coffee_chain06es.htm

5 Marcos, J. 2006. "El otro capitalismo", *El Clarín*, <http://www.clarin.com/diario/2006/03/10/conexiones/t-01156069.htm>