

**LAS REIVINDICACIONES POLÍTICAS EN LAS REDES TRANSNACIONALES DE
APOYO EN EL COMERCIO JUSTO COLOMBIANO. ESTUDIO DE CASO:
*COORDINADORA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO EN EL PERIODO (2012-2015).***

PAULA SUSANA BERNAL PEÑA

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

Las reivindicaciones políticas en las redes transnacionales de apoyo en el comercio justo colombiano. Estudio de Caso: *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo* en el periodo (2012-2015).

Proyecto de grado
Estudio de caso.
Presentado como requisito para optar el título de
Internacionalista
En la Facultad de Relaciones Internacionales
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Presentado por:
Paula Susana Bernal Peña

Dirigido por:
Juan Carlos Guerrero

Bogotá D.C
Semestre II- 2016

Resumen

El estudio de caso basado en la *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo* tiene el objetivo de analizar las motivaciones de los pequeños productores organizados de Colombia para unirse a redes como la CLAC durante el periodo 2012-2015. De lo anterior, se presume que algunos de los pequeños productores colombianos que participan en la CLAC tienen un interés evidente en recibir, de parte de esa red, un acompañamiento técnico y estratégico para incorporarse mejor en los canales de comercialización agrícolas. Sin embargo, este trabajo quiere mostrar que también hay motivaciones de tipo político en la vinculación de los productores a esas redes transnacionales, ya que, a través de ellas, se vinculan igualmente a causas globales con trascendencia política. El comercio justo agrícola en Colombia, visto desde la perspectiva de las redes transnacionales de apoyo y las reivindicaciones en éstas, es un aporte a la disciplina de las Relaciones Internacionales, ya que esta temática ha sido evaluada en repetidas ocasiones desde una aproximación comercial o como estrategia para generar desarrollo, pero ha habido poca discusión sobre el comercio justo desde las redes transnacionales de apoyo como plataformas para las reivindicaciones políticas.

Palabras Clave:

- comercio justo, pequeños productores organizados, motivaciones políticas, redes transnacionales de apoyo, causas globales.

Abstract

This case study based on “*Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo*” seeks to analyze Colombian organized small producers’ motivations to get involved in transnational advocacy networks such as CLAC during 2012-2015. Therefore, it is presumed that some of the Colombian small producers that participate in CLAC have a clear manifestation of the need to receive from this network, technical and strategic advice, to get better chances in the commercialization of agricultural goods. Notwithstanding, this investigation seeks to demonstrate other motivations such as political, in the involvement of small producers to transnational advocacy networks, hence through them they participate in global causes with transcendence in politics. Agricultural fair trade in Colombia seen from the perspective of transnational advocacy networks, and the claims that can be exposed in their international platforms, are an input to International Relations thus

this topic has been investigated in various occasions from a commercial view or as strategy to promote development, but there has been little to no discussion about fair trade and how transnational advocacy networks may serve as a platform for political claims.

Key words: fair trade, small-organized producers, political motivations, transnational advocacy networks, global causes.

Introducción

El comercio justo fue un tema muy controversial en el marco de las discusiones sobre desarrollo sostenible, cuando estas comenzaron a tomar relevancia y tracción alrededor de las décadas de los sesenta y setenta. Las dinámicas de comercio establecidas desde la industrialización generaron una división del trabajo en la producción de bienes, caracterizadas por un fraccionamiento entre las relaciones Norte-Sur. En este sentido, los países del Sur estaban sujetos a ser productores únicamente de materias primas de bajo valor, debido a los grandes volúmenes de mano de obra que podían manejar. De igual manera, los países del Sur no poseían dinero suficiente para desarrollar tecnología que transformara bienes en productos finales. Por lo tanto, la mayor ganancia se quedaba en el proceso de exportación, en el intermediario y el comprador que transformaba las materias primas en el Norte, aprovechando los precios bajos para generar más utilidad en este proceso. No obstante, la concientización de ciertos países del Norte (Estados Unidos y algunos países europeos), sumada a la inconformidad de los productores del Sur, llevó al surgimiento de intentos por reformular las dinámicas comerciales mundiales, de manera que fueran más benéficas a los productores del Sur. En consecuencia, el comercio justo surgió como una alternativa para enmendar las relaciones agrícolas-comerciales entre el Norte y el Sur a favor de algunos de los productores del Sur, en este caso del continente americano.

Para el desarrollo del escrito se deben dejar claros dos puntos esenciales. Por un lado, se van a definir unos conceptos que hay que tener presentes para el entendimiento del trabajo desde un principio. Por otro lado, se va a enunciar una secuencia de sucesos históricos del comercio justo en cuatro puntos principales.

Es pertinente establecer una definición de comercio justo, y para ello se toma la que da Oxfam, una de las organizaciones internacionales que ha contribuido a promover esta causa a través de las fronteras:

El comercio justo es un sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial. Es, además, un movimiento internacional formado por organizaciones de todo el mundo.” (Oxfam s.f, párrafo 1).

De acuerdo con esta definición, el comercio justo brinda un canal alternativo al comercio convencional, enfocándose en los consumidores conscientes de la situación de desigualdad en el mundo y eliminando a los intermediarios que contribuyen a la reproducción de esa desigualdad. La cadena del comercio justo se puede entonces sintetizar del siguiente modo: primero, los pequeños productores del Sur, marginalizados por el mercado, cultivan sus productos; luego, los exportan a países del Norte, donde su producto es financiado y comprado por lo que sería un mayorista a un precio justo; y finalmente, el producto le llega al consumidor, quien está dispuesto a pagar un poco más para el beneficio de los productores del Sur (Salvá & Doblas 2005, p.15).

En contexto, es necesario resaltar el hecho de que el comercio justo va más allá de generar mayores márgenes de utilidad por un producto, pues tiene también un trasfondo social-político. Por lo tanto, los estándares bajo los cuales el comercio justo se desarrolla son: la creación de oportunidades para productores marginados económicamente, transparencia y rendición de cuentas, relaciones comerciales justas, pago de un precio justo, respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral, defensa a la equidad de género, propender por buenas condiciones de trabajo y prácticas saludables, desarrollo de capacidades, y respeto por el medio ambiente (Oxfam Intermon s.f, párrafo 2).

En tanto a la historia del comercio justo, se encuentra como punto de partida que, alrededor de la década de los ochentas se cristalizan las primeras instituciones de certificación de productos provenientes del comercio justo como *Fairtrade Labelling Organization*, y de organizaciones como *World Fair Trade Organization*, la cual representa y regula todos los tipos de organizaciones y productos provenientes del comercio justo, junto con su respectiva cadena de producción (World Fair Trade Organization s.f, párrafo 5). La primera certificación fue la Max Havelaar, establecida desde Holanda, como una iniciativa de un sacerdote holandés llamado Frans Van der Hoff que vivía en México como colaborador de una ONG que trabajaba con campesinos productores de café. La certificación tenía como objetivo resaltar el café producido bajo principios del comercio justo (World Fair Trade Organization 2004, párrafo 19). Este modelo de organizaciones certificadoras fue duplicado en otras partes

del mundo y así nacieron marcas como *Transfair* (hoy *Fair Trade USA*) y *Fair Trade Mark* en Reino Unido.

Luego, tras identificar una diferencia entre las iniciativas, y con el propósito de crear una política común a todas ellas, se decide, entre 17 iniciativas de diferentes países, crear una nueva organización llamada *Fairtrade Labelling Organization International* (FLO por sus siglas en inglés), hoy conocida como *Fairtrade International* (de ahora en adelante FTI). Seguidamente, en el 2004, FLO crea FLO-CERT, una certificadora con estructura organizacional independiente, pero muy cercana a su organización creadora. Esta nueva certificadora nace como respuesta a la necesidad de crear mayor transparencia, pero traía consigo una carga financiera considerable; ahora los productores debían asumir los gastos de la certificación, y no como sucedía previamente, cuando los consumidores lo hacían de manera indirecta (Coscione 2012, p. 45).

En tercer lugar, FTI es una organización que nace como iniciativa de algunos países del Norte como Holanda, Suiza, Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Italia, entre otros. Sin embargo, las diferencias se fueron acrecentando dentro de los procesos de certificación de FLO-CERT con los pequeños productores que se unían del Sur porque, no se sentían representados ni escuchados en estas organizaciones, que aún sentían que estaban permeadas por diferencias de visión del mundo. En otras palabras, se sentía que no había una representación legítima de las necesidades de los pequeños productores del Sur. Por esa razón, se creó la Coordinadora Latinoamericana (CLA), hoy conocida como la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (de ahora en adelante CLAC). La CLAC fue la instancia desde la cual los pequeños productores cafetaleros, buscaron tener una participación real en el sistema del comercio justo que estaba en proceso de consolidación (Coscione 2012, p. 67). Cabe resaltar que luego fueron incluidos otros productos dentro de su organización como la miel, el banano, la quinua, el cacao, entre otros.

Hoy en día, la CLAC tiene representación en 21 países de América Latina y el Caribe, donde cada país tiene una organización “Coordinadora de Producto” que agrupa diferentes cooperativas de producto para representarlas en la CLAC y en otras plataformas internacionales. Colombia es uno de los países que hace parte de la CLAC, donde hay dos organizaciones “Coordinadoras de Producto”: la Iniciativa Colombia y la Coordinadora Colombiana de Comercio Justo. La Iniciativa Colombia surge como una alternativa a la Coordinadora Colombiana de Comercio Justo que ha sido liderada principalmente por la

Federación Nacional de Cafeteros. Es decir, algunas cooperativas de productores que hacían parte de la Coordinadora Colombiana de Comercio Justo, sintieron que la visión de comercio justo se veía opacada por grandes intereses económicos y decidieron crear su propia “Coordinadora de Producto” para representar su visión del comercio justo colombiano en el exterior.

Iniciativa Colombia está entonces conformada por varias cooperativas de diferentes tipos de productos como Cosurca, Fedecacao, Expocosurca, Fondo Paéz y Orgánica, entre otras. Todas éstas son organizaciones que tienen presente la necesidad e importancia de apoyarse en instancias internacionales con más experiencia y tecnicidad para sobrellevar y darle solución a los problemas que tienen como pequeños productores del Sur. De lo anterior, se puede decir que todos buscan dentro de los límites de Iniciativa Colombia, un comercio digno y sostenible, e identificaron que la CLAC los lograba representar como organización creada por pequeños productores del Sur. No obstante, es necesario resaltar que algunos de los líderes de Iniciativa Colombia reconocen que hay diferencias de visión en cuanto a la forma como la CLAC ha manejado el comercio justo. Pero, pese a esas diferencias, buscan de todos modos ser parte de esta organización por el alcance y reputación que ella tiene a nivel internacional.

Es importante enfatizar, que para esta investigación se tendrán en cuenta únicamente dos organizaciones que se identifican como las más influyentes en el contexto internacional, en las cuales interactúan los pequeños productores colombianos miembros de Iniciativa Colombia. Consecuentemente, se deben dejar claras las dos visiones que se perciben del comercio justo y que se ven reflejadas en dos instituciones con gran influencia: por un lado, en el Norte se encuentra FTI, una organización que surge a raíz de unos consumidores conscientes de países nórdicos, quienes querían enmendar las desigualdades que vivían los campesinos de los países sub desarrollados. Por otro lado, en el Sur, la CLAC, una organización fundada por los propios campesinos que no se sienten representados por instituciones de renombre como FTI. Estas dos grandes organizaciones coordinan políticas nacionales e internacionales y defienden a los pequeños productores, pero con visiones e intereses diferentes. Sin embargo, de las organizaciones previamente mencionadas, los pequeños productores de Iniciativa Colombia solo están adscritos a la CLAC. Por lo tanto, en ciertos apartados se hace únicamente mención a esta organización.

En este trabajo se pretende fundamentalmente abordar la siguiente pregunta: ¿Son únicamente motivaciones de carácter económico las que mueven a los pequeños productores

colombianos miembros de Iniciativa Colombia a hacer parte de organizaciones como la CLAC para participar en plataformas internacionales, o también hay unas motivaciones de carácter político? El argumento que se desea plantear en este trabajo es que los pequeños productores colombianos que participan en la CLAC tienen un interés evidente en recibir de parte de esa organización un acompañamiento técnico y estratégico para incorporarse mejor en los canales de comercialización agrícolas. Sin embargo, también existen motivaciones de tipo político en la vinculación de los productores a esas organizaciones, ya que, a través de ellas, buscan tener mayor capacidad de incidencia en escenarios internacionales donde la red transnacional actúa, así como vincularse a causas y luchas globales con trascendencia política.

En la primera parte de este texto, se parte del análisis de las bases y el campo de acción del comercio justo, para ver cómo influyen estos aspectos en la incidencia política realizada por ciertos grupos organizados de pequeños productores. En la segunda parte, se analiza la teoría de las redes transnacionales de apoyo teniendo en cuenta las organizaciones de mayor relevancia, la CLAC y FTI en el contexto de pequeños productores colombianos miembros de Iniciativa Colombia. Por último, se pretende analizar cómo hacen incidencia política los pequeños productores de la CLAC, FTI e Iniciativa Colombia en las arenas internacionales por medio de la red transnacional de apoyo. Todo este trabajo está basado en una investigación académica sobre un grupo de pequeños productores de Colombia. La investigación se llevó a cabo no sólo recurriendo a fuentes documentales sino también a entrevistas realizadas a productores que hacen parte de las redes, académicos y activistas de causas globales. Mediante esas entrevistas se estudiaron los perfiles de algunos líderes y sus trayectorias biográficas, de manera que fuera posible entender las razones, ya sean económicas o políticas, detrás de la conformación de estas organizaciones.

1. Construyendo la incidencia política en el comercio justo: la economía solidaria y los movimientos globales.

Es importante recalcar que el comercio justo surgió como propuesta de los países del Norte y se fue construyendo alrededor de los preceptos del desarrollo sostenible para beneficiar a los productores marginalizados del Sur. No obstante, en el proceso se fueron dando divisiones de visiones por parte de los pequeños productores del Sur, con relación a cómo debía llevarse a cabo el comercio justo. En el siguiente apartado se analizará de donde viene y hacia dónde va el comercio justo.

1.1 Economía solidaria: desde los cimientos del comercio justo hacia una incidencia política.

Un aspecto importante a considerar de la estructura y configuración de las acciones del comercio justo, es el hecho de que se construye sobre los cimientos del universo de la economía solidaria. En este sentido, se entiende la economía solidaria como “... una visión y una práctica que reivindica la economía como medio –y no como fin– al servicio del desarrollo personal y comunitario, como instrumento que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas y de su entorno social.” (Celorio & Lopez 2007, p.109). En Colombia, la economía solidaria se conforma por: las mutuales, las cooperativas, fondos de empleados y las organizaciones solidarias de desarrollo. Específicamente, el comercio justo se desarrolla en torno a varios de los escenarios descritos de la economía solidaria, como a través de cooperativas, mutuales y organizaciones solidarias de desarrollo (Entrevistado No. 7).

En este orden de ideas, es importante resaltar los principios bajo los cuales la economía solidaria trabaja, como: 1. La importancia del ser humano, su trabajo y los mecanismos de cooperación que tienen primacía sobre los medios de producción; 2. Se defiende el espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua; 3. La economía solidaria se ejecuta teniendo en cuenta una administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora; 4. La adhesión es voluntaria, responsable y abierta. 5; Primando la propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción; 6. Se requiere una participación económica de los asociados, en justicia y equidad; 7. Se incentiva la formación y el intercambio de información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva; 8. La económica solidaria se ejecuta con autonomía, autodeterminación y autogobierno; 9. Se inculca el servicio a la comunidad; 10. Se incentiva a la integración con otras organizaciones del mismo sector y 11. Se promueve la cultura ecológica dentro de las organizaciones. (Ley 454 de 1998)¹. Por lo tanto, se hace hincapié en la importancia del entendimiento de las bases del comercio justo, como es la economía solidaria, que explican parte de la estructura, principios y valores del movimiento como tal.

Sin embargo cabe aclarar que, a pesar de las críticas hacia el modelo de economía solidaria, ya sean las intrínsecamente estructurales provenientes de la economía o las críticas provenientes de teorías del desarrollo, es un modelo que cada vez va obteniendo mayor fuerza

¹ Los principios de economía solidaria fueron parafraseados del Artículo 4 de la Ley 454 de 1998 para mejorar la calidad de redacción. Tomado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3433>

en el mundo contemporáneo. De hecho, en las entrevistas llevadas a cabo con algunos pequeños productores², uno de los entrevistados que fue tres veces miembro de la junta directiva de la CLAC a nivel continental, ex director de Iniciativa Colombia y ex gestor de fortalecimiento de la CLAC, afirma que es necesario que en el comercio justo se trabaje bajo la idea de pequeños productores organizados de forma cooperativista y bajo la economía colaborativa, porque así hay un consenso transparente en la forma en que se trabaja y en las ideas que representa la organización. (Entrevistado No.2).

Ahora bien, la economía solidaria es considerada un marco para las acciones de los pequeños productores que van enfocadas hacia la cooperación y el bien común. Para que esto se dé, es importante la construcción de confianzas en el proceso de interacción de las partes en el desarrollo de prácticas solidarias. Cuando se habla de contextos rurales, en especial en Colombia y algunos países de centro y Suramérica, la inserción de los mercados es muy difícil por la infraestructura física, la falta de capacidades, entre otras, para conexión de mercados. Consecuentemente, la solidaridad se suele dar más en las zonas rurales, aunque sin generalizar, pues ese no es un común denominador y todo depende de los contextos: en algunos existe efectivamente un bagaje ancestral que tiende hacia la cooperación y solidaridad entre comunidades, pero en otros no. Sin embargo, las prácticas solidarias se logran por medio de un proceso de construcción de confianzas para la cooperación. Sólo las prácticas sostenidas de cooperación conllevan a que consecuentemente se desarrolle la solidaridad, ayuda mutua, bien común, entre otras. En este orden de ideas, los gobiernos tienen un aporte importante en la construcción de territorios a partir de relaciones sociales y políticas con la sociedad civil. Por ejemplo, un grupo pequeño de 5 agricultores de diversas veredas cercanas de Popayán se organizan para cultivar y producir café en conjunto. Sin embargo, al momento de transportarlo, las vías se encuentran en mal estado y consecuentemente el transporte resulta ser muy costoso; así, se acercan al alcalde para hacer el requerimiento de mejores vías, pero no se les presta atención porque solo son cinco personas. Sin embargo, los agricultores siguen trabajando en su proyecto en conjunto y logran unir por necesidad 150 familias de las mismas veredas. De ese modo, el alcalde empieza a reparar las vías, ya que esas 150 familias representan aproximadamente 600 personas que tienen derecho al voto. Es así que la capacidad de negociación se va construyendo por medio

² Entrevista realizada en Popayán, Cauca Junio 10 del 2016

de las dinámicas ordinarias de la cotidianidad, que consecuentemente resultan en capacidad de coproducción de políticas públicas. (Entrevistado No. 7) ³.

En conclusión, el individuo se da cuenta que solo es frágil y que por medio de la cooperación y solidaridad encuentra la forma para defender una causa que vaya en contravía de las dinámicas tradicionales, en este caso económico-comerciales. De esta manera, se construye un camino apto para la negociación, incidencia política y coproducción de políticas que beneficien sus propósitos. En este sentido, un grupo de pequeños productores enfocados en el comercio justo, al unirse van construyendo su capacidad de negociación a nivel nacional e internacional.

1.2 Causas Globales: multiplicidad de plataformas para la incidencia política de los pequeños productores de la CLAC.

El segundo de los componentes en los cuales hay que hacer hincapié es el hecho que el comercio justo ha logrado una articulación con otros movimientos globales. Podría decirse entonces que en las redes de comercio justo hay una forma de activismo político, ya que detrás del movimiento mismo hay causas por defender. En este orden de ideas, Keck y Sikkink argumentan que las redes de activistas multiplican los canales de acceso a la arena internacional (Keck & Sikkink 1999, p. 98). Como resultado del trabajo en conjunto de diferentes actores, en especial el de los pequeños productores, en diversas latitudes para la promoción del comercio justo, se obtiene como resultado participación en una multiplicidad de escenarios internacionales en los cuales se anteponen temas relevantes del comercio justo y así mismo se logra influir en agendas políticas para la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, FTI y la CLAC promueven trabajar en temas que tienen trascendencia mundial, por ejemplo: reducción de la pobreza, trabajo infantil, cambio climático, la industria del algodón y del azúcar, entre otros. Consecuentemente, cuando FTI o CLAC toman participación y acción frente a estas temáticas genera capacidad de negociación en plataformas internacionales en los procesos de toma de decisión para definir agendas políticas.

Por lo tanto, los pequeños productores en estos escenarios internacionales buscan apoyo, respaldo, apalancamiento y visibilidad para promocionar su enfoque de comercio e

³ Entrevista realizada Octubre 21, del 2016

influnciar las agendas para la toma de decisiones políticas que favorezcan su causa. Esto significa que los pequeños productores identifican temas de importancia global con los cuales se identifican, como por ejemplo: el medio ambiente, la igualdad de género, las buenas prácticas en la agricultura, entre otros. Estas temáticas son transversales en diversos escenarios internacionales que se complementan y están basadas en una visión enfocada a contribuir al desarrollo sostenible, según La Agenda del 2030 para el Desarrollo Sostenible ⁴. Lo anterior da para afirmar que las acciones que llevan a cabo los pequeños productores en el comercio justo, son transversales con los objetivos del desarrollo sostenible "...el comercio justo al estar enfocado en los preceptos de desarrollo sostenible, en consecuencia, los debe representar y cumplir. (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria 2009, p. 4). Ahora bien, de los temas que el comercio justo abarca son: el cuidado por el medio ambiente, la búsqueda de la soberanía alimentaria y la equidad de género, el respaldo a comunidades vulnerables, el relevo generacional en el campo, entre otros.

Por ejemplo, en las entrevistas realizadas, el asesor técnico de EXPOCOSURCA afirma que los pequeños productores son muy conscientes de su entorno y su comunidad. De igual manera, un pequeño productor caficultor payanés afirma que, sin medio ambiente al igual que sin ayuda de su familia y sus hijos no pueden cosechar, y todo lo que hace es por su familia y su comunidad. (Entrevistado No.5).⁵ No obstante, es importante aclarar que no todos los pequeños productores son conscientes o están interesados en contribuir de manera genuina con otros movimientos globales. De igual manera, en el proceso de entrevistas afirma el académico y coordinador de recursos de la CLAC que existe todo tipo de personas en la CLAC; es una organización muy heterogénea, donde hay personas que están sólo por el negocio y hay otras personas que están por generar impacto social en sus comunidades. Generalmente, hacia dónde se inclinan unas u otras depende del trasfondo histórico que tenga su entorno y de las trayectorias de vida de quienes forman parte de la organización (Entrevistado No.3)⁶.

⁴ Los Objetivos del Desarrollo Sostenible son: 1. Fin de la pobreza; 2. Hambre cero; 3. Salud y bienestar; 4. Educación de calidad; 5. Igualdad de género; 6. Agua limpia y saneamiento; 7. Energía asequible y no contaminante; 8. Trabajo decente y crecimiento económico; 9. Industria, innovación e infraestructura; 10. Reducción de desigualdades; 11. Ciudades y comunidades sostenibles; 12. Producción y consumo responsable; 13. Acción por el clima; 14. Vida submarina; 15. Vida de ecosistemas terrestres; 16. Paz, justicia e instituciones sólidas; 17. Alianzas para lograr los objetivos. En: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>

⁵ Entrevista realizada en Popayán, Cauca Junio 10 del 2016

⁶ Entrevista realizada por Skype a San Juan, Costa Rica a un integrante de la CLAC, que vale la pena aclarar que no se logra detectar como tal la trayectoria bibliográfica de cada pequeño productor para decidir apoya el comercio justo por alguna de las dos razones enunciadas. Sin embargo, se intuye que depende del entorno

En el caso de los pequeños productores colombianos miembros de Iniciativa Colombia, son muy diversos en cuanto a sus perfiles de vida. Por un lado, se encuentran los campesinos con mucho conocimiento técnico del campo y con un bagaje cultural, social e histórico importante que les ayuda a orientar las organizaciones en temas relevantes para el funcionamiento de estas. Por otro lado, están los campesinos con estudios básicos y mucho conocimiento ancestral técnico del campo, ya que llevan desarrollando esta actividad desde pequeños y por generaciones.

Sin embargo, sin importar su recorrido de vida, los pequeños productores colombianos integrantes de Iniciativa Colombia son conscientes de dos puntos principales. En primer lugar, conocen el hecho que existen algunas problemáticas mundiales que les afecta a la hora de desempeñar su trabajo y deben abordarlas por el bienestar de todos. En segundo lugar, identifican la oportunidad que tienen como pequeños productores para apoyar causas globales y de esta manera posicionar y participar en plataformas internacionales, anteponiendo sus motivaciones políticas por medio de la CLAC. (Entrevistado No.1).

Seguidamente serán analizados dos temas que resaltan el sentido social y el bien común que Iniciativa Colombia defiende y que resultan teniendo un impacto positivo en la toma de decisiones dentro de su organización para complementar y fortalecer sus acciones de promoción del comercio justo bajo los principios de economía solidaria. En primer lugar, el cambio climático y el medio ambiente, como fue mencionado anteriormente, son temas de gran importancia por dos razones. Por un lado, por la conexión de algunos campesinos con la tierra, ya que es la que les da de comer. Por otro lado, los pequeños productores colombianos miembros de Iniciativa Colombia son conscientes del importante papel que desempeña el clima y la naturaleza en la producción agrícola. De hecho, uno de los entrevistados recuerda con nostalgia cómo solía verse el panorama payanés hace muchos años, antes de que el cambio climático y las grandes industrias empezaran a generar un impacto negativo en el medio ambiente y en la naturaleza. (Entrevistado No. 7).⁷

En segundo lugar, durante el periodo que se llevaron a cabo las entrevistas ocurría un suceso en Colombia de protestas conocidas como paro agrario, de ahí, algunos jóvenes, hijos de campesinos, al tener la oportunidad de tener estudios superiores, estaban ayudando a sus padres a hacer reclamos al gobierno en forma de paros para anteponer sus reivindicaciones,

geopolítico de cada uno y otros factores externos, que lleguen a decidir la razón por la cual se unen al comercio justo.

⁷ Entrevista realizada en Popayán, Cauca Junio 10 del 2016

no siendo parte de una cooperativa sino como activistas de una causa. (Entrevistado No.6). De igual manera, un ejemplo de que los jóvenes son conscientes de su propósito en el campo fue comprobado durante una entrevista a un caficultor, con una familia tradicional colombiana que ha vivido en la misma casa desde que era un niño. Gracias a sus esfuerzos, su hija logró estudiar en una universidad la carrera de fisioterapia, pero al darse cuenta de la necesidad de los jóvenes en el campo, volvió a su casa para ayudarle a su padre con las tareas de su negocio, al igual que para crear un grupo para incentivar que los jóvenes quieran participar en la cultura de agricultura familiar de Popayán. (Entrevistado No.5). Debido a lo anterior, en Iniciativa Colombia están construyendo un espacio para los hijos de los actuales miembros campesinos de la organización, reconociendo la importancia de los jóvenes para seguir con el legado de sus padres en el campo, ya que muchos de los hijos de los campesinos que tienen oportunidades de estudios superiores, buscan emigrar a las ciudades principales del país. (Entrevistado No.2).

Según lo mencionado en el principio del trabajo, las redes transnacionales de apoyo suelen funcionar más bajo ciertos valores comunes que bajo intereses materiales o normas profesionales. (Keck & Sikkink 1999, p. 89) Ahora bien, los miembros de Iniciativa Colombia apoyan estas causas globales por los valores plasmados dentro de los principios del comercio justo.

Teniendo en cuenta temáticas que son identificadas como objetivos de la Agenda de Desarrollo Sostenible del 2030 como lo son: el medio ambiente, la igualdad de género, las buenas prácticas de la agricultura, entre otros, se llega a cuatro conclusiones específicas del apartado. En primer lugar, la variedad de actores dentro de la red que aboga por el comercio justo, logra posicionarlo en las agendas políticas con diferentes estrategias buscando apoyo, respaldo, apalancamiento y visibilidad en los diferentes escenarios internacionales. De esta manera es como la CLAC como organización, e Iniciativa Colombia como participe de ella, han construido su capacidad de negociación en escenarios internacionales. En segundo lugar, la CLAC se sigue apoyando en organizaciones como FTI, a pesar de las diferencias, para trabajar en conjunto por el comercio justo y lograr posicionar sus visiones en las plataformas de toma de decisiones internacionales. En tercer lugar, los pequeños productores colombianos de Iniciativa Colombia son muy conscientes de su entorno y de las necesidades que les afecta en su comunidad y a nivel internacional, por lo tanto, toman acción para contribuir en sus entornos y entienden que su labor beneficia los problemas que sienten relevantes a nivel nacional e internacional.

2. Definiendo la red transnacional de apoyo: visiones divergentes sobre el comercio justo Norte-Sur.

Antes de iniciar este apartado, es de suma importancia aclarar lo que significa una red transnacional de apoyo. Las politólogas Margaret Keck y Kathryn Sikkink la definen como: un conjunto de diversos actores (locales e internacionales; privados y públicos) con los mismos valores, normas y un discurso compartido. De acuerdo con lo anterior, manteniendo un constante intercambio de información y enfocándose en áreas problemáticas específicas, pueda que logren incidir en los resultados de los procesos de toma de decisiones en las instituciones internacionales y en los Estados-Nación, que quizás como consecuencia se resulten alterando las agendas políticas nacionales e internacionales. El hecho de que estas redes se mueven más por valores que por intereses materiales las hace diferentes a otras aproximaciones teóricas de Relaciones Internacionales. Igualmente, las redes transnacionales de apoyo, al no ser un actor convencional dentro del Sistema Internacional para cambiar agendas políticas como lo son la fuerza económica o militar, se enfocan en la fuerza de la información. (Keck & Sikkink 1998, p. 4).

Según lo enunciado a lo largo del trabajo, se hace énfasis en el hecho que el comercio justo implica un alto intercambio de información, al igual que la participación de un sinnúmero de actores que están involucrados en la lucha por una problemática en común, con valores, normas⁸ y discursos compartidos. Siguiendo ese orden de ideas, el comercio justo debe considerarse como una única red transnacional de apoyo, de acuerdo con el análisis de las politólogas Margaret Keck y Kathryn Sikkink. (1998, 8).

En este sentido, es importante resaltar la razón por la cual se crea una red transnacional de apoyo. Según Keck y Sikkink surgen en tres situaciones. En primer lugar, las RTA surgen porque los canales de comunicación entre los grupos domésticos y sus gobiernos están obstaculizados, por lo tanto, son inefectivos causando el “efecto boomerang” característico de estas redes. En segundo lugar, surgen debido a que los activistas creen que participar en estas redes les da un beneficio en sus misiones y campañas. Finalmente, surgen como producto de conferencias internacionales y otras formas de interacción internacional, ya que estos escenarios crean una arena apta para el fortalecimiento de las redes. En este sentido, según lo que se ha mencionado en lo recorrido del escrito sobre el nacimiento del comercio

⁸ Las autoras Keck y Sikkink entienden “Normas” con la definición de Peter Katzenstein “describen las expectativas colectivas para el adecuado comportamiento de actores con una identidad dada. En algunas situaciones las normas funcionan como reglas que definen la identidad de un actor [...]” (Keck & Sikkink 1998, 3)

justo se puede afirmar que surgió como producto de conferencias internacionales, en el marco de las discusiones del desarrollo sostenible

Para entender la trayectoria de dos de las organizaciones con mayor influencia dentro de la red transnacional de apoyo del comercio justo –de acuerdo con los testimonios de los miembros de Iniciativa Colombia que fueron entrevistados–, es necesario explicar el rol de FTI y el proceso por el cual se llevó a cabo la creación de la CLAC y consecuentemente de Iniciativa Colombia.

Desde la creación del FTI, antes conocido como *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), su intención principal fue beneficiar a los pequeños productores organizados del Sur para que recibieran educación, acompañamiento y mejores beneficios en el intercambio comercial de sus productos a nivel internacional, por medio de la eliminación de intermediarios. Sin embargo, posteriormente se reveló una diferencia entre los pequeños productores organizados del Sur y quienes abogaban por ellos, los de Norte, con respecto a la representación de sus intereses en la organización y en el comercio internacional.

En este sentido, en el marco de las primeras asambleas de FLO se empezaron a evidenciar las diferencias. Según Víctor Perezgrovas, primer presidente de la CLAC y actualmente miembro de la junta directiva de FTI, “no nos dejaban hablar; nos daban una agenda que no reflejaba para nada nuestras preocupaciones y naturalmente nos las imponían desde el Norte, sin ningún diálogo previo” (Perezgrovas en Coscione 2012, p. 63).

Lo anterior demuestra que la agenda comercial, pese a los propósitos y principios del comercio justo, seguía marchando bajo las pautas de los intereses de los países del Norte. Perezgrovas agrega que de los directores y miembros de la junta de FTI, excepto por los dos representantes latinoamericanos, ninguno era conocido para el movimiento del comercio justo. Por lo tanto, esto lleva a pensar que quienes estaban al mando de una de las organizaciones más grandes a nivel internacional del comercio justo, no sabían cuáles eran los problemas y no tenían información para la formulación de políticas adecuadas, de acuerdo a las realidades de los pequeños productores del Sur (Coscione 2012, p. 65).

Consecuentemente, los pequeños productores del Sur ven esta situación como una oportunidad para crear su propia organización (“la rebelde CLAC”, como la llama Perezgrovas), pero sin alejarse del todo de FTI. En este sentido, la CLAC es una red creada por pequeños productores organizados del Sur para representar y coordinar a organizaciones y asociaciones de pequeños productores de Latinoamérica y el Caribe.

En este orden de ideas, tras un proceso constitutivo, la CLAC (en ese entonces CLA) se conformó bajo la red de producto del café en primera instancia, y luego fueron creando nuevas redes de producto como el cacao, la quínoa y el banano, entre otros. Actualmente 300 organizaciones de pequeños productores, de más de 21 países de Latinoamérica y el Caribe, hacen parte de la CLAC (CLAC 2013, párrafo 1).

Es importante resaltar que la CLAC es una institución muy heterogénea. Por un lado, en su seno hay organizaciones de pequeños productores que están muy enfocadas en el aspecto del negocio del comercio justo. Por otro lado, allí también hay otras organizaciones que tienen en sus agendas un proyecto de lucha social como trasfondo. Por lo tanto, el segundo grupo de organizaciones suelen ser “organizaciones que tienen productores más pequeños y donde el componente indígena es fuerte” (Entrevistado No.3).⁹ Sin embargo, todas las organizaciones de pequeños productores, sin importar su enfoque, buscan hacer parte de redes transnacionales, para buscar apoyo en la arena internacional, generando así impacto en sus respectivos entornos culturales, económicos y sociales. La CLAC es entonces un espacio idóneo para el apalancamiento de estas actividades y procesos.

En definitiva, pese a que desde la CLAC se han tenido buenas intenciones en tanto a la ejecución del comercio justo con una visión planteada desde y para el Sur, los líderes de ésta organización que están en contacto constante con personas de FTI tienen una actitud prevenida respecto a las prácticas del comercio justo de FTI. En el proceso de investigación, el ex presidente de Iniciativa Colombia afirma que la CLAC ha mantenido una cercanía a FTI, tanto que, dentro del sistema administrativo de CLAC se han contratado a varias personas que provienen de FTI y se percibe un descuido al pequeño productor del Sur, porque traen consigo las mismas prácticas en donde grandes intereses económicos ponen en tela de juicio las decisiones tomadas por la organización. “Yo no sé si me salí o me sacaron, uno va viendo cosas. Yo estaba muy bien, ganaba en dólares y renuncié a eso. En el comercio justo, se van permeando cosas y FTI tiene la cara como manchada, ya no le creen mucho, están certificando a grandes como Nestlé” (Entrevistado No.2).

Lo anterior es un ejemplo claro de la diferencia de perspectivas que existen dentro del comercio justo, en tanto que se rigen por valores similares, pero la ejecución es diferente debido a su enfoque. Por lo tanto, es un aval para los pequeños productores del Sur pertenecer a organizaciones como la CLAC, para que puedan incidir en los temas que les benefician de acuerdo a sus filosofías y convicciones del comercio justo del Sur. En consecuencia, para la

⁹ Entrevista realizada vía Skype Junio 27 del 2016

CLAC es importante defender su postura en contra de una etiqueta de comercio justo, como es FLO-CERT, que certifique productos como el oro, y procesos que impliquen las grandes plantaciones y producción por contrato, ya que se conocen las consecuencias negativas económicas y sociales a las que conllevan estos procesos ,y peor aún, certificarlos.

Ahora bien, la incomodidad de los pequeños productores del Sur con la certificación de FLO-CERT se puede observar en la creación de Fundeppo y la certificación Símbolo de Pequeños Productores (SPP). En este sentido, Fundeppo se encarga de la operatividad y el desarrollo del SPP, y responde directamente a la CLAC. De lo anterior, es necesario aclarar que esta iniciativa es de los pequeños productores del Sur, lo que implica una diferencia notoria entre SPP y FLO-CERT, ya que, la segunda es una iniciativa de personas del Norte que eran conscientes de la necesidad de un comercio justo para los productores, pero la mayoría no desempeñaba una labor campesina (Coscione 2012, p. 161).

Por lo tanto, la certificación de los productos de comercio justo desde el Sur se presenta como una posibilidad fresca y genuina ante otras posibilidades de etiquetado. “A través del Símbolo de Pequeños Productores, además, estamos reafirmando con fuerza nuestra identidad [...] La CLAC se ha convertido en un excelente instrumento de incidencia ante FLO y ante otros actores ligados al comercio justo” (Coscione 2012, p.13).

No obstante, respecto al etiquetado de los productos, pueden encontrarse varias discusiones y divergencias en torno a la certificación de los productos de comercio justo. De lo anterior, en un artículo del *Stanford Social Innovation Review*, se da el ejemplo de los cafeteros y el autor llega a la conclusión que certificaciones como la de FLO-CERT les ha generado una brecha más grande de desigualdades y menores beneficios, al igual que menor calidad para los consumidores (Haight 2011, párrafo 1). De igual manera, el ex presidente de Iniciativa Colombia, durante las entrevistas confirma esta posición, reiterando que FLO-CERT ha perdido su reconocimiento que, en su opinión, fue causado por la presencia de mayores intereses económicos y que es necesario apoyar la certificación SPP, que es una iniciativa directa de los pequeños productores del Sur.

Ahora bien, en tanto al desempeño de la CLAC, a pesar de sus propios errores y falencias, se puede afirmar que está enmendando los puntos mencionados anteriormente, para crear soluciones a largo plazo en las problemáticas que conlleva el comercio justo y el etiquetado. En este sentido, como solución, se crea el etiquetado SPP que fue formulado por los pequeños productores para los pequeños productores, para sentar un precedente ante los demás actores relacionados al comercio justo, en tanto que se ejecutan las tareas con un

enfoque solidario y sostenible. De esta manera, la ex presidenta de la CLAC, Merling Preza, asegura que “...con esto se le demuestra al mercado que los pequeños productores saben hacer las cosas bien, nadie podrá defender o abogar por los derechos de los pequeños productores sin ser parte de ellos...”. (Coscione 2012, p. 179).

Paralelamente, durante las entrevistas, el coordinador de gestión de recursos e incidencia de la CLAC afirma que el etiquetado resuelve un problema esencial del manejo que se le da al comercio justo. En este sentido, el entrevistado afirma que se le da solución a una multiplicidad de interpretaciones del comercio justo, ya que legitima la transparencia que tiene una organización ante sus pares y sus consumidores. No obstante, aún queda mucho camino por construir en América Latina en temas de comercio justo. En este momento, quien lidera el tema es Brasil. Sin embargo, en cuanto a certificaciones, el SPP es quien tiene mayor reputación en tanto que mantiene alejados a multinacionales con grandes intereses económicos que quieran certificarse, utilizando el comercio justo como estrategia de mercadeo. (Entrevistado No.3)

Finalmente, es importante recalcar que la Iniciativa Colombia fue creada por organizaciones de pequeños productores ya existentes como Fondo Páez, COSURCA, EXPOCOSURCA, Federación campesina y la Central Cooperativa Indígena del Cauca (Cencoinc) (Entrevistado No.2). “El progreso de Iniciativa Colombia se ha dado debido a la dinámica política, una lucha por construir un espacio diferente donde existan posibilidades de construir desarrollo. Esto surgió debido a las dificultades con el gremio cafetero colombiano (la FNC)” (Entrevistado No.2). La Coordinadora Colombiana de Comercio Justo es la otra coordinadora de productos que está trabajando con la CLAC, lo cual ha hecho del caso colombiano una excepción en la CLAC al tener dos coordinadoras de producto en un solo país.¹⁰ No obstante, Iniciativa Colombia reconoce que hay diferencias entre la CLAC e Iniciativa Colombia, aunque son mayores las similitudes; prefieren hacer parte de la CLAC que de organizaciones como FTI (Entrevistado No.1).

Es plausible pensar que al trabajar bajo una misma estructura de normas e ideas existiría una sola visión, pero los diferentes enfoques que han asumido la CLAC, Iniciativa Colombia y FTI en varios aspectos del comercio justo las hace diferir en asuntos básicos, mostrando como resultado que es posible una multiplicidad de visiones dentro de una misma red transnacional de apoyo. No obstante, entre organizaciones como FTI, CLAC e Iniciativa Colombia aún se siguen apoyando para continuar en la lucha por una causa. Por lo tanto, se

¹⁰ Entrevista realizada en Popayán, Cauca Junio 10 del 2016

cumple el sentido del comercio justo que es enmendar las diferencias que existen entre países ricos y pobres por medio del intercambio comercial, sin buscar un beneficio económico sino un beneficio social y solidario (Salvá & Doblas 2005, p. 2).

Lo anterior afirma en cierto modo lo estipulado según las autoras Keck y Sikkink, donde las conexiones entre actores del Norte y del Sur benefician a ambas partes, que en este caso, debido a la reputación y peso que tiene FTI, consecuentemente la CLAC aún mantiene relaciones con esta organización para aprovechar su influencia en el Sistema Internacional a pesar de las diferencias entre dichas organizaciones (CLAC y FTI). En definitiva, es una relación que con el pasar del tiempo y la interacción entre ambas organizaciones, se ha forjado una interdependencia donde las relaciones se tienen que seguir manteniendo para el bienestar general de ambas partes, a pesar de las diferencias que existan.

En conclusión, el comercio justo como movimiento para promover sus causas utiliza la red transnacional de apoyo para anteponer sus temáticas en escenarios internacionales y para darle solución y trascendencia a los problemas que se encuentran dentro del movimiento. De igual manera, en el análisis la red transnacional de apoyo y el de las organizaciones más influyentes para los productores de Iniciativa Colombia (la CLAC y el FTI), se identifica que las dos organizaciones se encuentran bajo la sombra del comercio justo, pero con el transcurso del tiempo se han creado fuertes divisiones en sus visiones. El comportamiento de una RTA, según Keck y Sikkink, está enfocada a beneficiar a ambas partes (Norte y Sur) para que cada una logre cumplir sus objetivos. En este sentido, la RTA permite que las organizaciones que la componen provenientes de cualquier latitud del mundo tengan acceso a realizar incidencia política, por lo tanto, es beneficioso seguir siendo parte de la red a pesar de las diferencias de visiones.

2.1 Incidencia política de los pequeños productores de Iniciativa Colombia a través de la red transnacional de apoyo

La razón de ser de las redes transnacionales de apoyo como se ha mencionado durante el escrito, es la incidencia política, ya sea para poner en discusión temáticas que no sean convencionales dentro de las agendas internacionales o para cambiar las reglas del juego existentes y plantear e implementar políticas incluyentes de quienes estén realizando el reclamo, como ya se había mencionado anteriormente.

En el contexto colombiano se puede afirmar que, debido a los antecedentes de Colombia que se ha caracterizado en el mercado internacional como representante de

productos agrícolas como el café, o el banano, por lo tanto, los campesinos en Colombia juegan un rol muy importante en la economía del país, así los gobiernos centrales no lo reconozcan o no le den la importancia suficiente. Sin embargo, hay organizaciones nacionales que se han ido construyendo de la mano del gobierno (otras no), para representar los intereses del campesinado a nivel nacional e internacional.

De lo anterior es necesario resaltar que la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) ha sido un actor importante, con un bagaje histórico representativo y sustancial en la historia colombiana. Esta organización es reconocida como una de las ONG rurales más grandes del mundo para la representación gremial (FNC *s.f*, párrafo 1). De igual manera, la FNC pertenece a la CLAC como una de las coordinadoras de producto. No obstante, según los pequeños productores colombianos de Iniciativa Colombia, “la FNC registró bajo su nombre todas nuestras organizaciones (cooperativas de productores) para tener control de nosotros. Fue una jugada muy sucia, luego de un pleito judicial ya eso está resuelto, pero de ahí nació Iniciativa Colombia” (Entrevistado No.2).

Consecuentemente se crea Iniciativa Colombia, también con la historia muy parecida a la CLAC. Surge como una organización que quiere reivindicar sus propios propósitos con relación al comercio justo. No obstante, según las entrevistas llevadas a cabo, el ex presidente de Iniciativa Colombia afirma que, la incidencia que están llevando a cabo a nivel nacional, está en una etapa de sensibilización de la sociedad civil en sus entornos, el “voz a voz” y el impacto que van logrando en sus comunidades debido al trabajo que han hecho a nivel internacional. Incluso, Iniciativa Colombia hasta ahora está buscando mercado nacional, ya que toda su operación estaba dirigida al mercado internacional. De igual manera, los pequeños productores necesitan que se legisle el comercio justo en Colombia, pero sin vicios ni grandes intereses económicos, para que tenga un enfoque social de desarrollo sostenible incluyente y solidario. A nivel internacional, lo que hacen es apalancar sus esfuerzos con organizaciones con mayor influencia regional e internacional como la CLAC y en ciertos casos la FTI, para realizar incidencia política en los escenarios de toma de decisiones donde estas organizaciones tienen mayor capacidad de coproducción de políticas y de fijación de agenda política. (Entrevistado No.2)

Por lo tanto, los pequeños productores de Iniciativa Colombia eligen hacer parte de la CLAC para darle trascendencia a sus intereses a nivel internacional. Igualmente se hace hincapié en el hecho de que los pequeños productores en general, no sólo buscan un beneficio económico en las redes de apoyo transnacionales, sino que buscan la incidencia de sus

intereses en la toma de decisiones de dichas organizaciones. Consecuentemente la CLAC, dentro de sus planes para poner en marcha un proceso de incidencia política, tiene parámetros definidos, y además reconoce ventajas y desventajas.

“La incidencia es un proceso a largo plazo, lleno de muchos errores (de los cuales podemos aprender) y de algunas victorias (que con felicidad celebraremos). Necesita tiempo y compromisos de varios actores; organizaciones de productores, coordinadoras nacionales, aliados externos como otras organizaciones de la sociedad civil, consumidores y también medios de comunicación.” (CLAC 2016, párrafo 1).

Por un lado, la CLAC busca enfocar la incidencia política de la organización en la idea de un comercio justo desde el Sur para el Sur. Lo que quiere decir esto, es que “[...] las organizaciones que integran la CLAC están tomando cada día más conciencia del valor y de la importancia que la incidencia política asume también en sus contextos, tanto locales como nacionales” (Coscione 2012, p. 183). De esta manera, la CLAC, como su enfoque es en el Sur, ha logrado construir coaliciones de dos tipos. Por un lado, ha logrado conectar a las redes de países miembros para que aprendan unos de otros en temas de tecnología, formas de incidencia, entre otras. Por otro lado, ha logrado construir alianzas estratégicas con redes de comercio justo como *World Fair Trade Organization* y FTI para formular estrategias de incidencia política en el Sur (CLAC 2016, párrafo 2).

No obstante, la CLAC reconoce que la incidencia en el Sur ha sido su debilidad, porque su mercado principal es el del Norte, y no veían en el Sur un mercado para sus productos por los precios y la falta de concientización de las personas para comprar un producto de comercio justo. Seguidamente, si el objetivo del comercio justo es generar impacto social mediante el intercambio comercial, lo lógico sería apoyarse en sus propios entornos para el beneficio social a nivel nacional y a nivel local en sus comunidades. No obstante, la CLAC busca concientizar a los consumidores del sur mediante la academia, con campañas en las universidades de diferentes países con una campaña que se llama “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”.

Por otro lado, la CLAC busca, desde sus propios mecanismos organizacionales, tener incidencia política por sus propios medios. Por ejemplo, se llevó a cabo una reunión con la consejera comercial de la delegación de la Unión Europea en Colombia, y otras organizaciones promotoras del comercio justo.

“[...] las relaciones bilaterales UE-Colombia ofrecen muchas posibilidades de apoyo al Comercio Justo, bien por medio de los instrumentos de acción exterior que apoyan el desarrollo sostenible, bien en el marco de las relaciones comerciales entre la Unión Europea y sus socios a través de los cuales se pueden promover medidas concretas de acceso a los mercados europeos de productos de Comercio Justo” (Elba Estrada 2014, párrafo 2).

En perspectiva, para los entrevistados números dos y tres, el comercio justo en el Sur debe realizar un trabajo de incidencia no sólo en el ámbito público, sino en el privado como en la academia para construir conciencia de abajo hacia arriba, desde la sociedad hacia las instancias gubernamentales.

Ahora bien, es importante aclarar que, miembros actuales de la CLAC como Xiomara Paredes, que desempeña el cargo de directora ejecutiva, reconocen que, a pesar de las debilidades estructurales, la CLAC, con sus coordinadores y redes de producto, es una institución que realmente funciona para el bienestar de los pequeños productores. Es así que ve en las coordinadoras un espacio para organizar actividades en cada país, gestionar recursos, implementar proyectos y para realizar incidencia política (Coscione 2012, p. 75).

Las autoras Keck y Sikkink argumentan que se debe tener cuidado en distinguir cambios en las políticas y cambios en el comportamiento, ya que estas políticas pueden no ser cumplidas y tan solo se quedan plasmadas en el papel (tratado, acuerdo, convención) sin ningún cambio en el comportamiento como tal, para obtener cambios reales en la materia que se quiere aplicar la política. (Keck & Sikkink 1999, p. 98). De ahí se puede afirmar que el desinterés de Iniciativa Colombia para generar incidencia política en las instancias gubernamentales es porque no confían en que haya un cambio real en el comportamiento de este. Pero si logran generar incidencia política en el pensamiento y comportamiento de los consumidores, ahí podrán observar un cambio real en las reglas del juego en el contexto colombiano.

Es así que el trabajo en conjunto de la CLAC, FTI y otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales internacionales que han buscado posicionar el comercio justo en agendas han obtenido ciertos logros significativos. En primer lugar, la Organización de Naciones Unidas (ONU) avaló el programa “Ciudades por el Comercio Justo” que consiste en la incidencia y sensibilización de las autoridades públicas y las organizaciones de la sociedad civil para promover el comercio justo. Este programa recobra importancia porque el mercado latinoamericano para el comercio justo no había sido importante, por lo tanto lograr concientizar a Latinoamérica siendo la cuna de todo este

movimiento ayuda a que no solo los pequeños productores sepan de estas prácticas sino que la sociedad civil y entidades públicas logren estar involucradas para generar mayor impacto y poder trabajar juntos por una misma causa. En segundo lugar, las Naciones Unidas a través de la FAO declararon el año 2014 como el Año Internacional de la Agricultura Familiar. Esta fue una iniciativa de Foro Rural Mundial y respaldada por más de 360 organizaciones sociales y campesinas en todo el mundo (CLAC 2014). En tercer lugar, los pequeños productores consiguieron el reconocimiento del Parlamento Europeo en tanto que el comercio justo es útil como herramienta para el desarrollo sostenible, tanto que consiguieron establecer un día para celebrar el comercio justo.

En tanto al planteamiento de la hipótesis de este trabajo, los pequeños productores buscan ayuda técnica para resolver problemas básicos, por lo tanto se apoyan en otras organizaciones como la CLAC para recibir esta ayuda sin costos adicionales debido a que hacen parte de ella. Ejemplo de esta ayuda fue cuando un costarricense quien les enseñó ciertas técnicas de cultivo, que no eran innovadoras, pero que ayudaban por el hecho de tener a alguien experto colaborando con la implementación de la tecnología en los cultivos (Entrevistado No.1).¹¹

Los pequeños productores organizados, en general, enfrentan problemas de competitividad frente a grandes empresas multinacionales que también están en el agro-negocio. Por esto reconocen que deben diversificar a nivel de la producción, compradores y el mercado. Lo anterior lo buscan por medio de tres estrategias. Primero, con cierto grado de industrialización, para aumentar el valor agregado; segundo, disminuyendo la dependencia de un solo importador; finalmente, disminuyendo la dependencia de exportaciones y empezando a crear mercados internos en los países productores (Coscione 2012, p. 240).

Sin embargo, realizar lo dicho anteriormente es un trabajo difícil, porque requiere de apoyo financiero y de infraestructura. Los pequeños productores deben apoyarse en organizaciones como la CLAC, para que les puedan brindar dicha ayuda y lograr cumplir dichos retos. Gracias a esto, los pequeños productores organizados han logrado un grado de diversificación en su producción por medio del mercado orgánico. Ahora bien, Iniciativa Colombia, tiene afiliadas organizaciones de producto orgánico como Orgánica, de esta manera siguen diversificando para tener mayor ventaja en el mercado de productos agrícolas.

Según el ex presidente de Iniciativa Colombia, el cambio climático y la falta de tecnología para la adaptación de los cultivos les está afectando de manera significativa porque

¹¹ Entrevista realizada vía Skype Junio 12 del 2016

los pierden repentinamente, lo que se traduce en una pérdida de clientes. Por lo tanto, no son competitivos, pero intentan manejar volúmenes bajos de pedidos para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Además, la mayoría de sus compradores son negocios pequeños que apoyan y fomentan el comercio justo que funcionan bajo este esquema de baja producción, pero de alta calidad. De igual manera, la mayoría de intercambio comercial se hace entre organizaciones de productores y organizaciones de tostadores que venden el producto final en países del Norte (Entrevistado No.2).

Finalmente, al conocer el desempeño de la CLAC y FTI en la arena internacional para realizar incidencia en plataformas de toma de decisión, se evidencia la importancia de que Iniciativa Colombia se apoye con la CLAC para beneficiarse de campañas de concientización en Latinoamérica, como por ejemplo el proyecto de “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” para impulsar la temática desde la academia y que sea apoyado por jóvenes.

En conclusión, se reconoce que la incidencia política es un proceso a largo plazo que implica un sinnúmero de acciones acertadas o erróneas. De lo anterior, es necesario agregar que, a pesar de las diferencias, la cooperación entre organizaciones de la red de comercio justo para apoyarse en sus estructuras y realizar incidencia política se enfoca en conectar países del Sur entre sí, para lograr un intercambio de información importante. De igual manera, es necesario hacer hincapié en que los pequeños productores colombianos sí buscan un apoyo técnico y beneficios económicos en redes transnacionales como la CLAC. No obstante, es primordial para ellos encontrar espacios para la incidencia política en plataformas internacionales para posicionar sus visiones, y dentro de lo posible, cambiar agendas y procesos de toma de decisión.

3. Conclusiones Generales

En este trabajo se hace énfasis para afirmar que los pequeños productores colombianos que participan en la CLAC tienen un interés evidente en recibir de parte de esa organización un acompañamiento técnico y estratégico para incorporarse mejor en los canales de comercialización agrícolas. Sin embargo, también existen motivaciones de tipo político en la vinculación de los productores a esas organizaciones para tener mayor capacidad de incidencia en escenarios internacionales, donde la red transnacional que aboga por el comercio justo actúa, ya que a través de ellas se vinculan igualmente a causas y luchas globales con trascendencia política.

Consecuentemente, se llega a afirmar la tesis de este escrito por cuatro grandes conclusiones esencialmente. En primer lugar, el comercio justo enmarcado en el universo de la economía solidaria afirma la importancia de la cooperación para lograr el bien común, primando aún más que el bienestar económico. Por lo tanto, en el proceso de cooperación nacional e internacional se construye un camino para la negociación y coproducción de políticas, entre el grupo y los agentes externos a la lucha que tienen poder de decisión, es decir las instituciones públicas nacionales e internacionales que pueden alterar las políticas públicas.

En segundo lugar, en tanto a causas globales, movimientos como el medio ambiente, la igualdad de género, las buenas prácticas de la agricultura, entre otros, son tópicos que se complementan y son transversales en las discusiones que enmarcan el desarrollo sostenible y por lo tanto el comercio justo. Entonces, la participación de los pequeños productores de Iniciativa Colombia en la CLAC, les permite acceder a diferentes escenarios internacionales de toma de decisión política para defender causas globales con trascendencia a su labor de comercio justo. De lo anterior, los pequeños productores logran tener una organización en sus procesos, su estructura, en sus ideales y en la manera que inciden para posicionar de manera más coordinada, sus necesidades en agendas nacionales e internacionales.

En tercer lugar, se entiende que la red transnacional de apoyo enfocada al comercio justo, busca anteponer sus demandas en escenarios internacionales para dar solución o trascendencia a las temáticas que giran en torno al movimiento. No obstante, a pesar de lo establecido según las autoras Keck y Sikkink, la naturaleza de las RTA es que todos los actores se benefician al hacer parte de una red para lograr posicionar temáticas o problemáticas en los escenarios de toma de decisión a nivel internacional. En este caso, las organizaciones pertenecientes al comercio justo tienen visiones diversas que generan discordia en ciertos asuntos, sin embargo, se siguen apalancando entre ellas para generar aún más impacto en los temas que les beneficie para posicionar el comercio justo.

Finalmente se concluye que la incidencia es un proceso a largo plazo que se va construyendo entre los actores del movimiento. En especial, los pequeños productores colombianos de Iniciativa Colombia buscan pertenecer a estas organizaciones con poder regional e internacional para poder apalancarse y mejorar su propia organización, pero no únicamente en los aspectos técnicos y comerciales, sino también en su capacidad de incidencia política.

Anexos

1. Entrevistas

Las entrevistas llevadas a cabo se realizaron de dos formas: vía Skype desde Bogotá a Costa Rica y desde Bogotá a Nariño, Colombia, y presenciales en Popayán, Cauca en Junio del 2016 y en Bogotá, Colombia en Octubre del 2016

Entrevistado #1. Secretario Iniciativa Colombia y pequeño productor de cacao.

Entrevistado #2. Presidente Cooperativa Orgánica, agrónomo, pequeño productor cafetero, ex presidente Iniciativa Colombia.

Entrevistado #3. Académico, coordinador de gestión de recursos e incidencia de la CLAC.

Entrevistado #4. Asesor técnico y comercial EXPOCOSURCA.

Entrevistado #5. Pequeño productor cafetero miembro de Iniciativa Colombia.

Entrevistado #6. Tesorero de la cooperativa Orgánica, miembro de Iniciativa Colombia

Entrevistado #7. Economista de la Universidad Javeriana, ex presidente de Confecoop, miembro de Unidad de Estudios Solidarios - UNES.

Referencias

Askunze, C en Celorio, G & Lopez, A. (2007). *Diccionario de Educación para el desarrollo*. Ed. Hegoa, Bilbao, 107-113.

Alianza Cooperativa Internacional. (S.F). *International Cooperative Alliance*. Retrieved 05 30, 2016, obtenido de <http://ica.coop/es/node/10584>

Coscione, M. (2012). *La CLAC y la defensa del pequeño productor*. Santo Domingo: FUNGLODE.

Coscione, M. (2013). Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano. *Equidad Desarrollo*, 51-70.

CLAC. (2013). Asamblea V. Edición especial. Enero. *Manguaré* .

CLAC. (2014). *CLAC Comercio Justo*. Extraído Mayo 15, 2016, obtenido de Reunión de la Unión Europea con actores de Comercio Justo en Colombia : <http://clac-comerciojusto.org/en/reunion-de-la-union-europea-con-actores-de-comercio-justo-en-colombia/>

CLAC. (2016). *CLAC Comercio Justo*. Extraído Mayo 20, 2016, obtenido de La incidencia y las Coordinadoras Nacionales <http://clac-comerciojusto.org/la-prensa-posible-aliado-nuestras-actividades-incidencia/>

Cuéllar, M., & Reintjes, C. (2009). Los sellos y sistemas de garantías para el Comercio Justo. *Icaria* .

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (S.F). *Quiénes Somos*. Extraído Junio 30, 2016, from http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos

Haight, C. (2011). The problem with the fair trade coffee. *Stanford Social Innovation Review*. Obtenido de http://ssir.org/articles/entry/the_problem_with_fair_trade_coffee

Hudson, I & Hudson (2015) Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el “éxito”? *EUTOPÍA* Número 7 pp. 131-145
Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. (2009). *El Comercio Justo como herramienta de Desarrollo Sostenible* Retrieved 2016, from http://www.cilma.cat/wp-content/uploads/2010/09/comerc_just_com_a_eina_per_al_desenvolupament_sostenible_2009.pdf

Iniciativa Colombia de Pequeños productores de Comercio Justo, Solidario y Sostenible (S.F). obtenido de <http://www.iniciativa-comerciojustocolombia.org/>

Keck, M., & Sikkink, K. (1998). *Activists Beyond Borders. Transnational Activists Networks in International Politics*. Nueva York: Cornell University Press.

Keck, M. & Sikkink, K. (1999). “Transnational Advocacy Networks in International and Regional Politics”. *International Social Science Journal* 159. UNESCO

Ley 454 (1998), pp.1- 25 obtenido de <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/LEY%20454%20DE%201998.pdf>

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2014). *Colombia Monitoreo de Cultivos de Coca 2013*. Extraído Julio 3, 2016, obtenido de http://www.unodc.org/documents/crop-monitoring/Colombia/Colombia_Monitoreo_de_Cultivos_de_Coca_2013_web.pdf

Oxfam Intermon. (S.F). Retrieved Junio 2016, obtenido de <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/criterios-de-comercio-justo>

Salvá, A. S., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias . (51), pp. 7-24.

Shreck, A. (2005). Resistance redistribution, and power in the fair trade banana initiative. *Agriculture and Human Values* (22), 17-28. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9124d486-9f5b-4b96-ba09-ee325efefa87%40sessionmgr4001&hid=4213>

Sosa, J. R. (2003). Manual de Incidencia Política. *Participa Perú* , 81. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/cursomcc/e/pdf/lectura3.pdf>

Vega, I. A. (2012). Incidencia Política para el Desarrollo. Estrategias de movilización social. *Fundación Instituto Universitario de Investigación José Ortega y Gasset* , 159. Obtenido de http://www.academia.edu/2001291/Incidencia_Pol%C3%ADtica_para_el_Desarrollo._Estrategias_de_movilizaci%C3%B3n_social

World Fair Trade Organization. (2004). *History of Fair Trade*. Extraído el 05 03, 2016, obtenido de WFTO: <http://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>