



ISSN: 1696-8352 - LATINOAMÉRICA – ENERO 2017

EL POSTCONFLICTO UNA OPORTUNIDAD PARA IMPULSAR EL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA

Esperanza Bonilla Olano *

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Esperanza Bonilla Olano (2017): "El postconflicto una oportunidad para impulsar el comercio justo en Colombia", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/17/postconflicto.html>

RESUMEN

Frente a la concreción de los acuerdos de paz, y a la necesidad de implementar propuestas que posibiliten a los habitantes y pequeños empresarios del sector rural colombiano, su vinculación a procesos que redunden en mejores oportunidades para mejorar su calidad de vida, en este artículo, se destaca que el **comercio justo** constituye una alternativa más equitativa frente al comercio convencional, que daría oportunidades de mercado a los productores del agro, en condiciones más favorables para mejorar sus ingresos y por ende su calidad de vida. Esta modalidad de comercio, permite suprimir parte de la cadena de intermediación entre productor y consumidor final, beneficiándose las dos partes.

Palabras clave: post-conflicto, comercio justo

ABSTRACT

Faced with the realization of the peace agreements, and the need to implement proposals that enable residents and small business owners living in rural areas, linking them to processes that result in better opportunities to improve their quality of life, in this article, it stresses that fair trade is a more equitable alternative to conventional trade front, which would market

*Esperanza Bonilla Olano-Economista con posgrado en Economía Internacional e Integración Económica. Actualmente docente investigadora de la Universidad de América, Bogotá-Colombia. Quince años de experiencia docente en diversas instituciones de Educación superior y a la fecha con diversas publicaciones en revistas nacionales e Internacionales indexadas. email: esperanza.bonilla@profesores.uamerica.edu.co

opportunities for agricultural products, under more favorable conditions to improve their income and therefore their quality of life. This type of trade, and, can remove part of the chain of intermediaries between producer and final consumer, benefiting both parties.

Keywords: post-conflict, fair trade

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es evidente la aceptación y el crecimiento que ha adquirido el comercio justo, tanto en países denominados desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo. Esta concepción de comercio constituye hoy un referente de enfoque diferenciado del tradicional-neoclásico de libre mercado, que debe ser tenido en cuenta en el diseño de estrategias que posibiliten una forma más equitativa de efectuar transacciones que abran opciones de acceso a los mercados a los pequeños productores rurales e induzca su participación real en la reactivación de las economías regionales y locales, aún a las afectadas por conflictos armados, como es el caso particular de Colombia.

Aunque existe para Colombia una propuesta de implementación del comercio equitativo elaborada por el IICA-CIRA (IICA, 2008) y la misión rural, la propuesta y la temática del comercio justo o alternativo, como lo denominan algunos economistas aún es poco conocida en el país. Sin embargo, si se estudia seriamente y se acompaña de voluntad política para su implementación en las zonas rurales del país, éste mostrará su viabilidad y sus bondades. Para ello, es necesario comenzar por comprender las características y problemáticas económicas y socioculturales de las localidades y regiones, con el fin de desarrollar iniciativas que hagan factible la puesta en marcha del modelo.

Es un hecho que las mipymes agrícolas no disponen ni de la estructura, ni de las condiciones organizativas que les permitan su inserción en condiciones de equidad en los mercados nacionales y menos en los internacionales. Frente a esta situación y a la posible firma de los acuerdos de paz, es de imperiosa necesidad crear las condiciones favorables en lo humano, lo social, lo ambiental y lo productivo que le den una perspectiva a subsectores del sector agropecuario, para desarrollar su potencial como proveedores de los mercados antes citados. Entre muchos, uno de los problemas más sentidos por los productores rurales, es la de la comercialización de sus productos.

Este artículo se propone, a partir de una revisión de la literatura sobre la concepción del comercio justo, compendiar algunos de sus planteamientos más significativos, haciendo énfasis en el productor –o la oferta- con el objeto de obtener argumentos que respondan al interrogante ¿El comercio justo -fairtrade- abre la oportunidad a las MIPYMES agrícolas de vincularse a los mercados nacional e internacional en condiciones favorables?

I. REFERENTES CONCEPTUALES DEL COMERCIO JUSTO

A partir de su irrupción en la vida económico-comercial de distribución de bienes y servicios en los años sesenta, al “comercio justo” se le ha identificado con diferentes cualidades, entre ellas, las más usuales: comercio ético, equitativo y solidario.

Para Marlike Kocken, coordinadora de la asociación europea de libre comercio (Efta) ¹ 2001 El comercio justo es *“una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo principal es lograr una mayor equidad en el comercio mundial”* (Kocken, 2013).

Según Armando García Chiang, el *comercio justo* expresa una concepción de comercialización de bienes a través de organizaciones asociativas que establecen acuerdos entre productores y distribuidores orientados por principios de solidaridad, de equidad y de ética; agrega García, *“Es un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores”* (García-Chiang, 2011).

Esta modalidad de comercio justo, según el mismo García Chiang, se sustenta en los siguientes criterios básicos:

- El establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores
- La supresión de intermediarios y especuladores
- La negociación de precios justos y estables que garantice al productor y a su familia vivir dignamente
- La obtención de un financiamiento parcial antes de la cosecha
- La realización de contratos a largo plazo, que garanticen sostenibilidad de su actividad al productor.
- Los contratos deben estar basados en el respeto mutuo y en valores éticos, como la búsqueda del bien común, de la equidad, de la transparencia comercial y del cuidado del medio ambiente, entre otros.

Supuestos y compromisos:

- Pagar un salario justo en el contexto local.
- Ofrecer oportunidades de progreso a los empleados.
- Proveer oportunidades de empleo equitativas, particularmente a los más marginados.
- Usar prácticas de desarrollo sustentable para el cuidado del medio ambiente.
- Estar abiertos a rendir cuentas públicamente.
- Construir relaciones comerciales de largo plazo.
- Proveer condiciones saludables y seguras de trabajo localmente.
- Brindar asistencia financiera y técnica a los productores, cuando sea posible. Estos supuestos surgen de la Federación de Comercio Justo, una organización para empresas de comercio justo en los Estados Unidos y Canadá.

* Economista. Docente-investigadora, programa de Economía, Fundación Universidad de América.

Esperanza.bonilla@Profesores.uamerica.edu.co

¹ Esta organización agrupa a 12 de los importadores más importantes de nueve países de la Unión Europea. Fue fundada en Holanda en 1990, con el fin de reagrupar a 11 importadores de comercio justo procedentes de 9 países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Holanda, España, Suiza y el Reino Unido.

Con respecto a los productores, los supuestos que deben tenerse en cuenta son de dos tipos: a. Mínimos: a través de los cuales obtiene la certificación que permite su acceso a los programas de comercio justo, y b. de Progreso: que incluyen parámetros que alientan a los productores a mejorar en forma continua la calidad y la sustentabilidad de su producción; fomentan el desarrollo organizacional e incrementan su bienestar (Fairtrade International, 2005). Los productores se comprometen también a adoptar prácticas de protección del medio ambiente.

En el caso de los empleados, el empleador se obliga a cumplir ciertas condiciones como permitir la sindicalización, pagar un salario digno, respetar estrictamente las normas de salud y seguridad de los trabajadores, y cumplir los convenios internacionales sobre el trabajo forzoso y el trabajo infantil.

Por otra parte, los criterios para certificar a los compradores establecen que debe pagarse por el producto un precio justo que cubran todos sus costos, incluidos aquellos en que incurren los productores por adoptar prácticas que no perjudiquen el medio ambiente. Además, deben asegurar la capacidad de ofrecer a las organizaciones productivas un financiamiento previo a la cosecha y obligarse a establecer relaciones comerciales de largo plazo (García-Chiang, 2011).

De acuerdo con Miguel Rodríguez y Vera, el Comercio Justo avala "un mejor trato" para los productores, lo que implica: precios que cubran sus costes de producción sostenible, una prima en el precio que puede ser invertida en proyectos de desarrollo social, económico y medioambiental, disponibilidad de prefinanciación, relaciones comerciales a largo plazo, condiciones de producción y comercio consideradas social y económicamente justas, así como medioambientalmente responsables, entre otras. (repetición injustificada) (Miguel & Vera, 2011)

En suma la idea de comercio justo involucra en sí misma, todo el proceso de compra, venta o intercambio desde el productor hasta el consumidor

No obstante las bondades que se le atribuyen al comercio justo, esta modalidad también es vista de manera crítica. En efecto, Gavin Fridell, expresa que "el comercio justo" puede ser adecuadamente entendido como la otra cara de la derrota del movimiento más general de comercio justo que buscó la regulación del mercado nacional e internacional y es, de hecho, un indicador del actual triunfo de la globalización neoliberal" (Fridell, 2006). "El proyecto del movimiento fue arrollado por las reformas neoliberales propuestas a finales de la década de los ochenta por los organismos financieros internacionales que objetaron la intervención del Estado y la regulación de los mercados y postularon los acuerdos de ajuste estructural expresados en la reducción del tamaño del Estado, la eliminación de los controles a la inversión extranjera y la prelación a la iniciativa privada dentro de las economías nacionales. Dentro de este esquema, la red de comercio justo se articuló desde 1980 hasta el presente con las multinacionales, lo que les indujo unas ventas record".

II. DESARROLLOS RECIENTES DEL COMERCIO JUSTO

En las dos últimas décadas, este tipo de comercio ha tenido un crecimiento constante en los países industrializados y también en los de menor desarrollo. Actualmente, se ha consolidado una red denominada FINE, constituida por las letras iniciales de los nombres de las cuatro organizaciones de comercio justo : Fairtrade Labelling Organizations International,(FLO); International Fair Trade Association,(IFAT), actualmente World Fair Trade Organization,(WFTO);Network of European Worldshops,(NEWS), y European Fair Trade Association,(EFTA)

En 1989 se creó la Federación Internacional de comercio alternativo (IFAT) que reúne organizaciones de comercio justo de África, Europa, Asia, Australia, Norteamérica y Sudamérica. Posteriormente, en 1990 se estableció la EFTA, que reúne 12 importadoras encargadas de operar el 60% de las importaciones del comercio justo en Europa. La Internacional Fair Trade Labelling Organization (FLO) viene trabajando desde 1997 y es la encargada de coordinar algunas de las marcas existentes de comercio justo.

En Europa Occidental, Holanda, Bélgica y España, son países referentes que permiten asegurar que la aceptación y el desarrollo del comercio justo se incrementa significativamente, como fortalecimiento del crecimiento de formas asociativas solidarias y de economía alternativa. Gavin Fridell expresa que no obstante las limitaciones a las que aún se enfrenta, los medios de comunicación han empezado a hacer eco de sus planteamientos y experiencias y que incluso las grandes cadenas de distribución nacional e internacional y las multinacionales que son las beneficiarias de las inequidades del comercio convencional, han ingresado productos bajo el sello de “comercio justo” en sus circuitos de distribución (Fridell, 2006).

III. LIMITANTES DE LAS MYPIMES RURALES PARA SU PARTICIPACION EN LOS MERCADOS LOCALES E INTERNACIONALES

La mayoría de las mipymes colombianas y desde luego las rurales, son de carácter familiar y se han desarrollado con base en la informalidad que se refleja en aspectos tales como:

- producción de bienes y servicios para el mercado, de manera dispersa y sin ningún tipo de planificación; y en el caso de las rurales muchas veces orientadas al autoconsumo.
- Altos costos de transporte por ausencia de vías terciarias
- Carencia de infraestructura de riego, acopio y almacenamiento que permita manejar la estacionalidad de la producción para contrarrestar la baja en los precios por efecto de sobre/oferta
- Perecibilidad de la producción y falta de información sobre los mercados que deja a los pequeños productores a merced de los intermediarios que les remuneran a muy bajos precios sus productos.
- Limitadas y casi inexistentes fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales.
- Restricciones para el acceso a tecnologías que les permitan mejorar sus prácticas productivas y realizar procesos de transformación de sus productos, para generar un mayor valor agregado.
- Mercado laboral que no cumple con remuneraciones de salario mínimo, ni garantías de afiliación a la seguridad social, ni con jornadas mínimas y máximas de trabajo.
- Casi inexistentes procedimientos administrativos y contables.

Este subsistir y proyectarse en la informalidad y en la dinámica del comercio convencional,² constituye el conjunto de debilidades estructurales que limitan el fortalecimiento de las mipymes

² Stiglitz, Joseph. Algunos de los países desarrollados que han sido los más acérrimos defensores de libre comercio no han sido muy sinceros, pues han negociado la reducción de tarifas y la eliminación de subsidios para los bienes en los cuales tienen una ventaja sobre los demás, en cambio los hace más renuentes para marcar nuevos rumbos en sus mercados y eliminar subsidios en otras áreas donde los países en vías de desarrollo tienen ventaja. Como consecuencia, nosotros ahora tenemos políticas internacionales de comercio que, de muchas formas, socavan los países en vías de desarrollo.

rurales y las sitúa en un espacio de muy escasa perspectiva para su articulación a las economías locales y regionales y con mayor razón, a las internacionales (Stiglitz & Charlton, 2006).

La situación esbozada anteriormente, impone al Estado la necesidad de enfrentar estos retos y de diseñar estrategias y políticas que consideren a las mipymes rurales como agentes fundamentales para el desarrollo regional y local y componentes claves en la superación de la pobreza, promoviendo, a través del comercio justo, esquemas de mayor equidad que potencien el desarrollo humano sostenible. En consecuencia, cualquier propuesta, debe tener como objetivo central el logro de mejores condiciones de vida, en salud, educación y vivienda para los habitantes de zonas que tradicionalmente han sido afectadas por la violencia y han estado marginadas de la atención del Estado.

Si en el sector rural se crean las condiciones básicas que permitan superar las problemáticas que generaron el conflicto armado y la violencia, entonces, el logro de la paz, será posible.

IV. OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS QUE BRINDA EL COMERCIO JUSTO

De la aproximación conceptual al comercio justo y del conocimiento de algunas de sus experiencias exitosas tanto en países desarrollados (Holanda, Bélgica, España, Inglaterra, entre otros), como en vías de desarrollo (Perú, Bolivia, Argentina), se puede inferir que éste modelo propicia el fortalecimiento de las mipymes rurales por importantes razones: permite una mayor integración entre productores y comercializadores y favorece la organización y la asociatividad de los productores. Según Montoya y Castellanos, la experiencia de los distritos industriales italianos indica que la promoción de asociaciones de Pymes regionales y locales generan una mayor participación en el mercado y un fortalecimiento de las mismas; estos procesos asociativos les dan a las mipymes mayor poder de negociación; posibilitan el desarrollo de competencias para participar favorablemente en los mercados, permite articular y compatibilizar intereses entre productores, comercializadores y consumidores (R. & Castellanos, 2010).

También Gavin Fridel, expresa que aunque hay poco trabajo empírico sistemático sobre el comercio justo, la evidencia que existe revela que la red tiene el potencial de proveer mayores ingresos rurales, más servicios de extensión agrícola e infraestructura social y física para cientos de miles de pequeños agricultores y trabajadores rurales en todo el sur (Fridell, 2005).

Dentro de los beneficios que se obtienen con la vinculación de los productos al sello Fairtrade (Comercio Justo) y que cumplen sus estándares se destacan (Iberica, 2008):

- Productores/as organizados en cooperativas u otras formas participativas, en las que se toman las decisiones democráticamente
- Rechazo de la explotación infantil
- Equidad de género en salarios, derechos laborales y participación
- Respeto al Medio Ambiente, sin transgénicos, ni productos químicos de síntesis, ni otros productos químicos nocivos para las personas y la naturaleza
- Productos de calidad
- Condiciones de trabajo dignas
- Precios y salarios justos que valoran la calidad del producto
- Pre-financiación de las compras
- Pago de una prima social para beneficio de la comunidad
- Reducción de intermediarios y relaciones a largo plazo

V. COMERCIO JUSTO Y SOBERANÍA-SEGURIDAD ALIMENTARIA

Mención especial merece la temática de comercio justo, asociada a la soberanía y la seguridad alimentaria.

Contrario a lo que predecían algunos de los estudios realizados ex-ante a la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos y a la puesta en marcha de su ejecución, cuatro años después las primeras evaluaciones indican que la balanza comercial de Colombia con este país ha incrementado su déficit. Al respecto, según la Ong Oxfam, como efecto del tratado, se pasó de un desbalance de US\$323 millones en el 2012, a uno de US\$1022 millones en el 2014 (Suárez & Barberi, 2015).

Y en relación con la balanza comercial agrícola, excluidas flores, café y banano, el déficit creció un 300%, cifra que refleja una afectación del tratado realmente preocupante para el agro colombiano y la soberanía alimentaria del país. Se están importando masivamente bienes agrícolas como maíz, frijol, arveja, soya, lenteja, arroz, plátano, sorgo, algodón, frutas, verduras y hasta café, dejando de utilizar cerca de un millón de hectáreas y dejando cesantes a una importante proporción de mano de obra campesina.

Producto de la anterior política, actualmente en el país se vive un período de alzas de los precios de los alimentos y de las materias primas, como señalamos, provenientes en un alto porcentaje de mercados externos, que han incrementado substancialmente sus precios debido a la devaluación, circunstancia que limita *la capacidad de compra de las poblaciones de menores ingresos y desde luego afecta su seguridad alimentaria y la posibilidad de tener un adecuado balance nutricional*.

Esto implica que en vez de apuntalar la seguridad alimentaria con producción nacional ésta se está dejando al albur de la producción extranjera. Pero, si a las mipymes rurales se les crea un marco institucional adecuado para su inserción en el modelo de “comercio justo” que, reiteramos, tenga en cuenta los factores económicos, sociales y culturales propios de su entorno, esta situación se superaría en gran medida, pues ellas jugarían un rol principalísimo en recuperar soberanía y garantizar seguridad alimentaria nacional.

CONCLUSIONES

Con fundamento en los planteamientos seleccionados y en asocio con la pregunta formulada, es válido considerar el comercio justo como una alternativa de negociación entre productores y distribuidores, toda vez que implementada de manera pertinente, propicia el mejoramiento de las condiciones de los micro, pequeños y medianos empresarios rurales, debido a que al lograr escenarios de negociación más equitativos y favorables para la determinación de los precios al productor, les permite incrementar su participación en el margen de comercialización, mejorar sus ingresos y por ende su calidad de vida. Como esta modalidad de negociación supone disminuir la cadena de intermediación, a su vez se benefician los consumidores.

Razones suficientes para que en el marco de estrategias de desarrollo regional y local con equidad y pensando en el postconflicto y los grandes desafíos que enfrenta, se incluya la propuesta de comercio justo, que al no ser solo un tema de carácter económico, sino también de carácter político, requiere para lograr su concreción, se realice una acción concertada entre las organizaciones del sector rural colombiano, las organizaciones privadas, el sector público y los diferentes entes académicos.

REFERENCIAS

- Fairtrade International. (2005). *Annual Report 2004-2005 Delivering opportunities* (Vol. 9). Retrieved from http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR_2004_05.pdf
- Fridell, G. (2005). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Iconos*, 24(24), 43–57.
- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural : una evaluación histórica. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, 24(43-57).
- García-Chiang, A. (2011). El comercio justo : ¿una alternativa de desarrollo local ? *Polis*, 7(1), 105–140. Retrieved from <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20111/art/art5.pdf>
- Iberica, F. (2008). Sobre Fairtrade. Retrieved from <http://sellocomerciojusto.org/es/>
- lica, I. I. D. C. P. L. A. (2008). *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Retrieved from <http://comerciojusto.fongdcam.org/files/2012/11/f10-Comercio-Justo-en-Colombia.pdf>
- Kocken, M. (2013). Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo. *En Red Y En Clave Internacional*.
- Miguel, A., & Vera, R. De. (2011). Precio justo para todos : nuevos horizontes de justicia en el Comercio Justo Introducción. *Revista Vinculando*. Retrieved from <http://vinculando.org/comerciojusto/precio-justo-para-todos-nuevos-horizontes-de-justicia-en-el-comercio-justo-5.html>
- R., A. M. I. M. R., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28(1).
- Stiglitz, J., & Charlton, A. (2006). Comercio justo para todos. *World Ark*, 9–17. Retrieved from http://www.heiferperu.org/site/images/stories/documentos/comercio_justo.pdf
- Suárez, A., & Barberi, F. (2015). *Efectos del TLC Colombia - EEUU sobre el agro: Los rostros & las cifras* (Planeta Pa). <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>