

comercio justo en el norte argentino

una experiencia de capacitación en las cadenas de producción tealera en misiones y apícola en tucumán¹

Mora Díaz Súnico²

Entre los meses de mayo de 2007 y abril de 2008, Idelcoop desarrolló, con el apoyo de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, dependiente del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación (SECyT), un proyecto tendiente a propiciar un cambio de cultura productiva y comercial en las regiones del Noreste y Noroeste argentino, a través de la sensibilización y la promoción del Comercio Justo en las cadenas productivas del té en Misiones y apícola en Tucumán³.

El propósito principal del proyecto fue fomentar la obtención y el uso de herramientas prácticas y conceptuales por parte de los productores, empresas y cooperativas relacionadas con la cadena de té en Misiones, y apicultores en Tucumán, a fin de facilitar el desarrollo de estrategias nuevas de producción y comercialización basadas en los principios y criterios del Comercio Justo.

El proyecto fue patrocinado por GOF (Global Opportunities Fund)⁴, a partir de un convenio específico en el que Idelcoop se comprometía a realizar acciones de capacitación diseñadas según las necesidades específicas de cada uno de los actores involucrados en torno a tres problemáticas principales: Asociativismo y Cooperativismo, Comercio Justo e Innovación Tecnológica, para lo cual contó con el aporte en recursos humanos y conocimientos específicos de los miembros de la SECyT.

(1) Artículo elaborado en base a los informes realizados durante el desarrollo del proyecto.

(2) Coordinadora Institucional del Instituto de la Cooperación-IDELCOOP.

(3) El proyecto surgió como continuidad del trabajo de apoyo a la consolidación del Conglomerado Competitivo Apícola del NOA y Centro Argentino, y el Aglomerado Productivo del Sector Tealero de Misiones, que venía realizando el Programa de Competitividad Productiva de la Dirección Nacional de Programas y Proyectos Especiales (DNPPEs) de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (SECyT).

(4) GOF es un programa de la Embajada Británica diseñado para apoyar una o más de las prioridades estratégicas en materia de desarrollo local, promoviendo proyectos de este tipo. (www.britishembassy.gov.uk).

En las páginas siguientes, presentamos un relato de esta interesante experiencia, intentando sistematizar su evolución y sus resultados, así como también algunos de los desafíos que quedaron planteados a futuro.

Introducción: ¿Qué es el Comercio Justo? Su desarrollo en el mundo y en nuestro país

El *Comercio Justo* es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional⁵. Se trata de un sistema de comercialización alternativo al comercio convencional que, al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurar los derechos de los productores y trabajadores, contribuye al desarrollo sostenible.

Entre algunos de sus objetivos se pueden enumerar: el mejoramiento de las condiciones de vida y bienestar de los productores a través del mejoramiento de su acceso al mercado; la promoción de oportunidades de desarrollo para productores en desventaja; la protección a los niños de la explotación en los procesos productivos; la creación de conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores, para que puedan ejercitar su poder de compra responsablemente; y la protección de los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.

El *Comercio Justo* opera de acuerdo a un conjunto de criterios, que incluyen un precio mínimo que cubra por lo menos los costos de producción y un salario que permita vivir dignamente⁶, y un conjunto de principios (que han sido definidos por la Asociación Europea de Comercio Justo): la *compra directa* a los productores procurando evitar la especulación por parte de los intermediarios,

(5) Definición establecida por FINE, red internacional que agrupa a las cuatro principales federaciones europeas e internacionales para el Comercio Justo: FLO (Fair Trade Labelling Organizations International), IFAT (The International Fair Trade Association), NEWS! (Network of the European World Shops) y EFTA (European Fair Trade Association).

(6) El cumplimiento de estos criterios es garantizado por las organizaciones “certificadoras”, que se encargan de verificar los procesos de producción, no sólo para lograr asegurarle al consumidor que el producto proviene de una cadena productiva y comercial que se maneja con los parámetros establecidos por las organizaciones de Comercio Justo, sino también para garantizar que el productor efectivamente cumple con los principios del Comercio Justo. La verificación se da de dos maneras: una certificación externa, cuyo sello más conocido es el de FLO, y se necesita un protocolo para cada producto, o una verificación a través de distintas ONGs, que controlan el proceso y en donde el consumidor deposita su confianza (OXFAM en Inglaterra y otros países europeos, o CTM en Italia, por ejemplo).

el pago de un precio justo que garantice al productor un estándar de vida decente, *prefinanciación* parcial de la producción y *relaciones de largo plazo* que vinculen a las organizaciones en el Norte y en el Sur⁷ del hemisferio.

El movimiento de *Comercio Justo* viene demostrando que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo las relaciones comerciales pueden también dar prioridad a las personas. En ese sentido, su propuesta busca superar mecanismos parasitarios de intermediación para los productos de los pequeños productores, y la experiencia parece demostrar que es posible. La propuesta ha ido ganando en confiabilidad y se ha ido expandiendo rápidamente, junto a la valorización que vastos sectores de nuestra sociedad y del mundo entero realizan de esos productos, lo que permite encontrar caminos menos tortuosos y más directos entre los productores y los consumidores.

Desarrollo a nivel mundial y regional

La práctica del *Comercio Justo* nació en Holanda, a fines de los años '60, con la inauguración de la primera "tienda solidaria" en el pueblo de Breukelen, que materializó el pedido de un comercio más justo que se oyó por primera vez en la 1ra. y 2da. conferencia de la UNCTAD de Ginebra (1964) y de Nueva Delhi (1968), ante los oídos sordos del resto del mundo. Fue el inicio de un periodo de crecimiento rápido del movimiento de las tiendas solidarias: en tan sólo dos años, los Países Bajos ya podían vanagloriarse de poseer 120 tiendas de este tipo y el movimiento se difundió rápidamente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

Hoy en día, existen organizaciones de *Comercio Justo* en diez países europeos, en Canadá, Estados Unidos y Japón. Para acercar el producto al consumidor, hay una red de 3000 tiendas solidarias, grupos de venta por catálogo, representantes y otros grupos locales. En Alemania y los Países Bajos, las iglesias desempeñan también un papel importante en la venta de productos. En cuanto a las ventas al por mayor a empresas, organizaciones y organismos estatales, aumentan rápidamente. Además, se han tomado las primeras medidas para comercializar los productos en las tiendas normales. Según la EFTA, se supone que la venta de productos por estos canales de distribución ganará mucho peso en los próximos años.

(7) Para más información sobre los criterios y principios del Comercio Justo, se pueden consultar las páginas www.ifat.org; www.fairtrade.net; www.worldshops.org; www.eftafairtrade.org.

A nivel regional, se ha conformado la *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)*, una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el marco del Comercio Justo.

La CLAC se compone actualmente por alrededor de 300 organizaciones de pequeños productores de una amplia variedad de productos (café, miel, banano, cacao, jugo y frutas, entre otros), de una veintena de países de la región, organizadas en torno a redes internacionales delimitadas por producto o bien “Coordinadoras” nacionales multi-producto. El total de familias de pequeños productores afiliados rebasa los 200.000, involucrando así más de un millón de personas.

La CLAC cuenta actualmente con una representación en la Junta Directiva de FLO Internacional y en el Comité Internacional de IFAT, las principales redes de Comercio Justo Internacional a escala global.

Los países de la región con mayor desarrollo del *Comercio Justo* son Perú, Ecuador, Colombia, Bolivia y Brasil. Por el contrario, en Argentina su desarrollo es muy reciente. Si bien existieron experiencias de comercio solidario en la década del '80 y '90, como las de los clubes del trueque, es a partir de la crisis del 2001, en un contexto de recuperación de los valores de solidaridad y cooperación, que comenzaron a instalarse con más fuerza las modalidades alternativas de comercio.

En junio de 2004, se formó la *Red Argentina de Comercio Justo (RACJ)*, a partir del nucleamiento de veinticinco instituciones que venían trabajando con este sistema, y que multiplicó la interrelación entre los productores y organizaciones regionales como la *Red Latinoamericana de Comercio Justo*.

La *Red Argentina de Comercio Justo* está formada por 23 organizaciones de productores, comercializadoras y de apoyo de distintas zonas del país, entre las que se encuentran la Cooperativa Río Paraná, Fundación Ecuménica de Cuyo, Arte y Esperanza, Silataj, Asociación Tendiendo Puentes, La Asamblea, Obra Kolping Argentina de Rosario y Fundación Jóvenes del Sur de la Pampa, Red de Empresas Sociales Argentinas (Redesa) conformada por ONGs como Hecho en Buenos Aires, Fundación Farinello, Cooperativa Oncológica Aprendiendo a Vivir y el Puente Verde.

Una organización de gran desarrollo en nuestro país es la Asociación Civil “Otro Mercado al Sur”, de la Ciudad de La Plata, una entidad sin fines

de lucro que surgió por iniciativa de un grupo de voluntarios de diferentes países comprometidos en el desarrollo y la promoción de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable en Argentina y América Latina. El proyecto busca contribuir a generar una red de distribución en el mercado local argentino, mediante la apertura de una tienda piloto en la ciudad de La Plata, junto a un depósito y oficinas, con el objeto de difundir una cultura del consumo responsable a nivel local.

Además de la promoción general del *Comercio Justo* y de la tienda que funciona en la Ciudad de La Plata, esta asociación viene desarrollando un proyecto de *Comercio Justo* en la cadena textil, específicamente articulando la producción de algodón de familias campesinas tobas de la provincia del Chaco, con el hilado de la Cooperativa Textiles Pigüé Ltda., el taller de confección textil de la Cooperativa “La Juanita” y los procesos finales de planchado y empaque en la Cooperativa Puporé, las dos últimas de La Matanza. Este Proyecto es coordinado por “Otro Mercado al Sur” y apoyado por CTM Altromercato de Italia y Altromercato Argentina, para después integrar su producción al circuito del comercio justo local e internacional⁸.

Otra experiencia interesante en *Comercio Justo* es la de la Fundación Silataj, una entidad sin fines de lucro que desde 1986 centra sus esfuerzos en la creación de fuentes de trabajo para pueblos indígenas del norte argentino, a través de la comercialización de sus artesanías. Nació en 1985, a partir del pedido de David González, cacique wichi de Misión La Paz, para que comercializaran sus artesanías, ya que su comunidad se encontraba muy aislada y distante de los centros urbanos.

A fines de 1986 se abrió un local de exposición y venta al público en el barrio de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires. Al poco tiempo, se fueron incorporando a este proyecto inicial otras comunidades de distintas etnias: Chorotes, Pilagá, Toba, Kollas, Chané, y otros grupos Wichi de las provincias de Salta y Formosa. Así se fue ampliando el intercambio comercial y, con el aumento de la producción, se iniciaron las ventas al por mayor y se concretaron algunas exportaciones. Actualmente, trabaja con 26 comunidades.

Algunas de estas entidades se han transformado en canales de intermediación entre los artesanos y productores del interior del país, a quienes les compran sus manufacturas al contado y a valor justo, y los locales de expen-

(8) Para mayor información sobre esta Asociación, puede consultarse la página web www.otromercado.org.ar.

dio en los centros urbanos, en la mayoría de los casos regenteados por ellos mismos, donde venden los artículos y promueven el consumo solidario.

Es de destacar que también existen en nuestro país prácticas solidarias de comercialización alternativas al comercio convencional, que no certifican en Comercio Justo pero que pueden ser incluidas dentro de este concepto. Estamos hablando, por ejemplo, de la yerba mate *Titrayjú* (Tierra, trabajo y justicia), producida por pequeños chacareros de Misiones que rechazan vender sus cosechas a bajo precio y que en Buenos Aires es distribuida por asambleas barriales, organizaciones sociales y movimientos de desocupados. Los productores son 49 familias, integrantes del Movimiento Agrario de Misiones (MAM) y nucleados en la Cooperativa Río Paraná, que apuestan al comercio justo, a que cada eslabón de la cadena de producción obtenga lo proporcional al trabajo invertido, y proponen el consumo responsable, que al comprar un producto se reconozca a quién se beneficia y se tengan en cuenta las condiciones laborales que las grandes marcas esconden⁹.

Más allá de la certificación, los procesos enmarcados dentro del concepto de *Comercio Justo* presentan facetas muy interesantes para los pequeños y medianos productores, como la posibilidad de organizarse en redes y acceder a mercados que pagan valores internacionales y tienen una larga trayectoria en la práctica de estas modalidades alternativas^{10 11}. Por otro lado, también posibilita que los pequeños productores reciban precios dignos en el mercado interno y no tengan que depender exclusivamente de la exportación¹².

En este sentido, a continuación presentamos un cuadro en el que se esboza una propuesta (elaborada por Darío Doffman¹³, uno de los especialistas

(9) Para mayor información ver <http://www.lafogata.org/003arg/arg10/a01.htm>.

(10) Es el caso, por ejemplo, de la asociación Arte y Esperanza, que desde 2003 vende productos a la red italiana Altromercato, a través de la cooperativa Chico Mendes de Milán, o de la Fundación Silataj, que vender artesanías a Estados Unidos.

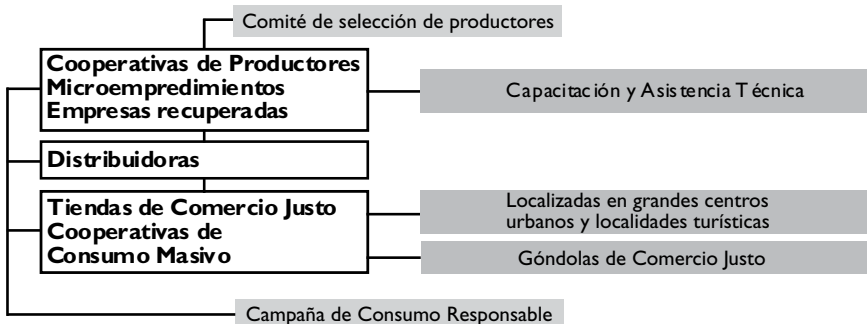
(11) Fuente: Liotti, Juan. "Comercio Justo, una práctica global que empieza a consolidarse en la Argentina", Agencia de Noticias DyN, 19/08/07; "Ética y mercado: la hora del comercio justo", La Nación, 04/11/07

(12) Como el caso de la asociación Comercio Justo México A.C., que desarrolló un sello de garantía para cada línea de producto y que intenta contrarrestar la realidad del comercio en el país, en la que los bajos precios que se pagan en el mercado interno a los pequeños productores hacen que lo mejor de la producción mexicana se exporte, especialmente el café, principal producto comercializado.

(13) Docente en Comercio Justo del proyecto. Adscripto a Dirección Ejecutiva - Fundación Banco Credicoop CL.

consultados y capacitadores participantes en el Proyecto) para el desarrollo del Comercio Justo en Argentina

Pensando en Argentina



En una u otra de las posibilidades, y más allá de las ventajas para el productor, una de las facetas interesantes que presenta el Comercio Justo es la de crear conciencia del acto solidario que produce la acción de consumo, generando lo que se conoce como “consumo responsable”. El consumo responsable se produce cuando la selección de lo que consumimos es hecha no sólo considerando nuestras conveniencias personales, sino también el bienestar colectivo. El consumo es la última etapa del proceso productivo y las elecciones de consumo, hechas tanto por los individuos como por la sociedad en su conjunto, pueden influenciar en la generación de empleo, en el mantenimiento de los ecosistemas, en el reciclaje de materiales, en la reducción de la contaminación y en la distribución de ingresos¹⁴.

El Comercio Justo en el norte argentino

El noroeste (NO) y el noreste (NE) de Argentina son las regiones con mayor parte de la población por debajo del índice de pobreza, con el Producto Geográfico Neto más bajo (PGN) y con la menor cantidad de pequeñas y

(14) Fuente: Licenciado Juan R. Silva, moderador Foro de debate sobre Comercio Justo y Consumo Ético, iniciado por ICECoR (Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable) en el contexto de las acciones que lleva adelante el Foro de la Tierra y la Alimentación, de reciente creación en la Argentina. (www.equitativo.com.ar/icecor/foro_comercio_justo/foro_sobre_comercio_justo)

medianas empresas, así como también es la región que -debido a la infraestructura nacional y las redes de transporte- se encuentra en una situación periférica en comparación con la región central del país (Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe).

Muchas de las relaciones comerciales que se desarrollan dentro y fuera de las cadenas de producción en el norte de Argentina son inestables y desequilibradas, a favor de los eslabones de la cadena cercanos a la comercialización de productos y servicios; mientras que los eslabones más cercanos a la producción inicial se encuentran en desventaja a la hora de negociar precios decentes y justos que les permitan a los pequeños productores sobrevivir primero y luego mejorar sus condiciones de vida. Esta realidad significa que existen límites reales a la posibilidad de un desarrollo sustentable en la región.

Las cadenas de producción del té en Misiones (región noreste) y de miel en Tucumán (región noroeste) se caracterizan por la mayor cantidad de ganancias que permanecen en las manos de unos pocos grandes representantes económicos que dejan a la mayoría de los pequeños productores fuera del juego en términos de producción y comercio, lo que los condena a permanecer en la pobreza. Sin embargo, ellos son particularmente importantes para el desarrollo económico y social sustentable de las comunidades donde se encuentran. En Tucumán existen 10 medianas y pequeñas empresas y cooperativas apicultoras, con aproximadamente 300 pequeños productores; mientras que en Misiones existen aproximadamente 60 pequeños y medianos productores de té, con aproximadamente 5.000 micro-productores y trabajadores involucrados en la industria (datos provistos por el Aglomerado del Té).

A pesar de la desfavorable situación, es posible ver algunas experiencias de eslabones de redes u otra forma de acción colectiva que promueve una mejora en los procesos de producción a través de innovaciones tecnológicas y organizacionales, de la misma manera en que buscan denodadamente mejorar la capacidad de comercialización de su producción. En este sentido, las instituciones de soporte local, (el gobierno, la universidad, las instituciones tecnológicas y las ONG) poseen un rol central en la promoción de estos procesos innovadores, que buscan transformar las ventajas comparativas de las cadenas de producción del té y de la miel, en ventajas competitivas que permitan el desarrollo sustentable, a partir del logro de un conjunto de condiciones y la realización de acciones orientadas a lograr modelos eficientes de cooperación.

La experiencia de Idelcoop en la implementación y desarrollo del Proyecto “Comercio Justo en el norte argentino”

El proyecto desarrollado por Idelcoop con el apoyo de la SECyT tuvo dos escenarios:

- El *Conglomerado Competitivo Apícola del NOA*, con centro en la ciudad de Tucumán.
- El *Aglomerado Productivo del Sector Tealero de Misiones*, con centro en la localidad de Oberá¹⁵

El *Conglomerado Competitivo Apícola del NOA* se conformó en el año 2002 con el propósito inicial de organizar a los pequeños apicultores de la zona, asociándolos con organizaciones más desarrolladas; pero también de pequeños apicultores en el centro del país; a los efectos de lograr un efecto sinérgico que garantice su desarrollo.

Está conformado por una trama de más de 70 actores institucionales, pertenecientes al sector productivo¹⁶, instituciones científico-tecnológicas, entre las cuales debemos destacar el rol del INTA, pero también de un equipo técnico de varias Universidades Nacionales, y de organismos de apoyo tanto gubernamentales como no gubernamentales¹⁷.

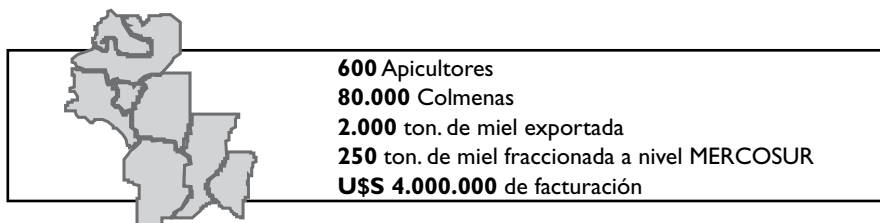
Principalmente localizados en el NOA y Centro del País, se trata de más de 600 apicultores, con más de 80.000 colmenas (2.000 tn. de miel exportada; 250 tn. de miel fraccionada a nivel de MERCOSUR, y más de U\$S 4.000.000

(15) Localmente, los miembros de estos grupos se refieren a los mismos con el término inglés “Cluster”; pero nosotros preferimos denominarlos con los términos castellanos “Conglomerado” o “Aglomerado” que, además, constituyen sus nombres reales. Los “conglomerados” abarcan una serie de industrias vinculadas y otras entidades importantes para poder competir, y se extienden hacia atrás en la cadena productiva, incluyendo a los proveedores de insumos y de infraestructura especializada y hacia delante, abarcando canales de comercialización y clientes. En cambio, los “aglomerados” son concentraciones territoriales de empresas -con predominio de pymes-, que presentan cierta especialización productiva similar o complementaria en una misma cadena de valor y entre las cuales se desarrollan -con diversos grados de intensidad y frecuencia- instancias de análisis y prospección compartidas, vínculos cooperativos e iniciativas asociativas.

(16) Entre ellas podemos destacar la Cooperativa Norte Grande –Tucumán- y la Cooperativa Cosar –Santa Fe- entre otras.

(17) Entre ellos, municipios, Secretarías de Estado provinciales, organismos nacionales, asociaciones y fundaciones.

de facturación), y un alcance territorial que abarca las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Santa Fe, y Córdoba.



El *Aglomerado Productivo del Sector Tealero de Misiones* está conformado por pequeños y medianos productores de Oberá, Leandro N. Alem, Cainguás, 25 de Mayo, San Martín, Guaraní y General Belgrano (entre ellos siete cooperativas, como la Cooperativa Picada Libertad Ltda., la Cooperativa Ruiz de Montoya Ltda. y la Cooperativa Los Colonos Ltda.), la Asociación de Productores Agrarios de Misiones (APAM), organismos estatales y privados¹⁸, la municipalidad de Oberá, el gobierno provincial, la Universidad Nacional de Misiones y el Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA).

La formalización del *Aglomerado* se dio en diciembre de 2007¹⁹, aunque sus miembros vienen trabajando desde 2004 para promover una mayor integración y la distribución equitativa de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor del té, ya que la realidad en la provincia es de una alta concentración en 4 o 5 grandes secaderos y exportadores, que se han integrado verticalmente desde la explotación primaria hasta el procesamiento industrial, relegando a los pequeños y medianos productores y secadores como variable de ajuste, en la medida que reciben pedidos discontinuos o se les paga precios muy bajos.

Es de destacar que el sector tealero de Misiones concentra el 90% de la producción total de té del país²⁰, que se calcula en 270 mil tn. de brote verde

(18) Se destacan la Comisión Provincial del Té (COPROTE) y el Instituto Universitario Gastón Dachary.

(19) Gracias a un contrato rubricado con el Fondo Tecnológico Argentino (Fontar), podrán disponer de aportes no reintegrables y créditos para ser aplicados en la formulación del proyecto “Mejora de la Competitividad de la Cadena Productiva del Té”, destinado a consolidar la cadena tealera a través 8 ejes estratégicos, entre los cuales se destacan la investigación y el desarrollo de nuevas maquinarias; establecimiento de estándares para la recepción de materia prima en secaderos, formación de centro de inteligencias comercial y estudios de caracterización del té, entre otros.

(20) El 10% restante lo produce la provincia de Corrientes.

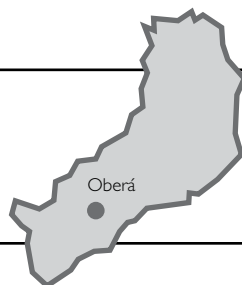
a partir de los cuales se producen unas 60 mil tn. de té seco. En la provincia existen más de 7 mil productores tealeros, los que explotan una extensión cercana a las 40.000 hectáreas.

Misiones

90% de la producción total de té del país
(270 mil tn. de brote verde que generan 60 mil tn. de té seco)

7.000 productores tealeros

40.000 hectáreas explotadas



Etapas del proyecto *Comercio Justo en el norte argentino*

El proyecto se desarrolló en cuatro etapas:

1. Acciones preparatorias para la puesta en marcha del proyecto.
2. Sensibilización y diagnóstico y ajuste del plan de capacitación.
3. Acciones de capacitación.
4. Encuentros de evaluación, intercambio y definición conjunta de líneas de acción.

1.

Durante la **primera etapa**, desarrollada entre los meses de mayo y julio de 2007, se realizó el Estado del Arte sobre el Comercio Justo y un relevamiento de experiencias que pudieran servir de antecedentes para el trabajo. Esta tarea se abordó desde tres aproximaciones, sistematizadas en un **informe que constituye una de las fuentes del presente artículo**:

- Información general a través de Internet y otras fuentes de información.
- Consultas a especialistas argentinos (Ana Gutman, del Consejo Federal de Inversiones (CFI); Darío Doffman, de la Fundación Banco Credicoop; Harold Pichi, de “Otro Mercado al Sur”; y Juan Liotti, periodista de la Agencia DyN, entre otros).
- Información específica sobre el desarrollo en el sector de la miel en NOA y tealero en Misiones.

Por otro lado, comenzó a conformarse el equipo de coordinación y ejecución del proyecto, para lo cual se seleccionaron dos capacitadores, referentes locales de cada conglomerado productivo (noroeste argentino y Misiones), que asumirían el rol de “coordinadores locales”, acompañando el desarrollo de las actividades.

Asimismo, se realizó un listado preliminar de posibles capacitadores especialistas -expertos en cada uno de las temáticas a desarrollar- sobre la base de entrevistas personalizadas y análisis de sus trayectorias en formación, experiencias, y propuestas sobre las temáticas a abordar.

Por último, se definieron las entidades participantes, focalizando en las cooperativas que serían núcleo de la estrategia de implementación del proyecto:

En el **NOA**:

- Coop. Norte Grande Ltda. (Tucumán)
- Cooperativa Avícola, Agrícola, Ganadera y de Consumo “Flor de Garabato” (Salta)
- Coop. Apícola La Friense (Santiago del Estero)
- Coop. de Productores Apícolas Ltda (Jujuy)
- Coop. Agropecuaria Agrosol Ltda. (Jujuy)

En **Misiones**:

- Coop. Agrícola Picada Libertad Ltda.
- Coop. Agrícola de Ruiz de Monotoya Ltda.
- Coop. Agrícola Tealera Andrecito Ltda.
- Coop. Agrícola Ltda. de Oberá
- Coop. Agrícola Los Colonos Ltda.
- Coop. Tealera Guaraní Ltda. - COOPETEGLA

2.

Durante la **segunda etapa**, desarrollada entre los meses de agosto y septiembre, se realizaron encuentros de diagnóstico y sensibilización de los grupos participantes respecto de la temática a abordar. Estos encuentros tuvieron como objetivo detectar las necesidades y demandas de las Cooperativas en torno a la temática a tratar.

Específicamente, en el *Conglomerado Apícola* del NOA–Centro, se llevaron a cabo 4 encuentros generales, en cada una de las provincias integrantes del Conglomerado: Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Jujuy; y en el *Aglomerado Tealero*, en Misiones, se realizaron reuniones individuales y grupales, visitas a campos productores, secaderos y plantas empacadoras, y se presentó el proyecto a los miembros del Aglomerado.

En ambos casos, se registraron las necesidades, posibilidades e intereses concretos de los productores acerca de los contenidos de capacitación a abordar, a fin de ajustar el proyecto inicial sobre *Comercio Justo*.

En el caso del Conglomerado del NOA, surgieron como prioritarios los temas vinculados al Cooperativismo y la Gestión de las organizaciones. Se solicitó la elaboración de un informe de viabilidad sobre *Comercio Justo* por parte de un especialista para el caso de la miel en el NOA, que sería presentado al Conglomerado, y se acordaron capacitaciones individualizadas por provincia.

En el caso del *Aglomerado* de Misiones, se detectaron como prioritarias las temáticas relacionadas con el *Comercio Justo*, en general, y las problemáticas vinculadas a la *Logística y Comercialización*, en particular. De este modo, el *Comercio Justo* emergió como una necesidad concreta por parte de varias cooperativas y del sector en general, en tanto en la actualidad están recibiendo demandas concretas del mercado Europeo en el cual les exigen la certificación de *Comercio Justo* como requisito indispensable para comprar té. Por otra parte, la temática de *Logística y Comercialización* fue señalada como un punto crítico en la cadena de valor. El sector tiene un buen desarrollo en la fase productiva, pero en términos relativos, las fases de logística y comercialización se encuentran menos desarrolladas, por lo cual se suelen presentar dificultades que atentan contra la viabilidad de la actividad, así como también contra la posibilidad de emprender el camino del *Comercio Justo*.

Acorde con estos requerimientos y necesidades, se ajustó el plan de capacitación a desarrollarse durante la tercera etapa, que quedó estructurado de la siguiente manera:

NOA

• Asociativismo

- Asociativismo y cooperativismo, valores y principios.
- Características específicas de la empresa cooperativa.
- Tipos de cooperativas.
- Integración para el desarrollo local.

• Gestión de las organizaciones

- La organización cooperativa
- Gestión cooperativa. Especificidades.
- Estructura y procesos.
- Plan y planeamiento.
- Misión y Visión en el planteo de objetivos.

• Comercio Justo

Elaboración de un informe sobre la viabilidad del Comercio Justo, centrado en el caso de la miel en NOA y su presentación al Conglomerado.

Misiones

- **Comercio Justo**

- Nociones básicas sobre Comercio Justo.
- Su historia y realidad actual.
- Experiencias, certificaciones y modalidades de Comercio Justo.

- **Taller de Marketing y Comercialización**

- Introducción a los principios del Marketing.
- Satisfacción en los clientes.
- Procesos de creación de valor.
- Planificación estratégica.
- Segmentación de Mercados.

- **Taller de Comunicación Integral y Distribución**

- Comunicaciones integradas.
- Canales de distribución.

Por otro lado, durante esta segunda etapa se llevó a cabo la capacitación a los coordinadores locales, que fue desarrollada bajo la modalidad a distancia, a través de la plataforma virtual www.edunet.coop, en la que se construyó un sitio destinado específicamente a este fin.

Para ello, se les proveyó de una diversidad de materiales de formación, tanto pedagógica como asociativa (artículos teórico-prácticos y otros materiales didácticos), y se habilitó un canal de consulta a distancia con profesionales especializados en ambas áreas de conocimiento.

Por último, en esta etapa fueron confirmados los capacitadores especialistas, a la luz del ajuste del plan de capacitación.

3.

Durante la **tercera etapa**, desarrollada entre los meses de octubre de 2007 y febrero de 2008, se implementó el plan de capacitación según lo estructurado en la etapa anterior.

En el **NOA**, se realizaron siete talleres en *Asociativismo y Gestión de las Organizaciones* en Aguilares (Tucumán), Frías (Santiago del Estero), El Galpón (Salta) y Perico (Jujuy), respetando el modo de trabajo territorial, en cuatro zonas, a partir del cual se organizaba el Conglomerado. En cada una de estas localidades, se trabajó durante dos días por espacio de cuatro horas cada día. En cada encuentro, participaron entre 15 y 18 miembros de cooperativas y también productores independientes que fueron invitados especialmente.

Todos los participantes demostraron mucho interés en emprender un proceso de capacitación continua.

En **Misiones**, se realizó el taller previsto en *Comercio Justo*, además de visitar a dos cooperativas de tealeros y participar de la reunión del Aglomerado.

Del taller participaron alrededor de 15 personas, representantes de diferentes cooperativas, asociaciones de productores y del Estado provincial. Los participantes se mostraron sumamente interesados en trabajar sobre la posibilidad de un proyecto que involucre poder certificar, como un canal de comercialización alternativo al actual, donde ubican su producción en importante proporción a los grandes secaderos de té.

Los talleres de *Marketing y Comercialización y de Comunicación Integral y Distribución*, que tuvieron que ser reprogramados por problemas en los medios de transporte locales, se realizaron en el mes de febrero de 2008.

A cada taller asistieron 14 personas y se abordaron situaciones directamente relacionadas con la problemática del sector tealero de Misiones. Asimismo, se realizaron comparaciones sobre las estrategias de comercialización de otros productores a nivel nacional e internacional.

La respuesta de los participantes fue de alto nivel de participación y voluntad de compartir sus inquietudes personales, y algunos de ellos quedaron muy interesados en avanzar sobre un proyecto de certificación en *Comercio Justo*.

Por último, durante la 3era etapa se utilizó la modalidad de formación a distancia para complementar y fortalecer la capacitación y asistencia técnica de las organizaciones participantes. Para ello, se puso a disposición una diversidad de materiales que responden a las temáticas abordadas en las capacitaciones presenciales (artículos teórico-prácticos y otros materiales didácticos), para la lectura y discusión de los destinatarios del proyecto. Asimismo se habilitó un canal de consulta con los profesionales especializados en las distintas áreas de conocimiento abordado.

4.

Durante la **cuarta etapa**, desarrollada entre los meses de marzo y abril de 2008, se realizaron los **encuentros de evaluación**, intercambio y definición conjunta de líneas de acción y coordinación a llevar adelante entre las entidades de cada zona.

En el **NOA**, el **encuentro final** se desarrolló en San Miguel de Tucumán, con la participación de 10 miembros del Directorio del Conglomerado Apícola, y tuvo una duración de 6 hs., durante las cuales se trabajó a partir de los siguientes objetivos:

- Recordar el proyecto en su conjunto y recuperar los ajustes que fueron realizados según las necesidades y demandas del Conglomerado.
- Compartir lo realizado y reconstruir la memoria de lo trabajado en cada provincia y en el Conglomerado en su conjunto.
- Presentar el informe sobre *Comercio Justo* en el noroeste argentino, titulado “Comercio Justo. Prácticas de relaciones comerciales equitativas”.
- Reflexionar, intercambiar ideas y evaluar el trabajo en forma colectiva.

De los talleres desarrollados en las cuatro localidades (Aguilares, Frías, El Galpón, Perico), de los que participó un promedio de 15 a 20 personas, se rescató como principal conclusión general la dificultad inicial en el trabajo con metodología de taller -ya que al comienzo los participantes mostraban como representación de lo que es un “curso” la idea de que el docente, que es el que sabe, habla y los demás escuchan-, que se fue revirtiendo de a poco, dando lugar a una activa participación.

Durante el encuentro, se fue explicitando el interés por continuar trabajando en todo lo relacionado a la construcción e implementación colectiva de un modelo organizacional para el Conglomerado. Se hizo especial énfasis en que el modelo organizacional a poner en vigencia debe ser una construcción colectiva, es decir, con plena participación de todos quienes conforman el Conglomerado: productores, cooperativas y equipo técnico.

Se manifestó el interés por lograr un modelo de trabajo que le permita al productor con sus colmenas integrar formas asociativas y cooperativas que potencien su crecimiento efectivo. Es decir, generar formas que posibiliten la integración y la articulación a partir de intereses comunes.

Las actividades de cierre del proyecto en **Misiones** se desarrollaron en la ciudad de Oberá, y participaron de ellas 15 referentes del *Aglomerado* y representantes de productores y cooperativas tealaras.

Por un lado, se llevó a cabo una reunión en la que se evaluó y programó la forma de enmarcar las acciones para promover el *Comercio Justo* y su certificación en el sector dentro de las líneas estratégicas definidas en el Programa de Mejoramiento de la Competitividad que el Aglomerado está desarrollando con financiamiento del FONTAR, de la Agencia Nacional de Promoción Científico-Tecnológica.

Por otro, se realizó una búsqueda exhaustiva en Internet en diferentes sitios de las instituciones y redes que actualmente trabajan promoviendo las prácticas justas en el comercio. Se elaboró un informe con un recorrido sobre los requisitos para emprender un proceso de certificación de productos en *Comercio Justo*. En él, se muestra cómo, si bien existen múltiples instituciones, en su amplia mayoría confluyen y/o se vinculan con FLO-Cert como institución internacionalmente reconocida para emprender los procesos de certificación. Asimismo, se detallan los estándares y requisitos que debe cumplir una organización de pequeños productores para cumplir con la certificación de FLO, desde los estándares generales relativos al desarrollo social, económico, ambiental y condiciones laborales requeridas hasta los estándares específicos requeridos para las Asociaciones y productores de té. También se incluyó en el informe la solicitud requerida para empezar este proceso.

Por último, en una jornada de taller, se explicaron detalladamente los distintos aspectos del informe y se acordaron diferentes líneas de trabajo que pueden conducir a la certificación y el *Comercio Justo* en el sector:

1. Intercambio de experiencias con el Conglomerado Apícola del NOA.
2. Inicio de la certificación con FLO (por parte de la Cooperativa Ruiz de Montoya).
3. Vínculo con la RedSol de Argentina²¹.
4. Contacto con el Consejo Federal de Inversiones para avanzar en el *Comercio Justo*.
5. Armado de Grupo Exportador con la asistencia de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SSEPyME-DR) y otras organizaciones que puedan contribuir a la consecución de este objetivo.

Desafíos: hacia el Comercio Justo en el norte de nuestro país

Por más de cuarenta años, el *Movimiento de Comercio Justo* ha demostrado que el comercio puede realizar una contribución significativa y sostenible para el mejoramiento de las vidas de productores y trabajadores, al mismo tiempo que protege los recursos naturales y el medioambiente. A partir de

(21) Red de Comercio Justo en Argentina conformada por los sectores de pimiento en Salta, horticultura en la Quebrada de Humahuaca en Jujuy y aromáticas en Córdoba.

un origen modesto, se ha convertido en una red mundial, que reúne a cientos de miles de productores de pequeña escala y trabajadores de plantaciones y fábricas, miles de compañías comerciales y de minoristas, ONGs y organizaciones certificadoras, en un sistema organizado de comercio que llega a varias decenas de millones de consumidores.

En la Argentina, el *Movimiento de Comercio Justo* se encuentra en una etapa todavía incipiente. El mayor desafío a la hora de consolidar y promover sus prácticas es hacerlo con creatividad, tomando las experiencias y todo el recorrido que las distintas organizaciones mundiales vienen desarrollando hasta el momento, pero permitiéndonos también un movimiento con características propias, que dé cuenta de las necesidades, posibilidades e intereses de nuestras organizaciones.

Muchos han sido los planes de créditos y subsidios para la capacitación destinados al mejoramiento de la producción y al fortalecimiento de las instituciones de los pequeños productores, tanto desde el Estado (Ministerio de Desarrollo Social, Secretaría de Agricultura, INTA y de Asuntos Agrarios de las provincias) como desde diversas ONGs, para incrementar los ingresos de estos sectores y amortiguar las consecuencias sociales de los procesos de reestructuración del capital en esta última década en la Argentina.

Estos planes destinaban, y los que continúan siguen destinando, significativos recursos con el objetivo de incrementar los ingresos de las familias de pequeños productores, mediante la introducción de mejoras en los procesos de producción y calidad de sus productos. Estas actividades han absorbido las principales energías y recursos de estos planes, siendo hasta el momento escasos aquellos destinados a que este sector pueda acceder a un circuito de comercialización que los articule de una forma más directa a los consumidores beneficiándose de mejores precios. Es decir, los microemprendimientos, los pequeños productores rurales y artesanos no encuentran suficiente apoyo para diseñar mecanismos apropiados para una comercialización de sus productos que los diversos planes estimulan a que los productores realicen.

Los canales de comercialización convencionales continúan mostrando dificultades para adaptarse a las peculiaridades del productor, como a las demandas de los consumidores en términos de precios y confiabilidad. Por lo tanto, sigue siendo prácticamente inexistente la presencia de productos de ese origen a disponibilidad de los consumidores en forma más o menos directa.

La posibilidad de que los productos lleguen directamente desde las manos del productor a la mesa del consumidor es una propuesta que siempre ha estado presente entre los productores y en las intenciones de muchos expertos en desarrollo local y agentes promotores de desarrollo. Justo es reconocer que mucho se ha realizado, no obstante, y especialmente en períodos de crisis; pero mucho falta aún por hacer.

Por lo tanto, es oportuno impulsar programas de apoyo a la asociatividad de productores y microempresarios, a la conformación de cooperativas y al desarrollo de programas conjuntos de estos actores, con gobiernos municipales para promover la economía local, social y solidaria, a través de iniciativas que promuevan la imagen del territorio y su actividad productiva, ferias comerciales, parques microempresariales, modernización de ferias de abastecimiento y formalización de las organizaciones asociativas de los pequeños productores locales²².

(22) En esta dirección se encamina un proyecto para la creación e implementación colectiva de un modelo de gestión integral, presentado por nuestra fundación, para su consideración, al Conglomerado Apícola del NOA, en la última reunión de cierre y evaluación, realizada en San Miguel de Tucumán. El proyecto, de 3 años de duración, apunta a favorecer el fortalecimiento organizacional del Conglomerado, a partir de la implementación de un modelo de gestión basado en un planeamiento estratégico participativo, elaborado colectivamente por todos los miembros del Conglomerado.