

El comercio justo: una arena y un proyecto de desarrollo.

El caso de los caficultores de la región de Matagalpa.

Geoffrey Pleyers* y Gautier Pirotte**

EL PRESENTE ARTÍCULO ANALIZA EL COMERCIO JUSTO COMO UN PROYECTO DE DESARROLLO, es decir, como un proceso de prestación de servicios (GTZ, 1996) que tiene como objetivo el mejoramiento de las condiciones de existencia (situación de trabajo y de producción, nivel de vida, medio ambiente, etcétera) de un sector de la población específico. Esto se consigue gracias a una combinación de medios de diversos órdenes posibles: estudios, inversiones, actos jurídicos, etcétera (Comisión Europea, 1997). Este proyecto de desarrollo implica un servicio limitado en el tiempo y asociado, durante este período, a actores sociales con diferentes puntos de vista (cultural, económico, geográfico, social, filosófico, etcétera) (Bollanski & Chiapelo, 2000). Como lo dice Jean-Pierre Olivier de Sardan (1995:125), «cualquiera que sea el tipo de dispositivo y el modo de intervención o de asistencia, una acción de desarrollo es siempre una oportunidad de interacción entre actores sociales de diferentes mundos, que actúan sobre la base de una multiplicidad de lógicas». La mayor parte del tiempo, las actividades de producción del comercio justo en el sur del planeta han sido estudiadas con respecto a sus especificidades intrínsecas (véase, entre otros, Hopkins, 2000; DFID, 2000; IFAT, 1998; FLO, 1999).

Por nuestra parte intentamos estudiar estas actividades en un contexto más amplio que, como Olivier de Sardan (1995), llamaremos la «arena» del comercio justo, en la cual intervienen diferentes actores (productores, agentes de Estado, integrantes de ONGs y “desarrollistas” de todo tipo, operadores privados...). Estos actores desarrollan varias estrategias al rededor de los problemas fundamentales y secundarios. Vamos a ilustrar nuestro propósito, a partir de los ejemplos obtenidos de las

* Investigador adjunto del Fondo Nacional de la Investigación Científica de Bélgica (FNRS). Fue investigador invitado en el Departamento de Ciencias Sociales de la UCA.

** Investigador en el centro PÔLE SUD. Dirige una investigación sobre el comercio justo en diferentes países de África y de América Latina.

investigaciones empíricas que tienen lugar en Nicaragua, en las regiones de Matagalpa y Jinotega, en el marco del proyecto de producción de café equitativo¹. Pero, primero es necesario ver cómo se define este concepto de “comercio justo”.

El comercio justo

Según FINE, una red informal fundada en 1998 que reagrupa a las organizaciones de “labelización”², organizaciones de distribuidores, productores e importadores³ de productos del comercio justo: “El Comercio Justo es una cooperación comercial fundada en el diálogo, la transparencia y el respeto. Tiene por objetivo principal conseguir una mayor equidad dentro del comercio mundial y contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y de los trabajadores marginados, particularmente al Sur del planeta”. Las organizaciones del Comercio Justo (sostenidas por los consumidores) se comprometen activamente a sostener a los productores, sensibilizar la opinión pública así como a hacer campaña en favor de cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional » (Fuente: sitio internet de la British Association of Fair Trade Shops). FINE precisa también que: « El objetivo estratégico del comercio justo es trabajar deliberadamente con los productores y los trabajadores marginados a fin de ayudarlos a pasar de una posición de vulnerabilidad a una posición de seguridad, así como a la autosuficiencia económica; intenta dar más peso a los productores y trabajadores como parte de sus organizaciones; y jugar activamente un rol más importante en la arena mundial para conseguir mayor equidad dentro del comercio mundial».

Oxfam, ONG internacional fundadora del movimiento, define el comercio justo en los términos siguientes: « Con el Comercio Justo se trata de dar poder a la gente pobre: pagando a los productores un precio justo por su trabajo, ayudándolos para obtener ganancias, gracias a sus habilidades y sus conocimientos necesarios para desarrollar sus negocios y cambiar la manera de negociar que los mantiene pobres. El comercio justo significa que mucha gente que depende de la venta de artesanías o de textiles para vivir, o que producen alimentos como café, miel o chocolate, tienen ahora la oportunidad de trabajar para salir de su pobreza. Para Oxfam, el Comercio Justo es un comercio que promueve el desarrollo sostenido, mejorando el acceso al mercado para los productores perjudicados. El Comercio Justo busca superar la pobreza y conseguir condiciones de vida decentes para los productores, gracias a una asociación entre quienes están involucrados en este proceso de negociación: productores, trabajadores, negociantes y consumidores. El Comercio Justo, de Oxfam, es a la vez un programa de desarrollo y un negocio que ayuda a la gente a ganarse la vida gracias a sus habilidades y a vínculos entre los productores y los consumidores» (sitio Internet de Oxfam, 2002). Como lo señala la definición de Oxfam, el Comercio Justo es a la vez un negocio y un proyecto de desarrollo. Para la European Fair Trade Association (EFTA), el comercio justo revela las características siguientes:

- *Una remuneración de la producción que permite a los productores y sus familias esperar un nivel de vida adecuado (esto implica un precio justo, pagos adelantados cuando sea necesario y una relación comercial a largo plazo).*
- *Un entorno productivo que no debilite a los productores a corto y largo plazo, incluso, si se tratara de un aspecto físico, psicológico o de bienestar.*
- *Una producción durable desde el punto de vista económico y ecológico, es decir, que tome en cuenta las necesidades de las generaciones futuras.*
- *El uso de medios más eficientes para distribuir los productos de forma directa entre productor y consumidor; suprimiendo especuladores e intermediarios inútiles.*
- *Un tratamiento preferencial de la producción, del comercio y de la venta que implica las producciones locales de las pequeñas o medianas empresas y una distribución justa de los ingresos.*
- *Una campaña de sensibilización en el Norte (de Nicaragua), con respecto a las relaciones entre la elección de los consumidores y de las condiciones de vida y de trabajo al Sur.*
- *Una campaña de sensibilización que busca modificar las estructuras desiguales del comercio internacional.» (EFTA, 1998: 5-6).*

Las raíces del comercio justo se encuentran en los años 1960's, no obstante, aun ahora, el comercio justo se considera como una iniciativa joven y llena de futuro. Sin duda, porque actualmente esta iniciativa de comercio alternativo, sin romper necesariamente con las posiciones radicales de su juventud ha tomado otro aspecto, otra estructuración en el ámbito internacional. El movimiento en favor de un comercio internacional más justo entre el Sur (productor) y el Norte (consumidor) toma sus raíces con la aparición de las primeras tiendas de distribución, en la segunda mitad de los años 60's, en Holanda (*Fair Trade Organisatie*) y en Gran Bretaña (entre otras a través de las tiendas *Oxfam*). En los años 70's, los almacenes de distribución de productos calificados como justos proliferan⁴ en otros países de Europa Occidental (principalmente), después en América del Norte y posteriormente en Japón. La sensibilización de los consumidores fue creciendo dentro de la corriente de los años 1980. Frente a esta demanda creciente, se dio la necesidad de establecer criterios más estrictos que permitieron identificar los productos «justos» los cuales vieron la luz. La constitución de las marcas ayuda a sacar al consumo «justo» de su *gueto*. Las marcas se extienden a otros productos de di-

ferentes países («Max Havelar»⁵, por ejemplo, es una garantía de certificación compartida en Bélgica, Suiza y en Francia) o se multiplican. En Alemania, las organizaciones de comercio justo (OCJ) crean la marca «*Transfair*» que es inmediatamente adoptada por Japón y Austria, así como por Italia. Gran Bretaña e Irlanda tienen igualmente su marca «*Fairtrade*». TransFair se extiende a Canadá (1994) y a los Estados Unidos de Norte América (1995). En 1995, estas tres marcas se conjugan a escala europea y constituyen la «*International Faire Trade Labelling Organisation*» (FLO)⁶.

Se estima hoy en día que en Europa, el comercio justo representa una cifra de negocios de 373 millones de Euros. El crecimiento es regular si lo basamos en los datos proporcionados por la nota de la Comisión Europea (1999). En 1994, la cifra total de negocios realizada en la Unión Europea con los productos equiparables estaba estimada en cerca de 175 millones de Euros. En 1997 (cifras compartidas por el EFTA), esta cifra aumentó entre los 200 y 250 millones de Euros⁷.

Un proyecto de desarrollo llamado comercio justo

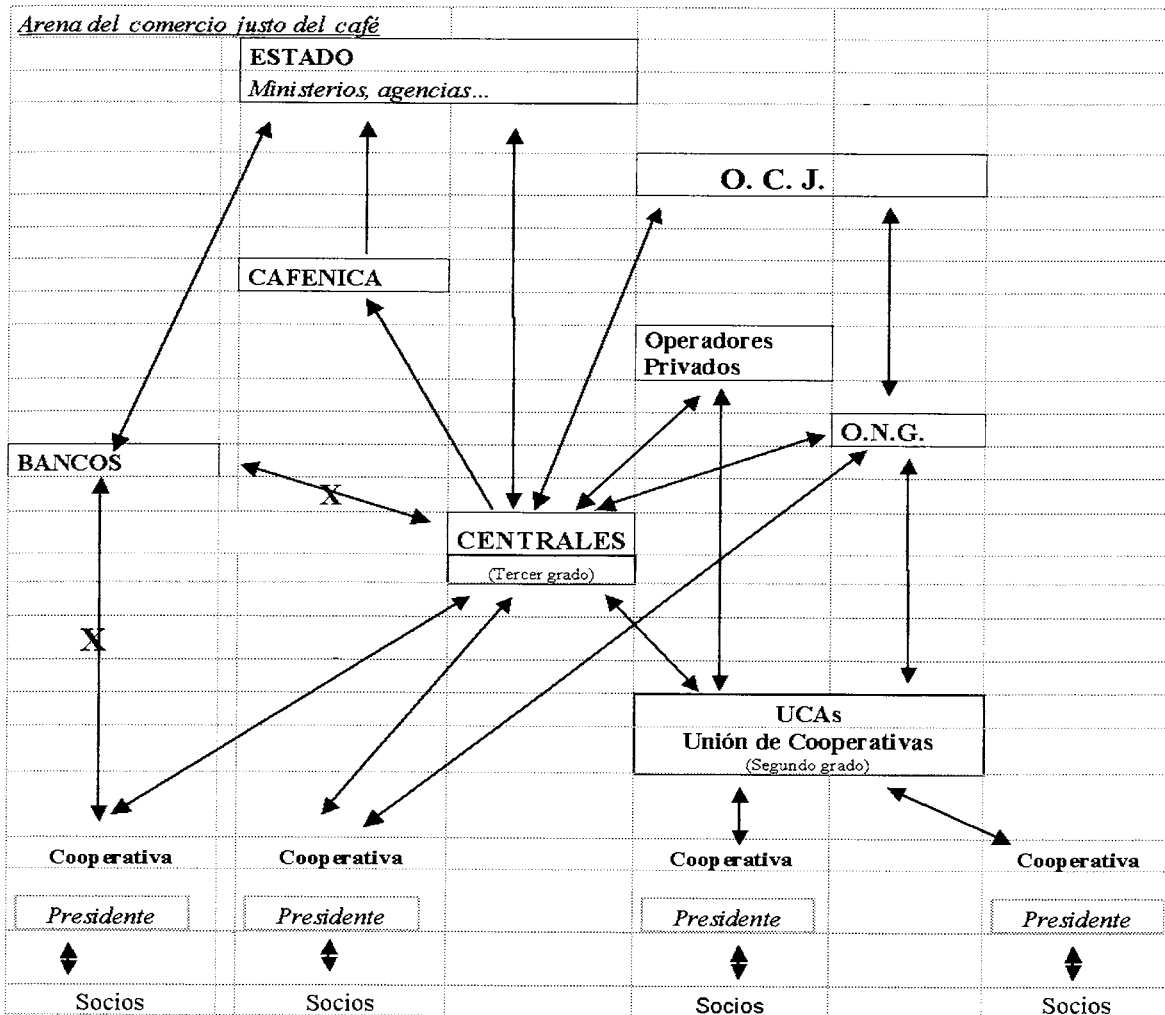
Múltiples estudios han sido realizados en el Sur, en torno a los productores “marginados” implicados en el comercio justo, pero la mayor parte de éstos han sido financiados por las OCJ, asociándose esencialmente a las evaluaciones de impacto. Estos estudios tienen entonces necesariamente un carácter “interno” o de “consulting” muy marcado, lo que induce metodologías específicas para responder a los interrogatorios y ambiciones de los “comanditarios”. Muy pocos estudios independientes y científicos han profundizado sobre el sujeto.

La mayor parte del tiempo, su objetivo principal es medir los efectos del comercio justo con respecto a los productores en términos de condición de existencia, producción y de impacto ecológico. Dentro de nuestra perspectiva de estudio en este artículo, hemos querido agrandar la perspectiva y reinstalar el proyecto del comercio justo en un contexto más amplio. Según nosotros, el auge del comercio justo no responde únicamente a sus calidades propias de proyecto, tal cual ha sido pensado y definido por los operadores de comercio.

Como lo hemos visto anteriormente, el principio de comercio justo reposa sobre criterios precisos y universales. Sin embargo, este proyecto se desarrolló impulsado por los actores del Norte y posteriormente fue retomado localmente por un conjunto de actores, focalizándose en problemas locales que nacen de la aplicación del proyecto. Los contextos locales y nacionales son principalmente determinados por los problemas y estrategias de actores quienes desarrollan este proyecto y los operadores que animan (OCJ del Norte, cooperativas de pequeños productores en el Sur) diversas relaciones. Dentro de nuestra aproximación socio-antropológica, la importancia no es simplemente medir el cambio social y económico inducido por la práctica del comercio justo, sino más bien, ver *cómo se lleva a cabo este*

cambio, quiénes son los actores existentes, sus estrategias, y sus relaciones con respecto al proyecto de comercio justo.

La arena es definida por Jean-Pierre Olivier de Sardan (1995 : 179) como “un lugar de confrontaciones concretas, de actores sociales, en interacción alrededor de objetivos comunes”. Es, en cierto modo, el espacio social en el cual intervienen los actores estratégicos cuyas motivaciones son orientadas por problemas fundamentales o secundarios. Por ciertos aspectos determinados, la noción de “arena” parece muy próxima a la del campo weberiano tomada principalmente por Pierre Bourdieu. Pero esta noción ofrece igualmente un aspecto más dinámico, más cercano al enfoque accionalista de A. Touraine donde los actores crean el cuadro social en el cual evolucionan, o de una sociología de M. Crozier donde las estrategias de los actores interactúan y se influyen. Esta noción de arena permite entender la distancia entre la intención “desarrollista” y su traducción concreta. Olivier de Sardan (1995 :174) nos dice : “El producto de este enfrentamiento más o menos abierto, de esta negociación más o menos informal, es lo que se vuelve una operación de desarrollo en la práctica, es decir, algo imprevisible. (...) La deriva ineludible entre la operación de desarrollo planeada “sobre los papeles” y una operación de desarrollo sobre el terreno, no es otra cosa que el producto de la aprobación diferenciada de esta operación por los diferentes actores involucrados, es decir, la capacidad de ciertos individuos o grupos sociales de modificar el proyecto en su beneficio, directamente o indirectamente.” La arena (internacional) en la cual están implicados nuestros actores nicaragüenses vía el proyecto del comercio justo podría representarse de la manera siguiente:



No pretendemos desarrollar el conjunto de relaciones que funcionan en esta arena. Más bien queremos mostrar lo pertinente que es recurrir a un análisis comparativo tomando este concepto que ahonda sobre la posición y las estrategias de cuatro actores claves en el centro de esta arena: los pequeños productores, las cooperativas, los “socios del desarrollo” (esencialmente las ONG’s locales e internacionales) y los poderes públicos.

La cultura del café tiene una gran importancia en el ámbito del empleo, la economía y las exportaciones de Nicaragua. La producción de café se había triplicado en el país al paso de los años 1990’s (pasando de 25,200 a 90,000 toneladas) antes de disminuir en alrededor de 72,000 toneladas, principalmente por la caída de los precios y de la ausencia de políticas públicas para apoyar a los cafetaleros. El café representa una parte considerable de los empleos rurales (13% de los empleos nacionales) y las exportaciones (44,7% de las exportaciones agrícolas y 25% de las

exportaciones totales de Nicaragua), que es brutalmente afectada por la caída de los precios desde 1999. En Nicaragua, el café es generalmente la única fuente de recursos de los pequeños productores, ya que las otras plantaciones están destinadas al autoconsumo. Esto se explica por la medida modesta de sus tierras, pero también por el hecho que ningún mercado da hoy en día a los productores perspectivas interesantes para justificar una inversión. Esta ausencia de alternativas pone a los campesinos en una situación de extrema dependencia de la fluctuación del precio del café. De hecho, la caída de los precios del café desde finales de los años 1990 ha sido resentida terriblemente por las poblaciones rurales, mucho más allá de los agricultores⁸. En la región de Matagalpa, 11 niños murieron de hambre en 2002, millares de familias de trabajadores agrícolas sin empleo se instalaron al borde de las carreteras en casas de campaña hechas de bolsas para la basura. El empobrecimiento en la zona rural provoca migraciones importantes hacia la ciudad, donde el comercio informal está terriblemente desarrollado.

A pesar del dinamismo del proyecto, el comercio justo del café representa sólo una pequeña parte de la producción total de café. En Nicaragua, CAFENICA es una estructura que reagrupa a 13 centrales de cooperativas integradas dentro del comercio justo que hoy en día reúne a más de 7,500 pequeños productores, es decir, más de un cuarto de agricultores de café del país. La mitad de esta producción está destinada al mercado convencional, mientras que el resto se reparte entre el comercio justo y los mercados *gourmets*. Pero si los volúmenes de exportación a través del comercio justo siguen siendo limitados, su impacto es importante para los pequeños productores integrados al proyecto. Cuando funciona, el comercio justo logra frenar la crisis. Gracias al mantenimiento y a veces al desarrollo de una actividad económica rentable en estos pueblos devastados por la caída de los precios del café, el comercio justo beneficia indirectamente al conjunto de la población reintegrando los beneficios a la economía local.

Sin embargo, el impacto directo del comercio justo varía considerablemente según el estatus de los agricultores. Centrándose sobre los pequeños productores, el comercio justo no toca la capa más desprotegida de la población, que constituyen los *plantones*: viejos trabajadores agrícolas despedidos de las grandes plantaciones después de la caída de los precios. El trabajo, incluso de temporada, es cada vez más raro. Beneficiados indirectamente del comercio justo, que ha permitido salvar sus empleos anuales y temporales, los trabajadores agrícolas de las plantaciones asociadas al comercio justo⁹ son generalmente mantenidos en la ignorancia y lejos del proyecto del comercio justo y de las cooperativas¹⁰. Sus ingresos, así como sus condiciones de trabajo, no se han mejorado, aunque esto figura como un requisito del comercio justo anunciado por los operadores del Norte y del cual ciertos responsables tienen conciencia.

Instalados en las ciudades, los grandes propietarios latifundistas se vieron obligados a liquidar por centenas a los trabajadores agrícolas después de la caída de los

precios. Las extensas dimensiones de sus campos de explotación les facilitó, sin embargo, el acceso al crédito y a los favores de los políticos públicos. Viviendo en los pueblos, los medianos propietarios fueron los más fuertemente afectados por la crisis. Personalidades locales teniendo un alto tren de vida y empleando seguido entre diez y sesenta trabajadores hace algunos años, se vieron al mismo tiempo privados de la mayor parte de sus ingresos y del acceso al crédito al cual recurrían masivamente. Liquidando sucesivamente a sus trabajadores, tanto permanentes como temporales, los medianos propietarios se vieron obligados a separarse cada año de una parte creciente del capital acumulado durante los buenos tiempos (ahorros, animales y tierras) y endeudándose antes de que muchos de ellos vieran sus tierras tomadas por los bancos acreedores. Excluidos inicialmente del proyecto de comercio justo con respecto a la superficie que cultivaban, algunos de ellos pudieron crear actualmente una pequeña sucursal centrada sobre pequeñas explotaciones familiares. Sin embargo es difícil que tengan acceso a las cooperativas que integran este proyecto, principalmente por la gran desconfianza y tensiones desarrolladas, en el momento de su relativo apogeo, con los pequeños propietarios de las cooperativas. El contraste es grande entre estos medianos propietarios endeudados y desesperados (*No miro el futuro!*”, nos confía uno de ellos) y los pequeños propietarios miembros de cooperativas implicadas principalmente en el proyecto del comercio justo que está lleno de proyectos para el futuro, algunos de ellos estiman que “ *su situación nunca ha sido mejor que ahora*”.

Los « pequeños » productores del comercio justo

Los criterios del comercio justo, formulados por las OCJ del Norte insisten sobre el apoyo que brinda este proyecto a los “productores marginados”, es decir, a los pequeños propietarios cuya superficie cultivada es limitada, por lo cual no incluyen a los trabajadores de las grandes plantaciones. El comercio justo y el sistema de cooperativas locales entrelazadas les permiten acceder a los circuitos de comercialización a los cuales eran excluidos anteriormente. El acceso a un crédito, a la formación y a mejores ingresos, así como también al aprendizaje de una buena administración de los recursos vía las centrales de cooperativas implicadas en el comercio justo, han permitido a los propietarios de la explotación familiar mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias. Incluso, si éstas se encuentran en una región muy afectada por la crisis del café. Gracias a las ganancias del comercio justo, estas familias han podido subsanar sus plantaciones, y en algunos casos han podido, incluso, comprar tierras y generalmente plantar café principalmente.

Impregnadas por las recomendaciones de los actores nacionales e internacionales en la arena del comercio justo, han acordado también dar gran importancia a la educación de sus hijos. Más allá de su ingreso, el impacto subjetivo de la combinación del comercio justo y del sistema de cooperativas es también esencial en Nicaragua. La formación, los esfuerzos consentidos para mejorar la calidad de la producción y la motivación mutua de los miembros, los han hecho estar seguros de

ser “*buenos productores de café*”, sentimiento reforzado aún por aquellos que tienen acceso al mercado *gourmet*.

Para los múltiples actores de la arena del comercio justo, el problema fundamental radica en el mejoramiento de las condiciones de existencia y de trabajo de las familias de los pequeños productores. Para lograr este objetivo, los productores desarrollan dos grandes tipos de estrategias: por una parte, la diversificación de las cooperaciones comerciales, con una diversificación de las actividades generadoras de ingresos, como el caso de Tanzania; y por otra parte, el compromiso cooperativo. La primera estrategia responde muy seguido a la lógica de ganancias inmediatas. Esta estrategia se hace posible por la liberalización de la producción, obligando al Estado a limitar su intervención sobre la economía nacional por medio de la adopción de planes de ajustamiento. Dentro de este contexto, las cooperativas del comercio justo son apreciadas como cualquier otro negocio y el adecuado precio del comercio equiparable no es sino uno entre los demás. La lógica del mercado llega a ser preponderante.

140

La segunda estrategia está ligada al compromiso en el sector cooperativo. Éste ha hecho una inversión ideológica dentro del contexto de las experiencias socialistas del desarrollo que ha tenido Nicaragua. A partir del inicio de los años 1990, el sector cooperativo en este país resiste el decrecimiento de las ideologías, así como la liberalización de la producción del café. Los sistemas de cooperativas permiten a estos pequeños productores resistir la crisis, principalmente, a través del acceso al comercio justo, a la comercialización y al crédito. Gracias a la preparación y a la movilización mutua de las asociaciones, las cooperativas alientan, por ejemplo, a los campesinos a desarrollar sus culturas conforme a las tendencias del mercado. La dinámica local engendrada favorece igualmente el reforzamiento de cierta solidaridad entre los miembros, así como en el seno de sus comunidades. En las regiones donde el sistema está bien implantado se desarrolla una fidelidad real a las cooperativas locales ligadas al comercio justo. Para el 90% de los productores, esta fidelidad perdura incluso durante los períodos en los cuales el precio ofrecido por el comercio justo era inferior al del mercado. Varios factores explicativos fundamentales se aclaran aquí.

Primero, los pequeños productores no han asimilado necesariamente el conjunto de nuevas reglas del juego económico y no se informan regularmente de las fluctuaciones de los precios en el mercado. Éstos se quedan fieles a las cooperativas a las cuales venden una gran parte o la totalidad de su producción por costumbre, por tradición o por miedo a lo desconocido. Es una de las razones que es regularmente citada por los productores más ancianos.

El segundo factor mantiene el espíritu cooperativo que se desarrolla progresivamente al filo del trabajo común y de las reuniones, insistiendo sobre la solidaridad entre los iguales. “*Contamos sólo con nuestras propias fuerzas*”, “*juntos, somos*

más fuertes,” tales parecen ser los slogans que se ajustan perfectamente a la acción de las cooperativas. Es más, estos discursos son bastante próximos a los grandes slogans del gobierno sandinista en Nicaragua. Han sido, sin duda alguna, parcialmente integrados y reapropiados por la población que se reúne hoy en las cooperativas.

El tercer factor esencial reside en los logros alcanzados por las cooperativas ligadas al comercio justo. Los éxitos que los productores *«han llegado a realizar conjuntamente»* son: el mejoramiento sensible de sus condiciones de vida a pesar de un contexto regional difícil, el desarrollo de las actividades en materia de exportación y la compra en común realizada por la cooperativa de infraestructura, que les ha permitido tratar el café. Estas son, actualmente, “realidades que parecían impensables hace algunos años” y que ahora son fuente de orgullo de las asociaciones cooperativas. Estos triunfos unen durablemente a las cooperativas de base, pero también las UCAs y las centrales, a tal punto, que los jóvenes de un pueblo hacen canciones victoreando a la CECOCAFEN y a su cooperativa local. El sentimiento de pertenencia es igualmente reforzado por el esfuerzo de capitalización exigido a los diferentes asociados y por las campañas que tiene como objetivo hacer tomar conciencia de que *“son ellos, los pequeños productores, quienes tienen las propiedades de la cooperativa y de la fábrica de tratamiento del café”*.

Finalmente, el último factor que puede explicar los lazos entre los productores y las cooperativas es la confiabilidad de los socios en la cooperativa: *“La central es más limpia”*, nos dicen ciertos productores. No es siempre éste el caso con respecto a los operadores privados, entre los cuales podemos contar algunos estafadores quienes son denigrados por un gran número de pequeños productores pertenecientes o no a las cooperativas.

Colateralmente a este espíritu cooperativo y de identidad nace una presión social que impide deshacerse de la cooperativa. La reintegración de algunos antiguos miembros que salieron del sistema del comercio justo cuando los precios del mercado estaban más altos fue particularmente complicada y sobrepasó las sanciones económicas decididas por los asociados. *“Casi un año después se dieron cuenta de su error y quisieron entrar de nuevo. Los dejamos ser socios de nuevo, pero nosotros nunca más tendremos la misma confianza en ellos”*, afirma así un responsable de una cooperativa pueblerina. Esta presión social combinada con la cuota límite que pasa en las filiales del comercio justo hacen que la inserción de nuevos miembros y cooperativas, sea más complicada y sobre todo más controlada¹¹.

Modelos de cooperativas y difusión de la información

En Nicaragua, el acceso a la filial del comercio justo se da únicamente a través de la intermediación de cooperativas. La mayoría de éstas se juntan en centrales de cooperativas que tratan directamente con los operadores de comercio justo (OCJ).

Es, por ejemplo, el caso de CECOCAFEN (Central de Cooperativas de Caficultores del Norte), central que agrupa a trece cooperativas de primer grado y tres de segundo grado (Unión de Cooperativas –UCA). CECOCAFEN reúne 1,600 miembros de los cuales 900 pertenecen únicamente a la UCA *San Ramón*. Con PRODECOOP (2,500 miembros), CECOCAFEN constituye así una de las dos más grandes centrales integradas dentro del comercio justo en Nicaragua.

El sector cooperativista nicaragüense se caracteriza por el pequeño tamaño de sus estructuras organizacionales, comparado, por ejemplo, con el modelo cooperativo tanzano donde el proyecto de producción de café justo está también implicado; en este país, las cooperativas de tercer grado reagrupan una centena de cooperativas de base, reuniendo en total varias decenas de millares de miembros¹². Los modelos cooperativistas de estos dos países son, pues, muy diferentes. Cada uno de ellos ofrece ventajas e inconvenientes para la filial del café justo. Las grandes centrales constituyen, por ejemplo, operadores comerciales mucho más importantes gracias a sus numerosos miembros. De igual manera, en el ámbito político, estas decenas de millares de campesinos reunidos en una misma cooperativa representan un problema electoral considerable sobre el cual los líderes de las cooperativas pueden apoyar sus reivindicaciones. Por el contrario, las pequeñas estructuras nicaragüenses tienen la ventaja de la proximidad que existe entre co-operadores, pero, también, entre los presidentes, tan implicados en los proyectos de comercio justo, y los pequeños operadores comprometidos en este terreno limitado y con esta población-meta.

Corolariamente, estos dos modelos comportan igualmente inconvenientes. El tamaño importante de las centrales contribuye a aumentar la falta de visibilidad del proyecto a nivel de los productores individuales. Las relaciones entre productores, cooperativas de primer nivel y las centrales de cooperativas gigantescas están mucho más relajadas que las de las entidades de tamaño modesto. La transmisión de la información o de la sensibilización, a pesar de los defectos de los mecanismos del comercio convencional y de las soluciones formuladas por el proyecto de comercio justo, puede conocer serios problemas. Al punto que el comercio justo sea percibido por numerosos productores como una de tantas relaciones comerciales.

En menor medida, y a pesar de la más grande proximidad, el modelo nicaragüense cuenta con problemas de difusión de la información, particularmente, cuando un nivel suplementario de cooperativas, las UCA, se incorpora a las cooperativas de base que agrupan a los productores y a las centrales encargadas de la comercialización. Constituidas entre el final de la era sandinista y el inicio de los noventa, estas UCA apoyaron la emergencia de centrales de cooperativas vinculadas con el comercio justo. Sin embargo, si tomamos en cuenta el desarrollo reciente de los servicios dados por las centrales nicaragüenses, las UCA podrían llegar a ser superfluas. No obstante, su desaparición sería difícil gracias al capital reunido por los socios durante años de trabajo en común y las deudas contraídas. Por otra par-

te, contrariamente a las centrales de tercer grado, los UCA integran igualmente en sus actividades otros productos además del café. Sin embargo, este escalón suplementario en la *pirámide de la información* disminuye la integración de la lógica del comercio justo por los socios de base. De hecho, nuestras investigaciones muestran que una parte de la información y de la conciencia del comercio justo se pierde en cada nivel de la arena.

Dos de los mejores indicadores del grado de conciencia del campesino, sobre el comercio justo, son la importancia que dan a la calidad de su café –lo cual trataremos mas adelante-, y el paso hacia una agricultura biológica. En efecto, a fin de seguir al menos las tendencias del mercado, estos dos elementos constituyen los componentes esenciales del discurso del comercio justo retomado por los representantes de las centrales de cooperativas como CECOCAFEN o PRODECCOP. Si el 80% de los productores de la cooperativa está directamente asociada a CECOCAFEN y han cumplido y realizado el largo proceso de certificación ligado a la producción de café orgánico, no es el caso de más de veinte entre los 900 miembros de la UCA San Ramón.

El dilema estructural del comercio justo

El proyecto de desarrollo que constituye el comercio justo reposa sobre dos lógicas distintas, de las cuales, la conciliación representa el problema fundamental: la solidaridad por una parte, el mercado por la otra. El comercio justo no puede reducirse a una o a la otra de estas dos lógicas. Al contrario, ambas constituyen la esencia propia del proyecto. Los actores del Norte y del Sur, los pequeños productores como también los dirigentes de las centrales de cooperativas: todos los actores de la arena del comercio justo son perpetuamente sometidos a esta tensión entre dos polos cuya combinación representa un desafío permanente.

Solidaridad < <-----> > Mercado / Business

Aunado a esto existen dos sub-problemas para las cooperativas. Por un lado, en el ámbito político y económico de las centrales se trata, para los nicaragüenses, de aumentar el número de miembros. Por otro lado conviene esperar el más alto desgaste de la competitividad posible mejorando la calidad de la producción, modificando las técnicas de producción... que si bien es cierto, no es siempre conciliable con la necesidad de hacer visible los efectos directos del proyecto (facilitar el *ownership* general).

Las centrales de cooperativas han desarrollado así actividades de comercialización y particularmente de exportación hacia el mercado (comercio justo, pero también bio y convencional). Pero también han multiplicado los servicios prestados por las cooperativas y el sentimiento de solidaridad entre los asociados. La ventaja de la prima ligada al comercio justo ofrece otro ejemplo clarificador del dilema del co-

mercado justo. Más allá del precio de la justa retribución a los productores, por cada quintal vendido por el comercio justo es acordada una prima de 5 USD. Esta prima no es redistribuida en parte o integralmente a los pequeños productores, así se invierte de nuevo a veces con el objetivo de mantener las actividades comerciales de la cooperativa (en el seno de la exportación, en la compra de una parte de una empresa, etcétera). Otras veces, esta prima puede igualmente ser atribuida a proyectos sociales interesantes para el conjunto de la comunidad, como el financiamiento para la construcción de la municipalidad en un pueblo cercano a Matagalpa.

El mejoramiento de la calidad como ilustración de la doble lógica del comercio justo

144

La insistencia sobre la calidad de la producción permite ejemplificar claramente las dos lógicas del comercio justo. Omnipresente, al lado de los actores estudiados, la calidad del café constituye uno de los trazos fundamentales del discurso del comercio justo, transmitida sucesivamente a diferentes niveles de los actores de la arena: de los operadores de comercio justo (OCJ) a las centrales, de las centrales a los presidentes de cooperativas y de éstos a los productores de base. Este mejoramiento de la calidad del producto responde a la vez a la lógica de mercado y a la del desarrollo. Por una parte, para los actores, los más concientes del comercio justo, la calidad del producto constituye un *compromiso* del productor frente al consumidor que compra el café más caro, con la finalidad de permitir a los pequeños productores el acceso a un ingreso decente. Por otra parte, bajo el ángulo del negocio propiamente dicho, el aumento de la calidad es un aspecto sumamente apreciado que mejora la competitividad de los productos exportados y permite el acceso a áreas específicas y muy prometedoras del mercado tales como el café orgánico o del *café gourmet*. Dentro de esta misma lógica, la mejor calidad permite justificar plenamente ante los ojos de los productores y de las OCJ el precio superior pagado por el consumidor “justo”. Entonces, la prima de cinco USD por quintal acordada corresponde principalmente a la lógica solidaria y debe permitir el financiamiento de proyectos de interés colectivo. El precio superior que ofrece la filial equiparable (121 USD para el café convencional, 136 para el orgánico) se justifica, a través de la lógica *bussines*, viendo la calidad del producto y no la marginalidad y la pobreza de sus productores. Así como el esfuerzo consentido para mejorar la calidad del producto se autoriza una más grande apropiación (*ownership*) del proyecto por parte de los pequeños productores, de tal manera que la marginalización no se refuerza.

Si bien es cierto que es importante distinguirlas desde un punto de vista analítico, las dos lógicas están ciertamente mezcladas en la representación y en los discursos de los actores quienes pasan seguido de una a la otra. Un responsable de CECOCAFEN en Nicaragua lo ejemplificó de la manera siguiente : *“Es importante que el consumidor no compre solamente para ayudar. El precio que se da es también*

por un mejor café y no solamente por el comercio justo. Nuestra responsabilidad, nuestro compromiso, es que la taza de café sea mejor que la que se vende en el comercio tradicional. Nos parece razonable que si el precio es justo, que si la persona que compra el café lo paga un poco más caro, éste también reciba un producto que va a satisfacerle. Primeramente, porque son los pequeños campesinos quienes lo producen y no las transnacionales y también porque el café es mejor. Es nuestra responsabilidad, es el compromiso de cada productor y es nuestro trabajo explicar esto a los productores”.

El mejoramiento de la calidad constituye entonces un elemento fundamental del comercio justo. Esto requiere de la participación del productor quien debe ser sensibilizado sobre esta importancia de la calidad, como también de la utilización de otras formas de producción. El desarrollo de un mecanismo de comunicación y de una cierta apropiación de las lógicas del comercio justo por los productores representa, desde hace mucho tiempo, problemas fundamentales. Es ésta una de las tareas esenciales de las centrales de cooperativas. Sin embargo, como ya lo hemos mencionado antes, la *pirámide de la comunicación* de los actores del comercio justo posee en la base algunas carencias.

El complejo de desarrollo en acción

El proyecto de comercio justo parece hoy en día estar bien implantado localmente en Nicaragua y ha sido reapropiado por numerosos actores locales. Es mucho más que solamente un proyecto de ayuda iniciado por los actores del Norte en favor de las poblaciones del Sur. Los proyectos tanzanos y nicaragüenses de comercio justo estudiados cuentan entre una decena y una quincena de agentes occidentales activos sobre el terreno.

El proyecto de producción de comercio justo en Matagalpa nos parece que está bien integrado en un conjunto vasto de proyectos de desarrollo donde las centrales y las cooperativas de base tienen igualmente un rol de guía y de órgano móvil. En esta región, es por medio de CECOCAFEN o de las cooperativas de base, que bastantes productores y pueblos, en los cuales están activas las cooperativas, han podido acceder a diversos programas de ayuda por parte de instituciones o de ONGs internacionales. Estos proyectos de cooperativas no se limitan a la producción del café sino que también tienen la finalidad de entrar en contacto con mujeres y jóvenes. Después del huracán Mitch, y vista la corrupción del gobierno, el sector de desarrollo se implicó mucho más en esta región, encontrando así socios dentro de las cooperativas de agentes locales. Para algunos, es éste uno de los roles esenciales de las cooperativas, al punto de convertirse en miembro, incluso, sin ser productor de café.

El Estado y el café (equitativo)

La elección de Violeta CHAMORRO, en 1990, pone fin a la guerra civil que debilitó a Nicaragua en los años 1980, pero también a un modelo alternativo de desarrollo llevado a cabo por los sandinistas. La década de los noventa estuvo marcada por una transición abrupta hacia un modelo neoliberal basado en la integración en el mercado mundial, sobre la base de las ventajas comparativas. Esto resultó en cambios sociales importantes y en una situación económica catastrófica, al punto de hacer de Nicaragua el segundo país más pobre de América Latina. Por cierto, estos cambios políticos han marcado notablemente la arena del comercio justo en Nicaragua. El cambio es efectuado en los Estados más intervencionistas, según el modelo sandinista en Nicaragua, al modelo de Estado liberal que asigna al Estado el rol de garantizar las reglas de un juego, lo cual debe favorecer el aumento de la cantidad y calidad de la producción que es destinada al mercado mundial. El Estado nicaragüense aparece débil, exigente, depredador y ausente frente a los pequeños y medianos productores. Gangrenado por la corrupción, con una muy débil economía, su soberanía, hoy en día, se encuentra ampliamente estropeada por la gran ingerencia de los organismos financieros internacionales. Suspicious respecto de las cooperativas (frecuentemente vistas como el resurgimiento sandinista), la intervención del Estado se limita a la retención de una tasa sobre las exportaciones, la multiplicación de las tareas administrativas y al decreto de reglas legales muy estrictas en cuanto a la creación y el funcionamiento de toda la cooperativa.

El café constituye un sector de producción importante, representando el 44,7% de las exportaciones agrícolas y el 25% de las exportaciones totales en Nicaragua, lo cual permite al Estado tomar una parte de sus recursos. El problema para él es, pues, el de maximizar sus ganancias potenciales. Pero el Ministerio de la Agricultura administra de lejos el sector de las cooperativas. Las demandas de los pequeños productores y de los trabajadores agrícolas no parecen encontrar personas interesadas en sus proyectos y la distancia con Managua nunca pareció más grande. Las cooperativas se ven desde entonces obligadas a sustituir al Estado, quien progresivamente se ha ido retirando de sus antiguas funciones: el acceso al crédito o a la formación de productores, llegando, en ciertos casos, hasta el financiamiento de trabajos públicos.

Conclusiones

En Nicaragua, el impacto del comercio justo es considerable junto con los pequeños productores miembros de ciertas cooperativas que participan en el proyecto. En este contexto de crisis económicas tan grave en las regiones caficultoras, los socios de estas cooperativas vinculadas con el comercio justo parecen ser los únicos en resistir, e incluso mejorar, algunas veces, su situación social y económica. Nos parece muy difícil poder medir el impacto del comercio justo sobre los ingresos de estos productores. La ventaja definitiva otorgada por el comercio justo re-

side en el nuevo acceso que tienen estos pequeños productores al mercado mundial y a sus áreas específicas. Pero el proyecto no se limita al aspecto económico. Más allá de una mejor remuneración, las aportaciones de los actores del comercio justo se refieren tanto al soporte dado a la creación y al funcionamiento de un sistema a veces complejo de cooperativa, a la formación de los pequeños productores y al desarrollo de ellos mismos, a un espíritu empresarial, como a un espíritu de solidaridad desarrollado en el seno de esos grupos... Si la mayor parte de los estudios se apoyan sobre el impacto económico del comercio justo, su virtud esencial podría ser más subjetiva. Ahí donde el proyecto funciona se ha llegado a devolver a esos pequeños propietarios, en otro tiempo excluidos y marginados, el orgullo de ser productor de café y a devolverles las perspectivas de un futuro.

Notas

- ¹ Algunas investigaciones han sido conducidas por diferentes miembros del centro PôLe-SuD de la Universidad de Lieja, por cuenta de los Servicios Científicos Técnicos y Culturales del Gobierno Belga en el marco de la investigación intitulada "Un comercio justo y durable entre solidaridad y mercado". Los trabajos han sido conducidos, entre septiembre del 2002 y septiembre del 2003, en Nicaragua, por Stéphanie Campisi, Stéphane Van Cutsem, Geoffrey Pleyers y Delphine Bodson.
- ² FLO-I Fairtrade Labelling Organisations International.
- ³ IFAT: International Federation for Alternative Trade; NEWS!: Network of European World Shops ; EFTA: European Fair Trade Association
- ⁴ Según las cifras proporcionadas por Laure de Cenival (1998 :21) sobre la base de un estudio de la EFTA, « los productos equitativos son propuestos en los 70.000 puntos de venta: 3000 almacenes en el mundo, pero también 33.000 comercios ordinarios y 50 cadenas de supermercados. Los productos alimenticios representan 66% del volumen, del cual, la mitad es acaparada por el café solamente ».
- ⁵ El nombre es tomado de una obra de 1860 denunciando las injusticias del comercio del café entre Indonesia y la metrópolis.
- ⁶ La última década ha sido testigo del movimiento de estructuración transnacional de los actores (principalmente del Norte) del comercio justo. Más allá del ejemplo de las organizaciones de certificación a través de FLO, existen organizaciones similares a nivel de las centrales de compra y de la distribución equitativa (EFTA - European Fair Trade Association, creada en 1990) o de las boutiques de venta en detalle (NEWS ! Network of European Worldshops, organización que aparece en 1994). La IFAT (International Federation for Alternative Trade, nace en 1989) reagrupa tanto a los productores del Sur como a los de las OCJ del Norte.
- ⁷ El éxito del comercio justo en Europa conoce variaciones relativamente importantes según los países. A. Sanjuro (2001) nota que Holanda « ha guardado su avance puesto que, hoy, con una cifra de business de 71,5 millones de Euros para el comercio equitativo, no se distanció de Alemania (101 millones). Francia está atrasada con 9,7 millones, contra 16,1 millones para Italia, 51 millones para Suiza y 70 millones para el Reino Unido. Estos montos quedan débiles al lado del potencial. El café equitativo, sin duda lo produce la industria puntera, que representa solamente el 3 % de las ventas en Suiza y Luxemburgo, los dos países luchan por ser el más importante ».
- ⁸ "En Coffee Crisis, Devastating Domino Effect in Nicaragua," New York Times, (Agosto 29, 2001).

- ⁹ El comercio justo estando antes que todo dirigido a las explotaciones familiares, los trabajadores permanentes de estas explotaciones son, sin embargo, poco numerosos. En el caso de CECOCAFEN se cuenta entre cinco y diez veces menos que el número de miembros de la cooperativa. Es necesario sin embargo añadir a los trabajadores de temporada.
- ¹⁰ Con la parcelización de las tierras (ligado a la herencia principalmente) y la crisis del café, el número de nuevos trabajadores agrícolas ha aumentado. Uno de los trabajadores que hemos interrogado estaba empleado por su hermano. No tenía un contrato con las prácticas del comercio justo, y jamás había escuchado hablar de él.
- ¹¹ Cuando una nueva cooperativa entra en CECOCAFEN, los responsables van a verificar que se trate efectivamente de pequeños propietarios. Sin embargo, ellos mismos poseen hoy en día campos que no les permiten entrar dentro de los criterios impuestos por los operadores del comercio justo. El secretario del comité de dirección de la CECOCAFEN cultiva 17 mz de café, y dirige dentro de una cooperativa candidata para verificar que los asociados no posean más de 5mz de café.
- ¹² La Kagera Co-operative Union (KCU) reagrupa 120 cooperativas de primer grado y 50.000 miembros. La Kilimanjaro Native Co-operative Union, 93 cooperativas para 150.000 miembros.

Bibliografía

- COMISIÓN EUROPEA (1997). *Manuel d'Analyse financière et économique des projets de développement*, Luxembourg, Office des Publications Officielles des Communautés Européennes.
- De CENIVAL L. – SOLAGRAL (1998). *Du commerce équitable à la consommation responsable*, Maastricht, EFTA.
- EFTA (1998). *Fair Trade in Europe. Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 16 European Countries*, Maastricht, EFTA.
- FLO, *Fairtrade Criteria* (doc sur le web : www.fairtrade.net)
- GTZ (1996). *Gestion du cycle de projet (GCP) et planification des projets par objectif (PPO/ZOPP)*, Eschborn, GTZ-Coopération Allemande.
- HOPKINS R. (2000). *Impact Assesment Study of Oxfam Fair Trade*, Oxford, Oxfam.
- OLIVIER DE SARDAN J.P (1985). *Essai en socio-anthropologie du développement*, París, L'Harmattan.
- OXFAM (sf), *Les critères du commerce équitable dans les Magasins du Monde-Oxfam*, Note interne à l'organisation. OXFAM.

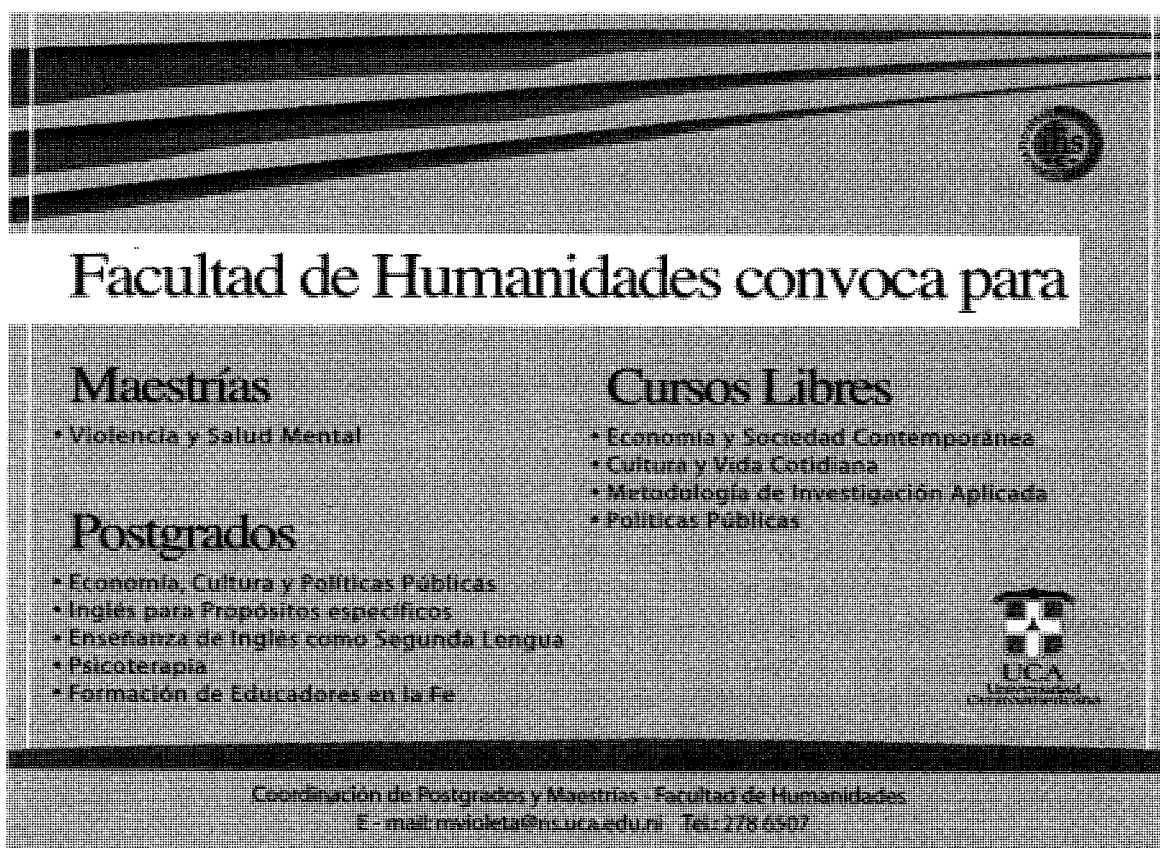
-OXFORD POLICY MANAGEMENT & SUSTAINABLE MARKETS GROUP - INTERNATIONAL INSTITUTE FOR ENVIRONMENT AND DÉVELOPPEMENT (2000). *Fair Trade : Overview, Impact and Challenge*, Oxford, DFID.

-PAUL E. (2004). Evaluating Fair Trade as a Development Project. Methodological Considerations, *Development in Practice*, (en imprenta).

-PERNA T. (2000). "La réalité du commerce équitable", *Revue du Mauss*, n°15, premier semestre, pp. 359-372.

-UNIVERSITÉ DE LIÈGE (2004). *Un commerce équitable entre solidarité et marché*, Investigación para el Belgian Federal Service for Sciences.

-SANDJURO D. (2001). "Supplément économie solidaire : Quel contrôle pour le commerce équitable", *Le Monde Diplomatique*.



The advertisement features a dark background with a white banner at the top containing the text "Facultad de Humanidades convoca para". Below this, there are three main sections: "Maestrías" with a list of programs, "Cursos Libres" with a list of courses, and "Postgrados" with a list of programs. The UCA logo is visible in the bottom right corner of the advertisement.

Facultad de Humanidades convoca para

Maestrías

- Violencia y Salud Mental

Postgrados

- Economía, Cultura y Políticas Públicas
- Inglés para Propósitos específicos
- Enseñanza de Inglés como Segunda Lengua
- Psicoterapia
- Formación de Educadores en la Fe

Cursos Libres

- Economía y Sociedad Contemporánea
- Cultura y Vida Cotidiana
- Metodología de Investigación Aplicada
- Políticas Públicas

UCA
Universidad Católica de Valencia

Coordinación de Postgrados y Maestrías - Facultad de Humanidades
E-mail: masicleta@nscua.edu.ni Tel: 278 6507