

ASOCIACIÓN-MULTINIVEL PARA EL
DESARROLLO RURAL HUMANO Y
SOSTENIBLE: LA EXPERIENCIA DEL
COMERCIO JUSTO LATINOAMERICANO

Marco Coscione

9 de diciembre de 2013

Buenos días a todas y todos,

primero naturalmente quiero agradecer al equipo del Departamento Nacional de Planeación por haberme dado la oportunidad de presentarle un aspecto muy importante de lo que se conoce internacionalmente como movimiento por un comercio justo: este aspecto es el proceso de asociación mundial, regional, nacional y local que está fomentando este tipo de relaciones comerciales más justas y solidarias.

Y quiero subrayarlo para que tengamos bien presente que Colombia se inserta en un panorama regional y global en pleno cambio y que también los aspectos de asociatividad (pero no sus principios y valores) están cambiando y presentan, por tanto, enormes desafíos.

ASOCIATIVISMO LOCAL
ASOCIACIÓN MUNDIAL
ARTICULACIÓN REGIONAL
COORDINACIÓN NACIONAL

Por este motivo, a través de la experiencia del comercio justo, intentaré esbozar algunas ideas sobre estos cuatros elementos que, a mi juicio, necesitan nuestra atención al momento de analizar las potencialidades de la asociatividad rural, pero podríamos considerarlos también para las poblaciones urbanas más marginalizadas, más aún en urbanizaciones tan grandes y complejas como las capitales latinoamericanas.

ORÍGENES DEL COMERCIO JUSTO

Los pioneros:

Segunda
posguerra...
Finales de los '40

Asia...
Italia...
Caribe...



Imagen del libro "La historia del comercio justo auténtico"
escrito por Phyllis Robinson y Nicholas Reid
(EqualExchange)

Para entrar en el mérito, vamos a ser un pequeños recorrido histórico que nos ayude a ver los principales pasos del comercio justo en su camino hacia la construcción de esa "Asociación Mundial para el Desarrollo" que en el año 2000 vimos plasmada también en el Objetivo de Desarrollo del Milenio número 8.

A finales de los años '40, después de la segunda guerra mundial, las primeras actividades de comercio caritativo o solidario eran totalmente voluntarias e individuales. Algunos cooperantes en sus viajes a los países del Sur, se encontraban muchas veces con campamentos de refugiados donde las personas eran prácticamente obligadas a sobrevivir de la asistencia humanitaria; sin embargo, bajo el impulso y la promesa de una cooperación por parte de organizaciones sociales y de las iglesias de ciertos países del Norte, estos refugiados empezaron a producir varios productos artesanales que se vendían en círculos muy restringidos de consumidores comprometidos, en el Norte. Al mismo tiempo, parece muy difícil pensarlo pero fue así, una ONG holandesa empieza a importar desde Sicilia las famosas naranjas rojas de la región del Sur de Italia, para fomentar un desarrollo rural y comunitario de grupos y asociaciones de campesinos de zonas marginales donde los efectos del Plan Marshall difícilmente se hacían notar.

Estas primeras actividades se insertan en un panorama internacional en el cual, además, empiezan procesos de "descolonización" y se levantan, desde los llamados países en vía de desarrollo, profundas críticas al orden económico y político internacional.

LOS INTENTOS GUBERNAMENTALES

- **1964:** UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*).

En Ginebra se firma la “Declaración conjunta de los 77 países”, creando el G-77...

- **1968:** En la Conferencia de la UNCTAD de Delhi, el G-77 reclamó “TRADE, NOT AID!”

“NUEVO ORDEN ECONOMICO INTERNACIONAL”.

Es así como, en 1964, durante la primera conferencia internacional de la UNCTAD, los países del Sur firman la “**Declaración conjunta de los 77 países**” conformando el G-77. El Objetivo del G-77 es: “proporcionar los medios necesarios para que los países del Sur puedan articular y promover sus intereses económicos colectivos y mejorar sus capacidades de negociación conjunta en todas las principales cuestiones económicas internacionales [...] y promover la cooperación Sur-Sur para el desarrollo”. En 1968, se celebra una nueva conferencia de la UNCTAD, en Delhi (en la India); ahí el G-77 reclama más comercio y menos ayuda al desarrollo, bajo el lema “TRADE, NOT AID!”, subrayando como la gran parte de los beneficios de la cooperación internacional o de la ayuda humanitaria, finalmente regresa a los países del Norte a través de las injustas reglas del comercio. A partir de esa firme y clara posición de los países del Sur, se va dibujando la propuesta de un “**NUEVO ORDEN ECONOMICO INTERNACIONAL**”. Dentro de esta propuesta el **Programa Integrado de materias primas** proponía una serie de acuerdos internacionales sobre bienes como café, cacao, té, azúcar, fibras duras, yute, algodón, caucho, cobre y estaño, con “un margen negociado de precios que pueda ser revisado regularmente de tal manera que los precios mínimos se mantengan en niveles que tengan una apropiada relación a la inflación mundial”. Sin embargo, por la oposición y la hipocresía de los países del Norte y la escasa cooperación entre los países del Sur (con África y América Latina por un lado, y Asia por el otro) el intento desde arriba de crear ese nuevo orden fracasa. Por tanto, los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil internacional hacen suyo el lema “TRADE, NOT AID” y empiezan a construir desde abajo el movimiento internacional por el comercio justo, con canales más estables y mayor visibilidad.

LAS PRIMERAS ASOCIACIONES ESTABLES...

Asociativismo
y activismo
local:

Años '70-80

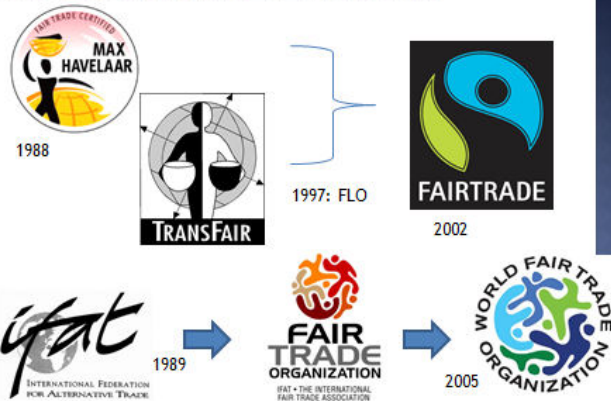
Guatemala
'73



Imagen del libro “La historia del comercio justo auténtico” escrito por Phyllis Robinson y Nicholas Reid (EqualExchange)

Durante los años '70 y '80 empiezan a articularse estrechos canales de comercialización entre asociaciones de productores en el Sur y organizaciones sociales y de consumidores en el Norte. Primero fueron productos artesanales, pero en 1973 llega a Europa el primer café solidario desde Guatemala. En este mismo periodo, en América Latina se vive un boom en el desarrollo de las cooperativas de campesinos y productores y las organizaciones de comercio justo entienden, desde un principio, que hay que apostar por la construcción y el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias, democráticas y asamblearias, y que solo a través de la asociación y la unión, los pequeños productores pueden enfrentarse a los intermediarios y tener voz en las relaciones comerciales. Aquí tenemos los dos puntos de partida del comercio justo: fomentar el asociativismo local y construir una asociación mundial para el desarrollo.

PROFESIONALIZACIÓN E INSTITUCIONALIZACIÓN... Años '80-90-2000



En los últimos años '80 y durante la década de los '90 el movimiento por un comercio justo se internacionaliza muy rápidamente; se profesionaliza con organizaciones y plataformas que se dedican exclusivamente a este tipo de relaciones comerciales y también se institucionaliza porque, sobre todo en Europa construye una estructura propia y empieza a relacionarse cada vez más con instituciones públicas locales, nacionales y regionales.

INTERPRETAR DIAPOSITIVA CON LOS LOGOS...

ASOCIACIÓN MUNDIAL Y DEFINICIÓN...

Años 90-2000

El comercio justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una asociación comercial que fomenta el desarrollo sostenible de los productores excluidos y en desventaja económica y social. Intenta lograr esto proporcionando mejores condiciones comerciales, a través de la sensibilización y desarrollando campañas de incidencia.

Grupo F.I.N.E. (1999): FLO - IFAT (International Federation for Alternative Trade, desde 2005 WFTO) - NEWS (Network of European Worldshops) - EFTA (European Fair Trade Association).

En 1998, en la Resolución sobre comercio justo el Parlamento Europeo, considera que el comercio justo «ha demostrado ser una de las formas más eficaces para fomentar el desarrollo» y pide «a la Comisión que incluya el fomento del comercio justo como elemento integrante de la política exterior, la política de desarrollo y la política comercial de la UE [...]».

En 1999 las cuatro principales redes de comercio justo a nivel internacional, aunque con prevalencia europea, formulan la primera definición consensuada de comercio justo.

LEER DIAPOSITIVA

ASOCIACIÓN MUNDIAL Y DEFINICIÓN...

Años 90-2000

El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginalizados, especialmente en el Sur.

Las organizaciones de comercio justo (respaldadas por los consumidores) se comprometen activamente a prestar su apoyo a los productores, a despertar la conciencia pública y a luchar por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional.

Solo dos años después se formula una nueva definición de comercio justo...

LEER DIAPOSITIVA

OBJETIVO DEL MILENIO - 8: FOMENTAR UNA ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA EL DESARROLLO

- **Meta 8.B:**
Continuar desarrollando un sistema comercial y financiero abierto, basado en reglas establecidas, predecible y no discriminatorio.

Indicadores

- Los países en vías de desarrollo logran un mayor acceso a los mercados de los países desarrollados.
- Los países menos desarrollados se benefician más por las reducciones de tarifas, especialmente en sus productos agrícolas.

Entre la primera y la segunda definición, las Naciones Unidas lanzan la estrategia del Milenio. El Objetivo 8 se basa en el fomento de aquella asociación mundial que los países del Sur reclamaban a través de la construcción de un nuevo orden económico mundial y que el movimiento por un comercio justo empezó concretamente a construir a través del asociativismo y las organizaciones de la sociedad civil global. Lo lamentable es que a varias de las metas de este Objetivo concretamente no se les puso fecha. O sea que para la agenda post-2015 siguen siendo grandes desafíos.

Seis años más tarde, en 2006, La Resolución del Parlamento europeo sobre comercio justo y desarrollo identifica en el CJ un instrumento importante «para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), en particular la erradicación de la pobreza y la asociación mundial para el desarrollo» y «a la hora de sensibilizar a la población con respecto a las relaciones Norte-Sur»... por tanto no es casualidad que en el ACUERDO COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA se afirme en su artículo 324, punto 2, letra c: **“las Partes acuerdan prestar particular importancia a las iniciativas de cooperación dirigidas a promover un comercio justo y equitativo”**.

MULTIDIMENSIONALIDAD DEL ENFOQUE DE DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica, organizados democráticamente.	2. Transparencia y rendición de cuentas	3. Relaciones comerciales estables y de largo plazo	4. Pago de un precio justo, de un premio social y de un adelanto al pedido final	5. No al Trabajo infantil y al trabajo forzoso
6. No a la discriminación, sí a la equidad de género y a la libertad de asociación	7. Condiciones laborales dignas y dignificación del trabajo	8. Desarrollo de capacidades	9. Promoción del Comercio Justo a nivel internacional y local	10. Sostenibilidad Ambiental

Fuente: World Fair Trade Organization, <http://www.wfto.com>

Si en el año 2000 la ONU presenta su estrategia multidimensional para fomentar el desarrollo, el movimiento por un comercio justo llevaba ya varios años fomentando el desarrollo también desde un enfoque multidimensional que para mucho es su principal característica.

Leer diapositiva...

RESPUESTAS DEL COMERCIO JUSTO A LAS BARRERAS DEL MERCADO...

- FALTA DE ACCESO A LOS MERCADOS
- LOS INTERMEDIARIOS APROVECHAN LA DEBILIDAD DEL PEQUEÑO
- FALTA DE INFORMACIÓN o INFORMACIÓN IMPERFECTA
- FLUCTUACIONES DE LOS PRECIOS
- FALTA DE ACCESO AL CREDITO o CREDITOS DEMASIADOS ONEROSOS
- IMPOSIBILIDAD DE CAMBIAR AGILMENTE TIPO DE PRODUCCIÓN PARA RESPONDER A LA DEMANDA
- DEBILIDADES ORGANIZATIVAS Y COMERCIALES

Pero la clave del comercio justo es realmente como responde a las barreras del mercado que excluyen los pequeños productores de la justa redistribución de las riquezas. Aquí analizamos muy brevemente cuáles son las principales barreras y como responde el comercio justo:

A la FALTA DE ACCESO A LOS MERCADOS el comercio justo respondió construyendo un nicho de mercado de calidad y en continua expansión y relaciones de confianza, estables y de largo plazo. De esta manera el productor puede organizarse y hasta hacer pequeñas inversiones porque sabe que tiene un pedido garantizado.

Al demasiado poder de lo LOS INTERMEDIARIOS que se APROVECHAN de LA DEBILIDAD DEL PEQUEÑO, el comercio justo respondió trabajando directamente con los productores, rompiendo con el yugo de los intermediarios a nivel local y reduciendo al máximo los intermediarios a lo largo de toda la cadena...

A la FALTA DE INFORMACIÓN o a la INFORMACIÓN IMPERFECTA, el comercio justo respondió ofreciendo una relación transparente, proporcionando y compartiendo cada tipo de información entre el productor, el comprador y el consumidor final.

A las FLUCTUACIONES DE LOS PRECIOS en los mercados internacionales, el comercio justo ofreció desde un principio un precio mínimo garantizado debajo del cual no se puede comprar el producto. De este modo, el pequeño productor tiene más posibilidades de pensar en el futuro y planificar producción e inversiones.

A la FALTA DE ACCESO AL CREDITO o a los CREDITOS DEMASIADOS ONEROSOS, el comercio justo respondió con el Prefinanciamiento o Pago adelantado de por lo menos un 50% del pedido total final.

A la IMPOSIBILIDAD DE CAMBIAR AGILMENTE TIPO DE PRODUCCIÓN PARA RESPONDER A LA DEMANDA, el comercio justo tiene como objetivos fomentar tanto la conversión a la producción orgánica como la diversificación en las fincas.

A las DEBILIDADES ORGANIZATIVAS Y COMERCIALES, el comercio justo respondió trabajando, en su sentido originario, solo con organizaciones de productores, por tanto fomentando la unión y capacitando en todas las tareas organizativas.

RECONOCIMIENTO Y ARTICULACIÓN REGIONAL: EL CASO DE LA CLAC...

En 2001, en Alemania tuvo lugar el primer foro internacional de la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO, hoy Fairtrade International).

Ahí se empezó a discutir la representación de los productores en el sistema FLO y se nombraron los dos primeros representantes latinoamericanos, uno africano y otro asiático.

Para pasar a analizar cómo se está articulando la asociatividad para el desarrollo a través del comercio justo latinoamericano tenemos que hacer referencia a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).

La CLAC es una de las tres redes continentales de productores del sistema internacional Fairtrade que, tengo que recordarlo, es solo un actor (seguramente el más importante) dentro del movimiento internacional del comercio justo. Los productores del Sur que participaban en las relaciones comerciales de comercio justo certificado Fairtrade, solo a principio de siglos empezaron a tener voz dentro de las estructuras del sistema de certificación internacional. Anteriormente, cuando existían alrededor de 15 iniciativas nacionales de sello en los países del Norte, las relaciones con los productores era más directa, pero desde la centralización y la creación de FLO en 1997 los productores perdieron protagonismo. Fue en 2001, de hecho, cuando 4 representantes de los productores del sur entraron en la Junta Directiva de FLO.

La CLAC....

más de 300 organizaciones de pequeños productores

en 21 países de la región:

Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Islas de Barlovento, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana.

Más de 300.000 pequeños y mediano productores a lo largo de todo el continente.



Tres años después, en 2004 se constituye formalmente la CLAC que hoy representa a 600 organizaciones de productores de segundo y tercer nivel, y asociaciones de trabajadores; estamos hablando de 300.000 productores y trabajadores en 24 países de la región. Gracias al fuerte empuje y trabajo de incidencia de los productores latinoamericanos, en junio de este año, los productores de las tres redes regionales (América Latina, África y Asia) han logrado el 50% de representación en la Asamblea General de FLO y, por tanto, se han convertido en “codueños de hecho” del sistema internacional Fairtrade. Sin embargo, ahora no se trata de democratizar y reequilibrar entre Norte y Sur también los procesos de toma de decisión en los órganos operativos y decisorios de FLO, empezando por la Junta Directiva.

O sea que si queremos empezar a trabajar una estrategia de asociativismo mundial, regional, nacional y local a partir del comercio justo y, en particular, de su experiencia latinoamericana, éste es sin duda alguna el momento para hacerlo, ésta es la coyuntura adecuada y la CLAC, por su articulación regional e internacional, es seguramente el principal interlocutor. **MENCIONA EL SIMBOLO...**

COORDINACIÓN NACIONAL...

Cada coordinadora nacional tiene sus propios mecanismos de representación y sus estructuras de toma de decisiones, pero sus principales funciones son, entre otras:

- 1) Apoyar el fortalecimiento de las OPP y asociaciones de trabajadores y representarlas a nivel nacional;
- 2) articular la comunicación entre la CLAC, las OPP y las asociaciones de trabajadores;
- 3) identificar las ofertas de productos provenientes de las OPP en el país y recomendarlas a la CLAC;



COORDINACIÓN NACIONAL...

- 4) buscar mecanismos para incidir en políticas nacionales y locales que favorezcan a las organizaciones miembros;
- 5) formular, presentar y coordinar proyectos orientados hacia la sostenibilidad y el fortalecimiento organizacional de las OPP
- 6) apoyar a la respectiva red de producto con documentos de soporte a nivel de país que sirvan como insumos para realizar propuestas sobre fijación de precios mínimos;
- 7) recomendar un listado de proveedores de servicios o productos en cada país...

En los últimos años, después de su fortalecimiento a nivel regional, la CLAC se encuentra en el momento histórico en el cual tiene que fortalecer sus coordinadoras nacionales para poder empezar un trabajo de incidencia y mercadeo también en los ámbitos nacionales y ya no solamente internacionales. Hasta ahora las relaciones comerciales se han establecido prevalentemente entre una organización de productores y algún importador u organización de comercio justo en el Norte. Pero los equilibrios internacionales han cambiado, más aún después de la última crisis financiera que ha golpeado duramente al viejo continente.

En este escenario, y con la necesidad de construir un movimiento de consumidores responsables también en los países de América Latina, la CLAC ha entendido perfectamente que tiene que desarrollar un necesario trabajo de fortalecimiento de las coordinadoras nacionales porque es ahí, en ese nivel, que finalmente se construyen los planes de desarrollo de un país y, por tanto, es ahí donde el comercio justo, desde su experiencia local, global y regional, tiene que incidir para que los gobiernos apuesten por la asociatividad de las organizaciones de pequeños productores y les devuelvan un papel fundamental en el desarrollo del país. En estas dos láminas vamos a ver algunas de las principales funciones que, de acuerdo a la política interna de la CLAC, tienen las coordinadoras nacionales de comercio justo.

EL PANORAMA LOCAL EN EL ESPERADO ESCENARIO DE POST-CONFLICTO ARMADO

Vamos a aterrizar ahora en Colombia y lo haremos abriendo un pequeño paréntesis sobre el proceso de restitución de tierras y retorno al campo de las familias desplazadas.

¿COMO ASEGURAR UN RETORNO AL CAMPO PRODUCTIVO Y SOSTENIBLE?

Diciembre de 2012

**Comisión de seguimiento a la política
pública sobre desplazamiento forzado**

**“La restitución de tierras y el modelo de
desarrollo rural en un contexto de
desplazamiento forzado”**

- Población desplazada en su retorno al campo, pero también retorno de los que abandonan las armas...

Lo quiero hacer porque justo un mes antes de llegar al país acababa de publicarse un informe muy interesante que me ha hecho pensar mucho en las potencialidades de las organizaciones de comercio justo en este proceso, pero también en todo el proceso de “reubicación” en el escenario de post-conflicto.

¿COMO ASEGURAR UN RETORNO AL CAMPO PRODUCTIVO Y SOSTENIBLE?

La población desplazada es población rural en su gran mayoría (60% expulsados de zonas rurales, 24% de los pueblos y 15% de las cabeceras municipales), y representa el 10% de la población nacional de Colombia (Garay, 2011; *El reto ante la tragedia humanitaria...*).

Estos campesinos son todos pequeños productores: según la III Encuesta Nacional de Verificación (2010), «tenían en promedio entre 1,1 hectáreas cultivadas (tabaco, tomate, ñame) y 2,3 hectáreas (cacao)»

El primer tema que se toca en el informe es el de los pequeños productores. Prácticamente toda la población campesina desplazada es de pequeños productores, por tanto vemos el primer elemento de contacto con el comercio justo, el trabajo directo con pequeños productores y la necesidad de que se organicen o fortalezcan sus asociaciones para acceder al mercado de manera justa.

¿COMO ASEGURAR UN RETORNO AL CAMPO PRODUCTIVO Y SOSTENIBLE?

«se requiere [...] el fortalecimiento de las distintas **alternativas de generación de ingresos** contempladas para los pequeños productores y medianos agricultores»... y que «se tome provecho de **formas novedosas de organización campesina asociativa** y de modelos de inserción de la producción campesina a **cadenas de valor** en condiciones de equidad de oportunidades con los otros eslabones de la producción empresarial»

En segundo lugar se subraya la necesidad de buscar alternativas y formas novedosas de organización campesina asociativa... en el momento en el cual los campesinos de todo el mundo han empezado a buscar alternativas para su inserción en los mercados, el comercio justo fue lo primero que encontraron, porque representaba la única alternativa a un modelo que los mantiene excluidos...

¿COMO ASEGURAR UN RETORNO AL CAMPO PRODUCTIVO Y SOSTENIBLE?

«la productividad y eficiencia relativa de los sistemas de producción de economía campesinas avanzadas no sólo **NO** son significativamente inferiores a las de los sistemas de producción a mediana y gran escala (empresarial), sino que incluso llegarían a ser superiores en el caso de zonas y producciones especializadas [...]»

Un tercer elemento que subraya el informe es el mito de la baja productividad y eficiencia de los sistemas de producción campesinos...

En este sentido, dentro del comercio justo la realidad es claramente otra... cuando se les proporciona a los pequeños productores un mercado y la posibilidad de mantener canales comerciales de manera estable y a largo plazo, el mito de la baja productividad se desmonta por completo... y, además, los productos procedentes de pequeños productores son los de mejor calidad... recordemos que el comercio justo es un nicho de mercado muy exigente...

¿COMO ASEGURAR UN RETORNO AL CAMPO PRODUCTIVO Y SOSTENIBLE?

«Es necesario diseñar una estrategia que **contemple de manera integral los diferentes aspectos económicos, sociales y ambientales** que tienen los procesos de desarrollo de las comunidades rurales, apoyarlas durante períodos de tiempo suficientes para que puedan madurar y tener éxito, enfatizar el **fortalecimiento de la asociatividad y el desarrollo de capacidades** de estas comunidades en los diversos componentes de sus procesos de desarrollo, y promover la **participación activa y decisoria de los miembros de las comunidades**, prestando especial atención a las necesidades e intereses particulares de **mujeres y jóvenes** [...]»

Quiero que leamos atentamente este párrafo del informe de la Comisión...

Leer diapositiva...

Prácticamente estamos leyendo una definición posible de comercio justo... con elementos muy parecidos a los que hemos podido leer en las definiciones de comercio justo que les presenté antes...

¿COMO ASEGURAR UN RETORNO AL CAMPO PRODUCTIVO Y SOSTENIBLE?

«[...] Los principales actores de este sistema serían: las comunidades rurales que deberían organizarse [...]; las entidades de la sociedad civil que hacen el acompañamiento en campo a los procesos de desarrollo de estas comunidades que cuentan con la suficiente experiencia y arraigo en las regiones; las entidades públicas territoriales [...]; y finalmente el sector público nacional [...]. Los tres primeros actores deben formar parte de las instancias regionales de coordinación».

En esta otra parte del Informe se subraya la importancia de las articulaciones con diferentes actores y en diferentes niveles....

Por tanto nos permite visualizar esa interacción multi-nivel de la cual estoy hablando en esta presentación...

¿COMO ASEGURAR UN RETORNO AL CAMPO PRODUCTIVO Y SOSTENIBLE?

«la promoción de sistemas productivos diversificados en el componente productivo; el fomento de hábitos empresariales, la formulación y ejecución participativas de planes de negocios y la vinculación a cadenas de valor en el componente empresarial y comercial, y el fortalecimiento de la autoestima y del trabajo en equipo y la creación y consolidación de asociaciones y redes de organizaciones de pequeños productores en el componente social».

Por tanto, analizando varias de las afirmaciones de este informe, me parece claro como podrían ser las mismas organizaciones de pequeños productores de comercio justo las que acompañen el proceso de retorno al campo y a las actividades agrícolas para leer diapositiva...

NÚMEROS COLOMBIANOS...

Número de Organizaciones de Productores y Comercializadoras certificadas por Fairtrade en Colombia		
Producto	Productores	Comercializadoras
Bananos (plantaciones)	29	6
Bananos (OPP)	10	-
Café	63	22
Cacao	6	3
Caña de Azúcar	1	1
Fruta fresca (sobre todo uchuva)	4	4
Fuente: FLO-Cert (agosto de 2013)		

¿Y el comercio justo campo ciudad? Agrosolidaria

Aquí he preparado un cuadro simplemente para cuantificar la presencia de organizaciones con productos certificados Fairtrade... estos productos son principalmente para la exportación, porque el comercio justo Fairtrade siempre ha tenido un enfoque orientado a la exportación y de reequilibrio de las relaciones Sur-Norte. Sin embargo, debemos tener presente la importancia aquí en Colombia de una realidad como Agrosolidaria que apuesta por el comercio justo “campo-ciudad”, o sea un comercio justo en el Sur, en los países mismos de América Latina, en este caso Colombia.

También dentro de las organizaciones de la CLAC se está viendo la tendencia a abrir nuevos canales de comercialización en el sur y la experiencia del Símbolo de Pequeños Productores, a la cual hice breve referencia anteriormente, lo demuestra.

¿CÓMO EMPEZAR A HACER ATRACTIVO Y SOSTENIBLE EL ASOCIATIVISMO RURAL EN ESTE MODELO DE SOCIEDAD?

Ahora voy a dar algunas recomendaciones desde mi experiencia, pero primero quisiera empezar por algunas reflexiones de fondo, a mi juicio, muy importantes...

ALGUNAS REFLEXIONES...

- 1) A nivel general la política económica y productiva del país tiene que apostar mayormente por las organizaciones de pequeños productores... el ejemplo reciente del Ecuador es muy llamativo aunque aún en construcción...
- 2) Hay que priorizar el campo y no las grandes ciudades en la política de planificación territorial del país. La urbanización no es la solución...

LEER 1) de la diapositiva...

En este proceso de formulación de políticas públicas en favor de los más pequeños y marginalizados, las organizaciones de pequeños productores y campesinas pueden aportar mucho... hay que escucharles y construir con ellos un camino sostenible... y ellos deben protagonizarlo... En concreto, por tanto, se necesita mucha voluntad política...

LEER 2) de la diapositiva...

En concreto: instituciones públicas, universidades, ONGs y otras entidades ligadas al desarrollo rural deberían dar el primer paso mudándose al campo... este proceso de “des-urbanización”, que incluye también desurbanizar nuestras dietas, debe ser considerado como parte del proceso de “descentralización para el desarrollo”...

ALGUNAS REFLEXIONES...

- 3) A las asociaciones tenemos que proporcionar un tejido comercial estable y garantizado, y al mismo tiempo pedirles rendición de cuentas.
- 4) En una presentación del libro “Políticas Públicas y Cooperativismo en Colombia” (2011) se subrayan algunos elementos clave en cuanto al trabajo asociado en Colombia, empezando con decir que “La política pública ha sido improvisada y contradictoria”

LEER 3) de la diapositiva...

Esto necesita enormes inversiones públicas para mejorar las posibilidades y capacidades de comercialización de los pequeños productores y al mismo tiempo necesita de un cambio cultural de todos los ciudadanos-consumidores. ¿Estaríamos dispuestos a cambiar y disminuir nuestras necesidades para adaptarlas a las necesidades de los pequeños productores rurales?

LEER 4) de la diapositiva...

- No hay un régimen legal propio estable y unificado, ni un marco tributario, de previsión o seguridad social específico para el trabajo asociado...
- Se desconoce su naturaleza, y se desconoce el efecto que este desconocimiento y/o ignorancia genera...
- Las políticas Públicas no hacen reconocimiento legal del trabajador asociado con características particulares, distinto al trabajador dependiente o al trabajador independiente, que propenda por la dignificación del trabajo; y no reconocen el doble rol de trabajador asociado y dueño...
- Por tanto primero habría que reescribir el marco legal y tributario con respecto al trabajo asociativo, especialmente rural...

ALGUNAS RECOMENDACIONES...

- Mapeo general de las experiencias nacionales, estudios de caso y estudios de impacto participativos
- Compras públicas...
- Alianzas con supermercados y cadenas de restaurantes.
- Articular una alianza campo-ciudad tomando el ejemplo de las “Fairtrade Towns” (Ciudades por el comercio justo)...

Analicemos ahora algunas recomendaciones concretas: - Desarrollar un mapeo general de las experiencias nacionales de asociatividad rural, pero en particular estudios de caso y estudios de impacto participativos sobre las contribuciones de las organizaciones de la economía solidaria al desarrollo rural sostenible.

- Utilizar el instrumento de las compras públicas para que las instituciones públicas se conviertan en agentes de desarrollo a través del consumo; estableciendo por ley buenos porcentajes de compra a asociaciones de pequeños productores organizadas democráticamente. No a cualquiera...
- Fomentar y apoyar alianzas entre organizaciones democráticas de pequeños productores y supermercados y cadenas de restaurantes.
- Articular una alianza campo-ciudad tomando el ejemplo de las “Fairtrade Towns” (Ciudades por el comercio justo)...

Un esquema que en Europa y Norte América fomenta la participación directa de las municipalidades a través de 5 simples criterios: 1) Las autoridades locales aprueban una resolución favorable al Comercio Justo y apoyan el uso de productos de Comercio Justo en reuniones, oficinas y cafeterías; 2) Una gama de productos de Comercio Justo están disponibles localmente; 3) Escuelas, lugares de trabajo, y organizaciones sociales apoyan el Comercio Justo y usan productos de Comercio Justo; 4) La cobertura mediática y los eventos aumentan el conocimiento y la comprensión sobre el Comercio Justo en la comunidad; 5) Un grupo de trabajo local con representación de diferentes sectores esté formado y coordina las acciones para la consecución de los criterios en el tiempo.

En Costa Rica el pueblo de Pérez Zeledón ha sido reconocido como “ciudad por el comercio justo” porque gran parte de su población depende directamente del trabajo de las organizaciones de pequeños productores que exportan al comercio justo. Sin embargo, la idea es poder empezar a construir una estrategia de relación campo-ciudad, donde las ciudades se conviertan en “ciudades por el comercio justo” solamente si aprueban ciertos criterios contruidos en conjunto entre las organizaciones de pequeños productores, las instituciones públicas y los consumidores.

ALGUNAS RECOMENDACIONES...

- Convenios con universidades públicas y privadas
- Programas de pasantías y voluntariado...
- Principios nacionales y los indicadores de sostenibilidad para el desarrollo del comercio justo en Colombia.
- Campaña nacional en apoyo a la compra de pequeños productores de comercio justo...
- Seguir fortaleciendo programas de relevo generacional en el campo.

Establecer convenios con universidades públicas y privadas y hacer incidencia para que revisen sus *curricula* introduciendo la economía solidaria y el comercio justo como materias obligatorias. Fomentar programas de pasantías y voluntariado, reconocidos por las universidades, en las organizaciones de comercio justo y otras asociaciones solidarias rurales.

Construir con el comercio justo latinoamericano y las experiencias locales de comercio justo campo-ciudad los principios nacionales y los indicadores de sostenibilidad para el desarrollo del comercio justo en Colombia. Esto nos permite construir y desarrollar una fuerte campaña nacional en apoyo a la compra de pequeños productores de comercio justo, no solo “compra colombiano”, sino cierto tipo de productos colombianos... Esto necesita un fuerte trabajo educativo, de sensibilización y comunicación...

Seguir fortaleciendo programas de relevo generacional. La Asociación de Jóvenes Agricultores del Valle (ASOJAV) recibió hace menos de un mes, por parte de la CLAC y otras instituciones, un reconocimiento internacional como experiencia exitosa de relevo generacional.

ALGUNAS RECOMENDACIONES...

- Articular alianzas nacionales e internacionales:
agroecología o agricultura orgánica;
mitigación y adaptación al cambio climático,
incluyendo generación de energía renovable;
equidad de género;
diversificación de cultivos;
ecoturismo...
- Convergencia con procesos de presupuestos participativos...
- *ROL DEL CONSUMIDOR...*

Articular alianzas nacionales e internacionales (ojala cooperación no reembolsable) para apoyar a las organizaciones de pequeños productores de la economía solidaria en sus estrategias de: * Conversión de cultivos a la agroecología o a la agricultura orgánica; * Mitigación y adaptación al cambio climático, incluyendo generación de energía renovable; * Equidad de género con acciones de “discriminación positiva” para productos producidos y comercializados por mujeres... La Experiencia de CAFÉ FEMENINO a nivel latinoamericano es emblemática... Apoyar programas de diversificación de cultivos para la seguridad alimentaria y también de diversificación de actividades económicas.

Además, las organizaciones de productores, si son adecuadamente financiadas y asesoradas, pueden desarrollar excelentes proyectos de **ecoturismo comunitario, cultural y sostenible**, a través de los cuales fortalecen los lazos comunitarios y nacionales y hacen más atractivo para los jóvenes quedarse en el campo.

Analizar la convergencia que puede desarrollarse entre los procesos de **presupuesto participativo** y la labor productiva, social y medioambiental de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo. Invertir en organizaciones productivas que generan inversiones sociales como las organizaciones de comercio justo, podría representar un enfoque innovador de los procesos de presupuesto participativo.

Todas estas recomendaciones para hacer ATRACTIVA la ASOCIATIVIDAD RURAL pueden no bastar si no desarrollamos **un fuerte trabajo con los consumidores**. Se necesita un cambio cultural. Lo que fue atractivo para los consumidores dentro de los circuitos del comercio justo internacional tiene que ser también atractivo para los consumidores nacionales en cada país.

Hay que fomentar la compra de productos producidos por Pequeños Productores Organizados Democráticamente y que están seriamente comprometidos con el desarrollo o el “convivir en armonía” de sus comunidades locales. Este es el tipo de compra que tenemos que fomentar para hacer atractiva la asociatividad rural, de lo contrario podríamos seguir fallando.