

OPINIONES EN DESARROLLO  
Programa Soberanía Alimentaria

Artículo núm. 1 | Junio de 2010

## Comercio Justo en Nicaragua La opinión de las organizaciones de pequeños productores

*por Manuel Fandiño*



Artículo encargado por SETEM – Comunitat Valenciana con el apoyo de la Generalitat Valenciana.



Este documento está bajo una licencia Creative Commons.



## Presentación

*Ernest Cañada, coordinador de ALBA SUD*

El movimiento de Comercio Justo a nivel internacional ha sufrido un intenso debate, e incluso rupturas, a lo largo de los últimos años. Cada vez con mayor intensidad las visiones sobre qué es, o qué debería ser, el Comercio Justo se polarizan en torno a dos grandes posturas. Una de éstas considera que la gran prioridad es el mercado internacional. Su lógica es que al aumentar las ventas de productos de comercio justo en los países del Norte, los pequeños productores reciben una mejor retribución, por cuanto el consumidor está asumiendo un sobre precio. Para ello consideran necesario mejorar las formas de inserción en los circuitos comerciales tradicionales, lo cual supone fortalecer certificaciones que den garantías al consumidor, introducirse en los grandes centros de distribución como supermercados, lo que le facilita el acceso a estos productos, o favorecer que grandes empresas transnacionales asuman “criterios” de comercio justo en alguna de sus marcas. Desde esta perspectiva, lo importante en última instancia es ampliar las ventas. En esta posición se encuentra la certificadora FLO o grandes ONG, que han encontrado aliados en transnacionales como McDonalds o Nestlé, que ya han puesto en marcha canales propios de comercialización identificados como “comercio justo”. Es la posición aún predominante en el movimiento de Comercio Justo en muchos países.

La otra gran posición nace de la insatisfacción y crítica a la evolución que ha seguido el sector mayoritario en el Comercio Justo. Consideran que la prioridad se encuentra en el mercado local, donde compramos a productores locales, se reduce la cadena de intermediarios y éstos ven incrementada su retribución. Esta posición establece que hay que orientar la producción hacia la diversificación productiva y garantizar la alimentación de la familia campesina en primer lugar. Este planteamiento está claramente en concordancia con los principios de la Soberanía Alimentaria. Entiende que el Comercio Justo debe limitarse a productos que no pueden producirse en los países del Norte, como el café o el cacao por ejemplo, aunque lo toman con prevención, ante el riesgo de estimular una especialización productiva tradicional, vinculada a la lógica agroexportadora. De este modo, apuestan por potenciar la producción local y los circuitos comerciales de corta distancia, tanto en los países del Norte como en el Sur. En algunos países las organizaciones de comercio justo que siguen esta visión, han reorientado sus estrategias comerciales y, a la par que venden productos de comercio justo procedentes de otros países, fortalecen los vínculos comerciales con agricultores locales. Desde

*El movimiento de Comercio Justo a nivel internacional ha sufrido un intenso debate, e incluso rupturas, a lo largo de los últimos años. Cada vez con mayor intensidad las visiones sobre qué es, o qué debería ser, el Comercio Justo se polarizan en torno a dos grandes posturas.*

esta perspectiva se considera necesario ampliar los criterios del comercio justo a toda la cadena de producción y distribución, y por tanto reclaman que la “justicia” tiña todo el proceso y no únicamente un determinado producto. Esto les hace mantener una posición muy crítica frente a las estrategias comerciales del otro sector que pretende insertar el comercio justo en las grandes superficies comerciales o que las transnacionales puedan tener su propia línea de comercio justo. Para este sector el desarrollo de un mercado alternativo no es solamente un asunto de ventas, si no de construcción de un movimiento social, basado en la alianza campo-ciudad, que sostenga una propuesta de autonomía económica para los sectores populares. Afirman que sin la construcción de estructuras políticas en manos de los pequeños productores no es posible sostener cambios en los mercados y acusan al otro sector, y en particular a organizaciones como FLO, de estar reduciendo la capacidad de control de las organizaciones de pequeños productores sobre el sistema de Comercio Justo. En esta posición encontramos algunas organizaciones vinculadas a Vía Campesina y asociaciones de productores y ONG de diversos países, como Brasil, Ecuador, España, Francia, entre otros.

A pesar de que los factores de tensión en torno a estas dos grandes posiciones están presentes en la mayoría de países, sus niveles de concreción no son iguales en todas partes, ni las organizaciones sociales han seguido la misma evolución. El presente estudio de Manuel Fandiño sobre Nicaragua aporta algunos elementos a este debate y ayuda a entender mejor en qué punto se encuentra el Comercio Justo en este país. Basado en la entrevista a los principales responsables de las organizaciones de pequeños productores vinculados al Comercio Justo en Nicaragua, el estudio aporta detalles pormenorizados del estado de opinión de este colectivo. En Nicaragua el grueso de las organizaciones de Comercio Justo continúan vinculadas a FLO (o esperan estarlo), y no se ha producido una ruptura clara por parte de las organizaciones de pequeños productores, aunque sí existen claras muestras de insatisfacción en relación a sus formas de funcionamiento y crecen las exigencias de mayores niveles de democratización y control de los pequeños productores del conjunto del sistema de Comercio Justo. Por otra parte, las alternativas vinculadas al fortalecimiento de los mercados locales son incipientes y aún poco reconocidas como parte de una estrategia alternativa de Comercio Justo. La construcción de movimiento social basado en la articulación de mercados que vinculen a productores rurales con consumidores urbanos aún se encuentra en una fase embrionaria, pero sin duda las señales que emiten distintas organizaciones de pequeños productores apuntan ya en esta dirección, a pesar de las múltiples dificultades existentes.

*El desarrollo de un mercado alternativo no es solamente un asunto de ventas, si no de construcción de un movimiento social, basado en la alianza campo-ciudad, que sostenga una propuesta de autonomía económica para los sectores populares. Pero sin la construcción de estructuras políticas en manos de los pequeños productores no es posible sostener cambios en los mercados.*

## COMERCIO JUSTO EN NICARAGUA. La opinión de las organizaciones de pequeños productores.

*Manuel Fandiño \**

En Nicaragua las prácticas de Comercio Justo (CJ) se remontan a fines de los ochenta y principios de los noventa. Para conocer que opinan los pequeños productores y sus organizaciones involucradas en este sistema, cómo sienten su evolución, qué impacto ha tenido o está teniendo en sus vidas y qué creen que habría que hacer para mejorarlo, realizamos la presente investigación durante los meses de enero a marzo de 2010 en base a entrevistas con los gerentes y responsables de 19 organizaciones de pequeños productores vinculados al CJ de Nicaragua (ver anexo); la mayoría certificadas por FLO, pero algunas también desarrollando este tipo de experiencias a nivel local sin ninguna certificación.

El grupo de organizaciones entrevistadas aglutina a unos 13.500 pequeños productores, la mayoría de café, aunque también hay de ajonjolí, maní y miel. Con sus experiencias y sus apreciaciones hemos intentado construir una imagen de lo que para ellos ha sido y es el CJ, y las cosas necesarias para mejorarlo en el futuro, para que responda realmente a sus intereses y necesidades.

**Manuel Fandiño** (Logroño, 1958) estudió Filosofía y Letras en la Universidad de Zaragoza y reside en Nicaragua desde 1986, desempeñándose primero como maestro rural (1986-1989) y posteriormente en Editorial Enlace, primero como redactor de la revista del mismo nombre y luego como director de ésta y de la Editorial. Desde el año 2009 se ha integrado como colaborador de la ONG Alba Sud - Investigación y Comunicación para el Desarrollo. El trabajo de campo en estos 24 años también le ha permitido especializarse en la sistematización de experiencias de desarrollo, habiendo realizado y publicado hasta el momento más de cuarenta de estas publicaciones, que permiten pensar en otras formas de desarrollar el país con la participación de la población y de todos los actores sociales. Su trabajo y su especialización en materiales educativos para neolectores también le ha permitido ser coautor de diez publicaciones de Editorial Enlace, asesorar a numerosas organizaciones nicaragüenses en la producción de sus materiales, trabajar como productor y editor de un sinnúmero de publicaciones dirigidas a los sectores populares y realizar investigaciones desde la opinión de los diferentes actores involucrados en un proceso. También se ha destacado en la formación y capacitación de reporteros populares con la metodología de comunicación que impulsa revista Enlace y como fotógrafo popular.

*Para Merling Preza, coordinadora de la CLAC, el comercio justo nace para acercar a los pequeños productores en desventaja al mercado, al que no tenían acceso. Era un movimiento donde diferentes actores sociales en el Norte promovían el consumo responsable a través del Comercio Justo, en base a tres pilares esenciales: económico (con un precio mínimo garantizado, que permite planificar); social (basado en el empoderamiento de la gente para mejorar sus condiciones de vida) y ambiental (sostenido por una relación de protección del medio ambiente).*

## 1. UNA VISIÓN DEL COMERCIO JUSTO DESDE NICARAGUA

Merling Preza, Gerente General de PRODECOOP, Presidenta de CAFENICA y coordinadora de la Red Café Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC), trabaja en el sistema de CJ desde 1991, por eso en Nicaragua es una de las personas que ha sido parte de todo el proceso de transformación del Comercio Justo desde hace casi veinte años, que ella analiza así:

*El Comercio Justo nace para acercar a los pequeños productores en desventaja al mercado, al que no tenían acceso. Era un movimiento donde diferentes actores sociales en el Norte promovían el consumo responsable a través de Comercio Justo, en base a tres pilares esenciales:*

- *Económico: que tiene que ver con un precio mínimo garantizado que le permite al productor proyectarse en el futuro: planificar sus gastos y sus ingresos y obtener recursos para financiar la cosecha.*
- *Social: porque tiene un enfoque de empoderamiento de la gente y de mejorar sus condiciones de vida.*
- *Ambiental: el productor es responsable con el medio ambiente porque vive ahí y tiene que garantizar a las generaciones futuras esa tierra; no es alguien que vienen a sacar algo y se va.*

*Estos tres pilares han sido la fortaleza de Comercio Justo, pero en este proceso entraron otros actores en el mercado y el Comercio Justo se convirtió en una herramienta de mercadeo, tanto de los productores como de los importadores, y hubo que generar herramientas que permitieran evidenciarlo y diferenciarlo. Aquí nacen la certificación y los estándares. Antes trabajábamos con principios, con valores, con algunos indicadores... Luego estos se convirtieron en normas que cumplir; pasó de ser un movimiento para fortalecer al pequeño productor a una herramienta de mercadeo con una lógica de mercado. En ese andar a veces nos hemos ido fortaleciendo y a veces hemos ido perdiendo ventajas. Por ejemplo, en el café todavía existe un precio mínimo, lo que no pasa en otros productos, aunque nos podríamos preguntar qué tan justo es ese precio, tanto para productores como para consumidores, porque 1.40 dólares la libra no es justo para el productor, pero tampoco para el consumidor, que por los diferentes costos en la intermediación paga hasta 12 dólares por esa misma libra.*

### **Los altos costos y la pérdida de poder adquisitivo**

*Esto es algo que hay que trabajar mucho: los costos de la certificación y los costos de la intermediación. No hemos podido desarrollar mecanismos que nos permitan*

*Antes trabajábamos con principios, con valores, con algunos indicadores... Luego estos se convirtieron en normas que cumplir; pasó de ser un movimiento para fortalecer al pequeño productor a una herramienta de mercadeo con una lógica de mercado (Merling Preza, coordinadora de la CLAC).*

*ir ajustando precios mínimos para el productor para que sean competitivos y más justos para él y para el consumidor. Del 2000 al 2010 aunque los precios han mejorado, por la inflación acumulada y el incremento de hasta un 38% en los costos de producción sólo entre el 2006 y el 2008, hoy el productor apenas tiene el 28% del poder adquisitivo que tenía hace 10 años. ¿Qué quiere decir esto? Que el incremento del precio no está en correspondencia con el costo de la vida y de la producción. Sólo tomando en cuenta la devaluación del poder adquisitivo del dólar entre 1988, cuando el precio del café estuvo a 119,5 dólares, y el 2005, el café debería pagarse hoy a más de 200 dólares el quintal para que pudiera tener el mismo poder adquisitivo que en aquel momento. Por eso el precio actual de garantía de 130 dólares no es tan justo.*

*También hay que hacerse la otra pregunta: ¿Si no existiera el Comercio Justo dónde estaríamos los pequeños productores? Seguramente habríamos vendido nuestras tierras y hubiéramos emigrado a las ciudades.*

*El sistema de Comercio Justo para nosotros, los pequeños productores, es una garantía; el problema es cuando las grandes empresas se dan cuenta de que funciona, de que puede generarles ganancias y “lavarles la cara”, e ingresan al mismo. El Comercio Justo debe crecer para beneficiar al pequeño productor, porque si ponemos al pequeño a competir con el grande, siempre el pequeño va a perder y va a ser excluido. El crecimiento debe ser respetando los principios y valores por los que nació, no priorizando al mercado, porque éste es una herramienta no un fin.*

### **Comercio Justo: un modo de vida**

*Para nosotros el Comercio Justo no debe ser una herramienta de mercadeo, debe ser un modo de vida. Esto lo tenemos claro los productores pero no los otros actores en el sistema. Entre todos: productores, facilitadores y consumidores, habría que ajustar el sistema, porque de repente lo dejamos en manos de los que no son los dueños, de los que sólo son los facilitadores.*

*El Comercio es más que precio, por eso el objetivo de PRODECOOP es contribuir a mejorar el nivel de vida de sus socios y socias; para esto el café es sólo una herramienta, cuyo precio tiene que hacer sostenible la producción, pero se necesita realizar otras acciones e invertir en otras alternativas que en conjunto con el café contribuyan a mejorar la vida de los pequeños productores. Por ejemplo la prima social de Comercio Justo la estamos usando para apalancar otros fondos e invertir en el desarrollo de las fincas: diversificar con colmenas, cítricos, granos, gallinas... Porque el 70% de nuestros asociados no puede vivir sólo con el café; de hecho tienen un ingreso promedio de 2.3 dólares por día, por eso la importancia de la diversificación.*

*Lo que resuelve es el empoderamiento, cuando la gente se organiza y empieza a buscar alternativas en conjunto, no es el precio nada más. Pero si en vez de empoderar más a los pequeños productores dejamos que entren las transnacionales*

*El Comercio es más que precio, por eso el objetivo de PRODECOOP es contribuir a mejorar el nivel de vida de sus socios y socias; para esto el café es sólo una herramienta, cuyo precio tiene que hacer sostenible la producción, pero se necesita realizar otras acciones e invertir en otras alternativas que en conjunto con el café contribuyan a mejorar la vida de los pequeños productores (Merling Preza, coordinadora de la CLAC).*

*para lavarse la cara (¡no podés ser un 5% justo y el resto injusto!), en unos años no van a existir pequeños productores...*

*Se debe cambiar y volver a los elementos claves del Comercio Justo: empoderamiento del pequeño productor y mejora de su calidad de vida. ¿Estamos logrando esto? ¿Qué cosas deberíamos cambiar para lograrlo? ¿Quién pone qué para conseguirlo? Estas son las cosas esenciales que hay que preguntarse...*

## **2. VENTAJAS DE ESTAR EN COMERCIO JUSTO**

En las opiniones vertidas por los entrevistados hay dos grandes bloques: las que iniciaron en CJ en los noventa (por ejemplo PRODECOOP, CECOCAFEN, UCPCO, etc.), y las que iniciaron a partir del 2000 (por ejemplo UCASUMAN, Aldea Global, Del Campo, etc.). Las que tienen más tiempo y tuvieron la oportunidad de vender al CJ en los momentos más críticos, cuando los precios del café se desplomaron hasta a 60 dólares el quintal y lograron vender a 121, tienen una visión más positiva de este tipo de mercado que los que integraron a él posteriormente, que lo ven más como otra certificación con un alto nivel de exigencias que no paga vía precios. Para estos últimos el principal atractivo de estar en CJ es tener un mercado y un precio garantizados; por eso se desestimulan cuando por cafés convencionales sin ninguna certificación se paga mejor que por algunos con varias certificaciones, como ha pasado este año.

De todas formas todas las personas entrevistadas están de acuerdo en que el máximo atractivo de estar certificados por FLO es tener un precio de venta mínimo garantizado que cubre los costos de producción y de comercialización y una ganancia, aunque sea mínima. Otras cosas importantes que han sido valoradas muy positivamente por las diferentes organizaciones entrevistadas son las siguientes:

### **A. La certificación da prestigio.**

La certificación de CJ es tan exigente, tan difícil de tener y de mantener, que da prestigio: muestra la seriedad de una organización y la profundidad de sus compromisos sociales y ambientales, lo que ayuda a gestionar por otros lados beneficios para los productores y en la promoción en mercados. Como dice Fátima Ismael, Gerente General de SOPPEXCCA: "Abre caminos, alrededor de ella se empieza a armar una cadena de solidaridad que el precio no paga..."

### **B. Hay un precio mínimo garantizado al productor.**

Este precio mínimo garantizado hace que aunque los precios estén por los suelos, el productor pueda recuperar lo que invirtió y una ganancia, lo que

*En las opiniones vertidas por los entrevistados hay dos grandes bloques: las que iniciaron en CJ en los noventa (por ejemplo PRODECOOP, CECOCAFEN, UCPCO, etc.), y las que iniciaron a partir del 2000 (por ejemplo UCASUMAN, Aldea Global, Del Campo, etc.).*

le da estabilidad. Este es el mayor aliciente para seguir en CJ, porque el mercado es demasiado variable.

Los otros certificadores o compradores siempre tienen como referencia el precio de la bolsa de Nueva York más un diferencial de más 10, más 15, etc. El problema está cuando ese precio cae por debajo de los costos.

Tener un precio garantizado da estabilidad a los pequeños productores: por ejemplo en Nicaragua, cuando en los noventa se puso en marcha una Contra-Reforma Agraria, este precio permitió hacerle frente a demandas legales y a los bancos... El problema está en que en la actualidad el precio de garantía apenas cubre los costos de producción, de comercialización y una pequeña ganancia; o incluso en este ciclo 2009/2010, el precio de CJ ha sido más bajo que los precios pagados por cafés comerciales sin ninguna certificación, lo que le quita alicientes a los productores: ¿Para qué gastar en la certificación y en cumplir con las exigencias de los inspectores si podemos vender mejor en el mercado convencional? Se preguntan la mayoría de personas entrevistadas.

El sistema entra en crisis cuando las exigencias son muy grandes y no hay un aliciente por el precio.

#### Comportamiento del precio de garantía

En 1997/1998, cuando los precios del café se desplomaron hasta 60 dólares por quintal, al productor que vendió a Comercio Justo se le pagaron 121 dólares. Ese precio subió en el año 2000 a 125 dólares y hoy está a 130 dólares por quintal, más los 10 dólares de premio social. Si la bolsa de Nueva York baja, el Comercio Justo mantiene ese precio, pero si va para arriba y en ese momento vos fijás precios, por ejemplo a 140 dólares, paga la diferencia más los 10 dólares de premio social. Por eso aunque los precios estén por los suelos, el productor tiene un precio mínimo garantizado.

En cafés certificados orgánicos y CJ se pueden lograr mayores diferenciales. Por ejemplo en esta cosecha con estas dos certificaciones se ha logrado +47, incluyendo el premio o prima social de 10 dólares. Si son sólo certificados orgánicos hemos logrado un diferencial de +25, +30, y si son cafés especiales aproximadamente +13, incluyendo la prima social de 10 dólares. Aunque este año hemos recibido ofertas de +14 para un café convencional sin ninguna certificación...por eso si el precio se va para arriba es necesario tener otros compradores, porque al productor sólo le interesa que le paguen mejor por su café...

**Warren E. Armstrong, Gerente general Aldea Global, Jinotega.**

*Tener un precio garantizado da estabilidad a los pequeños productores: por ejemplo en Nicaragua, cuando en los noventa se puso en marcha una Contra-Reforma Agraria, este precio permitió hacerle frente a demandas legales y a los bancos... El problema está en que en la actualidad el precio de garantía apenas cubre los costos de producción, de comercialización y una pequeña ganancia; o incluso en este ciclo 2009-2010, el precio de Comercio Justo ha sido más bajo que los precios pagados por cafés comerciales sin ninguna certificación, lo que le quita alicientes a los productores.*



### C. Hay un premio social por cada quintal o barril vendidos.

Normalmente este premio social es de:

- 5.4 dólares por quintal de maní.
- 10 dólares por quintal de café o ajonjolí natural.
- 12.5 dólares por quintal de ajonjolí descortezado.
- 45 dólares por barril de miel.

El premio permite articular la situación productiva con las necesidades sociales y ambientales, y realizar acciones en estos ámbitos: educativas, en salud, infraestructura, crédito, protección del medio ambiente... Aunque la gran diferencia entre los volúmenes de venta a Comercio Justo de las organizaciones entrevistadas, que va del 10% de una producción pequeña (caso de CECOSEM R.L., que vende 2 contenedores, unos 800 quintales de café), al 80 u 85% que comercializa PRODECOOP de 50.000 quintales (entre 40 y 42 mil quintales), hace que el impacto social del premio sea muy diferente según la organización.

Si ha esto le añadimos que no hay una información clara de las necesidades versus lo que han podido resolver las cooperativas con el premio, y que cada organización invierte el premio de forma diferente, es muy difícil hacerse una idea del impacto que pueda tener en la vida de las familias campesinas y en sus organizaciones, o a partir de qué volúmenes de ventas tiene un impacto sustancial. Todas las organizaciones dicen que con el premio han construido escuelas, viviendas, puentes, caminos; pero en realidad no se sabe qué porcentaje de las necesidades cubren con estas inversiones. Algunas organizaciones comentan que el premio social es “como una gota de agua en el desierto”, aunque otras dicen que es “de gran ayuda”. La mayoría de las organizaciones entrevistadas señalan que no ha producido un cambio sustancial en la vida de sus asociados, porque la cantidad que reciben es muy pequeña en relación con las necesidades existentes. Las estrategias de uso de esos fondos son también tan diferentes que hacen todavía más difícil valorar exactamente su impacto.

En general todas le deducen al productor de este premio los costos de la certificación, que van de 0.5 a 5 dólares por quintal, dependiendo del volumen de ventas de la organización. Cuanto menos venden sale más cara. Esto no incluye los gastos indirectos de la certificación, que según algunos entrevistados pueden llegar a 3.5 dólares por quintal adicionales. Estos gastos indirectos llama la atención que no sean calculados. Quizá porque en general son subsidiados por otras organizaciones de desarrollo vía proyectos.

*Todas las organizaciones dicen que con el premio han construido escuelas, viviendas, puentes, caminos; pero en realidad no se sabe qué porcentaje de las necesidades cubren con estas inversiones. La mayoría de las organizaciones entrevistadas señalan que no ha producido un cambio sustancial en la vida de sus asociados, porque la cantidad que reciben es muy pequeña en relación con las necesidades existentes.*

**Estrategias de distribución del premio social y del pago de la certificación de algunas organizaciones entrevistadas.**

Cada organización tiene una estrategia diferente para pagar la certificación FLO y para usar el premio social que recibe de Comercio Justo.

UCASUMAN: De los 4.000 dólares que paga por unos 600 productores certificados con FLO, les deduce en las liquidaciones de la venta de café 3 ó 4 dólares por productor, el resto lo pone la organización de sus ingresos.

SOPPEXCCA: Destina el premio social 15% para capitalizar la organización, 15% para las cooperativas de base y 60% para pagar el beneficio seco que han adquirido.

Aldea Global: Del premio social que recibe de CJ, le deduce al productor 1 dólar para el pago de la certificación, 6 dólares van al productor en efectivo, de 1 a 2 dólares se dejan para capitalización y de 1 a 2 dólares para un fondo social y de becas.

CECOCAFEN: Antes lo distribuía así: 1 dólar a la CLAC, 2,5 dólar al productor en efectivo, 4,5 al productor como un ahorro que devenga un interés del 5% anual pero que usa la cooperativa para su capitalización y 2 dólares para el fondo de inversión social. Este año, como la cooperativas están muy endeudadas, decidieron repartirlo así: 2 dólares para capitalización y 8 dólares en efectivo al productor.

**D. Ha contribuido a desarrollar la parte social y ambiental.**

Además de en la parte financiera se ha logrado que también se piense en programas de educación, en profundizar la participación, incluyendo la de las mujeres y jóvenes, la transparencia y la democracia en las organizaciones de pequeños productores; que se respeten los derechos de los asociados.

El pequeño productor por cultura y por necesidad, maneja su café bajo sombra. Además como tiene pequeñas áreas, reforesta, protege el suelo, tiene madera para leña, para abono del suelo, frutales, plátanos... El problema es que a veces no evidencia todo lo que hace. Las exigencias de CJ le han obligado a evidenciarlas, aunque todavía se reconoce que esto es una debilidad. También ha empujado hacia la trazabilidad, hacia las buenas prácticas agrícolas, a que el pequeño productor logre tener empresas cooperativas estables. "Todas estas exigencias, que son un modo diferente de ver las relaciones empresariales y de generar beneficios, nos han abierto puertas, tanto al productor, como a la comunidad y al consumidor...", dice Edwin Omar Avilés, Gerente General de Del Campo.

*El pequeño productor por cultura y por necesidad, maneja su café bajo sombra. Además como tiene pequeñas áreas, reforesta, protege el suelo, tiene madera para leña, para abono del suelo, frutales, plátanos... El problema es que a veces no evidencia todo lo que hace. Las exigencias de CJ le han obligado a evidenciarlas, aunque todavía se reconoce que esto es una debilidad.*

### **E. Ha contribuido a que más mujeres participen**

Una de las exigencias de Comercio Justo a todas las organizaciones que certifica es la integración de cada vez más mujeres a la vida productiva, organizativa y comercial de las cooperativas. Gracias a la presión y voluntad de estas organizaciones ya se ha logrado que entre el 25 y el 38% de sus asociados sean mujeres. Además, hoy todas las organizaciones tienen ya una Política de Género; aunque esto es un proceso lento por las características culturales del país, y porque se necesitan recursos económicos para lograrlo. Por ejemplo, muchas cooperativas se quejan de que no pueden integrar más mujeres como socias, porque no tienen un pedazo de tierra propio, y aunque el marido esté dispuesto a poner la propiedad a nombre de los dos, para eso hace falta gastar en trámites legales e impuestos un dinero que no tienen.

*Una de las exigencias de Comercio Justo a todas las organizaciones que certifica es la integración de cada vez más mujeres a la vida productiva, organizativa y comercial de las cooperativas. Gracias a la presión y voluntad de estas organizaciones ya se ha logrado que entre el 25 y el 38% de sus asociados sean mujeres.*

#### **Flores del café y café “Las hermanas”**

*Hemos avanzado bastante en la integración de las mujeres. Diez años atrás no había ni una mujer gerente de empresa, no llegaban más allá de secretarías. Su participación como socias en las cooperativas era mínima... Su café era comercializado por el marido, por el hermano, por un hijo... En el 2006, a partir de la experiencia de SOPPEXCA y PRODECOOP y con el apoyo de Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua (CAFENICA), creamos la alianza “Flores del café” en la que hoy están integradas más tres mil mujeres de 12 organizaciones que trabajan en la cadena productiva del café, para conocer sus experiencias, fortalecer sus capacidades y buscar soluciones a los problemas que enfrentan en sus cooperativas y comunidades. También han logrado formular proyectos y gestionar financiamiento para diferentes actividades que les permitan generar ingresos a sus hogares y mejores niveles de vida.*

*El café de las mujeres de SOPPEXCA que tienen propiedad sobre su tierra, también lo estamos vendiendo en EEUU con la marca “Café las Hermanas”. Este comprador hizo sus primeras compras a través de FLO, pero revisando en conjunto la estructura de costos, decidimos que era mejor ahorrarnos la certificación, y aunque ellos tuvieran que pagar un poco más, garantizar el acceso a la salud de las mujeres por medio de una brigada médica anual. Hoy este comprador financia esta brigada en todas las comunidades donde están esas mujeres, para hacerles el Papanicolau y detectar cáncer cérvico-uterino. O sea, el beneficio no se recibe vía precio pero 500 mujeres sí tienen un apoyo que es preferible a que nos paguen 200 dólares por quintal, porque los costos de la brigada médica son mayores que eso. Estamos hablando que cada año estamos salvando un promedio de 38 ó 40 mujeres, que al detectarles el cáncer son operadas, y eso no tiene precio...*

Fátima Ismael, Gerente General de SOPPEXCA.

### **F. Ha obligado a aprender a exportar, a “mercadear”.**

No es lo mismo entregar el producto a un comprador que comercializarlo.

Este aprendizaje también ha permitido encontrar otros compradores y promover la idea de un comercio justo con empresas puramente comerciales, lo que ha aumentado las ventas de este tipo de café en el mercado internacional.

#### **Mecanismos de comercialización**

Todas las cooperativas de pequeños productores que venden en CJ, tienen una variedad de estrategias para comercializar sus productos, especialmente las que producen rubros más demandados como café y cacao. Normalmente tienen varias certificaciones (Orgánico, con OCIA o Biolatina, Imo control, FLO...) y se han agrupado en uniones de cooperativas para poder exportar directamente, aunque algunas, como UCASUMAN, todavía dependen de intermediarios para exportar. Al exportar el café sale de su control y pasa a manos del importador o al tostador de EEUU o Europa certificado con CJ. De las organizaciones de Nicaragua sólo PRODECOOP está iniciando a posicionar su café tostado y molido en USA con la marca Pacha Mama.

#### **Café Pacha Mama**

PRODECOOP, con 4 cooperativas más de Latinoamérica y una de Africa, está desarrollando una marca de café en USA para saber cómo funciona ese mercado. Las cooperativas ponen su café verde, compran el servicio de tostado en USA y lo venden como café Pacha Mamá en ocho o diez presentaciones con diferentes mezclas. El objetivo es conocer el mercado e ir desarrollando las ventas. Cuando ya tengan el mercado van a meterse al tostado, viendo dónde les sale más favorable, si en USA o en Nicaragua... La idea es ir avanzando poco a poco en el manejo de la cadena hasta llegar algún día a tener cafeterías. Como explica Merling Preza, Gerente general de PRODECOOP: *Esto no lo podemos hacer solos los pequeños productores, por economía de escala, por capacidad de negociación; tiene que ser a través de una política de alianzas. Si nos juntamos los latinoamericanos y los africanos el café va a estar en nuestras manos...Deberíamos apostar a formar la transnacional de los pequeños productores, con la diferencia de que la plata llegaría a quien debe llegar...*

*El Comercio Justo ha obligado a los pequeños productores a aprender a vender su producción, a exportar, porque no es lo mismo entregar el productor a un comprador que comercializarlo uno mismo.*

#### **G. Permite acceder a fuentes de financiamiento en condiciones más justas.**

Especialmente a organizaciones que trabajan con los rubros más demandados (café y cacao). Los productores de ajonjolí, por ejemplo, se quejan de que tienen muy poco acceso a este tipo de recursos porque su producto tiene menos demanda.

#### **H. Promueve la articulación en redes.**

El CJ también ha permitido la articulación de los pequeños productores en

redes. La más avanzada es la Red Café, fundada en el 2002 y constituida en el 2004 por organizaciones certificadas por FLO en diferentes productos: café, cacao, miel, banano, jugos, azúcar y frutas frescas. Ha servido para intercambiar experiencias, capacitar en gerencia, control de calidad, manejo de mercado, catación y manejo de riesgos. También hace la parte técnica de investigación sobre precios, mercados regionales y tecnología, pasando esta información a la CLAC, que es la encargada de negociar con FLO.

### 3. RECOMENDACIONES DE LAS ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES/AS

La mayoría de las organizaciones entrevistadas vinculadas a FLO afirman que esta certificación les ha beneficiado, pero también se muestran insatisfechas con algunas de sus formas de funcionamiento, por lo que consideran que sería necesario realizar una serie de cambios. Los más señalados son los siguientes:

- Las normas vienen de arriba, no se les consulta para establecerlas, pero son de obligatorio cumplimiento si no quieren que los “descertifiquen”. Las decisiones no se comparten. A veces se les consulta, pero eso no quiere decir que se vaya a tomar en cuenta lo que dicen.
- Las exigencias se hacen pero no les ayudan a cumplir con las metas. Si no fuera por la capacidad organizativa y de gestión de las cooperativas que formulan proyectos o buscan fondos en diferentes ONG o Agencias de Cooperación, no podrían cumplir con los estándares de la certificación, porque Comercio Justo exige pero no aporta ni a nivel de precio ni de otra manera para cumplir con ellas.
- Otras veces las exigencias están fuera de la realidad, explica Alba Álvarez, de Cacaonica: “el pequeño productor a veces con costo puede firmar y le exigen planes de manejo, planillas de pago, controles internos, procedimientos administrativos... No tiene capacidad y adquirir estos conocimientos es un proceso lento y largo, de años. No es de un año para otro, cuando vuelva a llegar la certificadora.”
- Hay demasiadas exigencias para los pequeños productores y demasiado pocas para los compradores certificados y para las grandes empresas.
- La certificación es muy cara y muy engorrosa. Además de los costos directos de la certificación (para una unión de cooperativas de 600 productores como USASUMAN o Tierra Nueva, es de 4 mil euros), están los costos indirectos de cumplir con todas las obligaciones que

*Las normas vienen de arriba, no se consulta a las organizaciones de pequeños productores para establecerlas, pero son de obligatorio cumplimiento si no quieren que los “descertifiquen”. Las decisiones no se comparten. A veces se les consulta, pero eso no quiere decir que se vaya a tomar en cuenta lo que dicen.*

exige la certificación. Estos costos indirectos no son calculados pero según el gerente de UCPCO, Heberto Rivas, a ellos les suponen de 2.5 a 3.5 dólares por quintal de café, gastando en todo este proceso unos 30 mil dólares al año para 400 productores...

### ¿Qué cambiarían?

**A. La definición de los criterios para la certificación debería ser compartida y de acuerdo al nivel de desarrollo de las organizaciones de pequeños productores.** La definición de los criterios para la certificación debería ser compartida, tomarse por consenso entre FLO y las organizaciones de pequeños productores, y tener en cuenta el nivel de desarrollo de cada organización, para que sean aplicables.

**B. El precio mínimo de compra debería ser mayor y tomar en cuenta otros parámetros.** El precio mínimo al que compra el café Comercio Justo en la actualidad es de 130 por quintal más un premio social de 10 dólares por quintal, es muy mínimo. En ajonjolí es 1 dólar sobre el precio del mercado convencional y en miel está por debajo del precio de éste mercado (Mercado convencional: 3 dólares el kilo; CJ: 1.95 a 2 dólares el kilo). El precio mínimo debería flexibilizarse tomando en cuenta por lo menos los costos de producción, la tasa de inflación y un margen de utilidad mínima neta.

*La definición de los criterios para la certificación debería ser compartida y de acuerdo al nivel de desarrollo de las organizaciones de pequeños productores.*

### Disminución en la participación y en los beneficios

En la cadena que agrega valor al café, los productores han visto disminuir de manera galopante su participación y beneficios. El ingreso bruto del productor pasó de ser de un 27.6% a un 14-18% del precio final. Si a esto le añadimos la inflación acumulada desde el 2000, que en Nicaragua es del 82.91%, y el aumento de los costos productivos, que sólo desde el 2006 han crecido entre un 30 y un 35%, el productor, con el mismo precio, ha perdido muchísimo poder adquisitivo. A fines del 2009 el poder de compra de un quintal oro de café vendido a \$125 apenas suplía el 28% de las necesidades que con ese mismo precio se podían suplir en el 2000. Hoy, con un precio mínimo de garantía de 130 dólares, el productor apenas logra suplir el 28% de las necesidades que hubiera logrado suplir con ese precio en el 2000. Por ejemplo este año el costo de producir un quintal de café pergamino anda en los 112 dólares, pero si eso le añadimos los gastos de comercialización, el beneficiado seco y los gastos de exportación, este año en Nicaragua estaríamos hablando de un costo de 123.93 dólares por quintal de café convencional sin ninguna certificación.

**Fuente:** Víctor Eduardo Mencia, Francisco Javier Martínez y Carlos David Alvarez: "Estudio de costos y precios del café de Comercio Justo vrs. Crisis internacional" Sistema Empresariales de Mesoamérica (SEM), Versión preliminar, dic. 2009.

Pero metiendo los costos de varias certificaciones puede llegar hasta los 130 dólares y más. Esto quiere decir que si Comercio Justo lo compró a 130 dólares, el productor apenas está ganando, en el mejor de los casos, 5 dólares por quintal vendido, porque aunque “recibe” un sobreprecio de 10 dólares adicionales de premio social, esto no lo percibe directamente vía precio. ¿Será este un precio justo? ¿Cómo puede un pequeño productor que cosecha al año entre 4 y 33 quintales vivir o mejorar su vida con este precio?

*El precio mínimo de compra debería ser mayor y tomar en cuenta otros parámetros.*

**¿Cómo vive un pequeño productor de café? ¿Qué puede hacer con lo que gana con la cosecha?**

Un pequeño productor que por ejemplo tiene como promedio 3 manzanas de café (2.40 hectáreas), como es el caso del productor asociado a SOPPEXCCA, con rendimientos de 11 quintales de café por manzana, 4 quintales más que el promedio nacional de 7 quintales por manzana, apenas gana para pagar lo que invirtió, para reinvertir un poco en la cosecha del siguiente año y para comprar una parte de la comida y de la ropa que necesita la familia para una parte del año. Para suplir sus necesidades tiene además que vender banano, sembrar malanga, alquilar tierra para sembrar su comida (maíz y frijoles), vender, si puede, su mano de obra como jornalero con un salario de 2 dólares al día, o emigrar una parte del año para obtener algún ingreso. Por esta situación Comercio Justo es sólo una parte de la solución. La otra es la capacidad de gestión de las organizaciones de pequeños productores que venden a Comercio Justo, empeñadas en gestionar proyectos con ONGs o Agencias de Cooperación Internacional para diversificar la producción de sus asociados, gestionar recursos financieros que permitan sacar la siguiente cosecha, aumentar la productividad por área o acopiar ese café para gestionar un mejor precio.

Un precio justo en este momento, calculado en base a los costos de producción, a los costos de vida de las familias y al costo del trabajo de apoyo de las organizaciones (capacitación, seguimiento, comercialización, gerencia...), serían 200 dólares por quintal de café convencional y entre 300 y 320 dólares por quintal de café orgánico.

**El caso del ajonjolí y el maní**

En el caso de productos menos demandados en el mercado internacional, como es el caso del ajonjolí y el maní, la situación es más difícil, porque aunque hay también un precio garantizado que cubre los costos de producción más una pequeña ganancia, el volumen de venta a CJ es tan pequeño que no llega ni al 3% de lo que producen; el resto queda sujeto a los vaivenes del mercado...

**C. El costo de la certificación es muy alto.** El costo directo de la certificación de Comercio Justo es de 0.50 a 5 dólares por quintal; cuesta más si se vende menos. Por ejemplo UCA Mirafior y La FEM de Estelí están exportando 2 contenedores de café a CJ y el costo de la certificación por quintal les sale a 5 dólares... Si a los costos directos les añadimos los costos indirectos, el precio final de la certificación, sobre todo para organizaciones pequeñas, se puede elevar hasta los 8.5 dólares por quintal.

Ya ha pasado en los tres últimos años que el café convencional, sin ninguna certificación, se paga en el mercado local mejor que el de Comercio Justo. Por ejemplo en enero 2010 este café llegó a 140 dólares el quintal. Cuando esto se da muchos productores piensan: ¿qué sentido tienen gastar en certificación y en miles de controles, si Comercio Justo no paga ni siquiera un precio mayor que el mercado local?

**D. La certificación es muy complicada y engorrosa.** Las exigencias de la certificación se han venido haciendo mayores y más complicadas con el tiempo, especialmente a partir del año 2008. Esto hace que los gerentes de las empresas de pequeños productores tengan la sensación de que “cada año se les exige un poco más y que los beneficios no crecen”. Las organizaciones de pequeños productores consideran que la certificación no debería convertirse en una barrera, por las exigencias y por los costos, que impida el acceso a los pequeños productores. Y que habría que reducir costos y mejorar el servicio y eliminar barreras para hacer más competitiva toda la cadena, para que tanto el productor como el consumidor ganen.

**E. FLO exige cosas que no paga vía precio.** Los estándares de la certificación son demasiado altos, lo que obliga a las organizaciones de pequeños productores a invertir en sistematizar muchos procesos, en asambleas, transporte, alimentación, técnicos... *Te piden un plan ambiental, una estrategia de género, trazabilidad de los productos...* Todo esto supone costos que FLO no paga vía precios. Un ejemplo de los costos de estas exigencias lo explica Heberto Rivas Melgara, Gerente general de UCPCO: “Una empresa cooperativa con un volumen de 15 mil quintales oro, tendría que invertir de 2 a 2.5 dólares por quintal en estos costos, sin meter el pago anual de la certificación de 4 mil euros... En todas estas exigencias nosotros invertimos como mínimo al año unos 30 mil dólares para una empresa de 400 productores... Estamos quitándole al productor su plata para mantener un sistema. Las exigencias no pueden hacerse desde un escritorio; cuando se hacen así se olvida el origen y las condiciones reales de las cooperativas donde se quieren implementar”.

Otro ejemplo es Aldea Global que para lograr tener una política institucional de género, tuvo que conseguir el apoyo de una organización

*Las exigencias de la certificación se han venido haciendo mayores y más complicadas con el tiempo, especialmente a partir del año 2008. Esto hace que los gerentes de las empresas de pequeños productores tengan la sensación de que “cada año se les exige un poco más y que los beneficios no crecen”.*



alemana, trabajar tres años y gastar 90 mil euros. CJ puede exigir esto pero no lo paga. Para cumplir con sus exigencias las organizaciones de pequeños productores tienen que recurrir a ONG u a otras fuentes de financiamiento. La capacidad de gestión de las cooperativas es la que realmente está cambiando la vida de los productores.

¿Qué quiere decir todo esto? Que se percibe que FLO se ha enfocado en la certificación, en la auditoría y en la comercialización descuidando el desarrollo. El desarrollo lo tiene que hacer cada grupo como pueda.

En los temas ambientales las organizaciones que venden a CJ se quejan de que hacen más trabajo ambiental del que evidencian, pero el CJ les exige cumplir con formalismos, como tener un Plan Ambiental, que tampoco paga.

FLO además de exigir debería ayudar a cumplir con sus exigencias. Esto, en opinión de las personas entrevistadas, se podría hacer de dos formas: creando una instancia que se podría llamar FLO Desarrollo, un programa que sirviera para enfrentar las debilidades y las limitaciones que todavía tienen los pequeños productores, o compartiendo las exigencias de certificación con sus contrapartes, para hacerlas más reales y más baratas.

**F. “Cuando llega el inspector/a de FLO es como cuando llega la policía...”** Brigido Soza, Presidente de la Cooperativa Juan Francisco Paz Silva, Achuapa, León, comenta que FLO “no ve todo lo que hacés para cumplir. A veces llegan a verte lo negativo, la parte que nos has podido cumplir, aunque sea mínima.” En el mismo sentido, se expresa Merling Preza, Gerente general de PRODECOOP, Estelí, cuando cuenta que buscan “el pelo en la sopa, lo malo que tenés, para presionarte y exigirte. Eso crea pánico, porque te pueden descertificar, desconfianza en el sistema y una reacción negativa de las organizaciones. La inspección debería ser más sensata. Cada organización tiene una situación y problemas diferentes que deberían ser tomados en cuenta. Si queremos cumplir estándares, si queremos demostrarle al mercado que somos diferentes, tenemos que construir un nuevo modelo de certificación que cree unas relaciones más justas, que sea transparente, ético, competitivo y que sea aplicado de acuerdo a las condiciones de cada quién. Para esto se necesita la participación. Sólo trabajando en conjunto podemos construir un modelo que sea más fácil, más simple, menos costoso y con mayores beneficios para los productores”.

**G. La transparencia debería ser en toda la cadena.** En este ciclo 2009-2010, el productor que mejor ha vendido su café al CJ, por ejemplo un café certificado orgánico, lo más que ha recibido es 1.90 dólares por libra,

*Las exigencias no pueden hacerse desde un escritorio; cuando se hacen así se olvida el origen y las condiciones reales de las cooperativas donde se quieren implementar (Heberto Rivas Melgara, Gerente general de UCPCO).*

cuando el consumidor final en Europa lo compra a 8 euros; aproximadamente 10.64 dólares... Otro ejemplo: de esta misma libra de café se sacan 32 tazas, a 4 dólares la taza, son 128 dólares. ¿Qué pasa con la diferencia, quién se queda con qué? Al productor y a sus organizaciones se les exige transparencia pero los importadores de Comercio Justo no les dan cuentas... ¿Se pueden optimizar los costos para que al productor le llegue una ganancia mayor y el consumidor pague menos? Por eso, es una opinión generalizada que hay que hacer más transparente toda la cadena: al exportador, al importador, al tostador, al supermercado y al sistema FLO, para ver dónde va el dinero, quién paga la factura de qué. Y debería haber un análisis de los costos para exigirle al intermediario que sea más eficiente y que reduzca sus márgenes de ganancia para mejorarle el pago al productor y que el consumidor pueda comprar más barato.

Para Mauricio José Villarga, de UCASUMAN, “Si se quiere hacer Comercio Justo se debería reducir al mínimo la especulación, que hace que cada vez sea más injusto... Comercio Justo le exige al productor y a sus organizaciones una transparencia total, pero en la cadena de producción del café no sabemos qué hacen el comprador y el tostador con nuestro café, ni cuanto se ganan.”

**H. No se debería permitir la entrada de transnacionales.** “El sistema de CJ fue creado para ayudar al *empoderamiento* y a la comercialización de los pequeños productores, entonces ¿por qué permitir la entrada de transnacionales?” Dice Heberto Rivas Melgara, gerente general de UCPCO, quien sigue opinando que “los pequeños productores y sus asociaciones hacemos negocios para cambiar vidas y las multinacionales para enriquecerse. ¿Cómo podemos estar juntos en un mismo esquema de mercado? Los de FLO nos dicen, aunque nosotros nunca hemos estado de acuerdo, que hay que incrementar el consumo y las ventas, que al final los beneficiarios van a ser los productores...pero, qué pasa en realidad, que lo que está creciendo son las instancias intermedias que están en este mercado, el número de sus empleados y supongo que sus ganancias, porque a nosotros no nos rinden cuentas. Mientras, las cooperativas estamos haciendo milagros para competir en un mercado tan desigual con empresas con alto poder económico, y en medio de una crisis financiera que está cerrando el apoyo para brindarle al productor un crédito con una tasa de interés competitiva. ¿Qué cambiaría? Varias cosas, pero la primera y más importante sería que nosotros, los pequeños productores, seamos los dueños reales del modelo. Porque en la actualidad se habla por nosotros y salimos en las fotos, pero los dueños son otros y el impacto que tiene sobre nuestras vidas es mínimo. La única forma de que CJ cambie la vida de los productores es tomando el poder; es que nosotros seamos los dueños del modelo de negocio.”

*Al productor y a sus organizaciones se les exige transparencia pero los importadores de Comercio Justo no les dan cuentas... Por eso, es una opinión generalizada que hay que hacer más transparente toda la cadena: al exportador, al importador, al tostador, al supermercado y al sistema FLO, para ver dónde va el dinero, quién paga la factura de qué.*

**I. FLO debería favorecer y apoyar la agregación de valor.** El CJ también debería favorecer y apoyar la agregación de valor, y la participación de los pequeños productores en toda la cadena: producción, procesamiento y comercialización con una marca.

#### **El ejemplo del aceite de ajonjolí**

La cooperativa Juan Francisco Paz Silva, del municipio de Achuapa, con gestiones propias empezó procesar su ajonjolí en 1993 para agregarle valor y eso le ha permitido obtener mayores ganancias por quintal, como explica Brigido Soza, presidente de la cooperativa: “Investigando como agregarle valor al ajonjolí, que se vendía demasiado barato, vimos que una alternativa era hacer aceite para cosméticos y encontramos un comprador de CJ para este producto: Body Shop. En 1993 le vendimos las dos primeras toneladas y el año pasado llegamos a venderle unas 75 toneladas de aceite de ajonjolí, el 66% de nuestra producción, a través de Del Campo. ¿Cuál es la ventaja? Que promediando los precios de lo que vendemos en grano y de lo que vendemos en aceite, el productor obtiene unos 15 dólares más por quintal. Claro que esto todavía es demasiado poco. Por ejemplo yo estuve en Inglaterra ofertando aceite de ajonjolí en una feria y vendía al consumidor final las 4 onzas en 10 dólares; quiere decir que a una tonelada que son 5 barriles le sacan 88.000 dólares y a nosotros nos pagan 5 mil, el 0.05%.”

**J. A través de FLO se debería poder acceder a créditos favorables y a adelantos que permitan trabajar.** Uno de los mayores problemas que tiene el pequeño productor y sus organizaciones para trabajar es la dificultad para disponer de crédito oportuno y con bajo interés. El crédito no es sólo necesario para producir, acopiar y comercializar la cosecha, también es necesario para aumentar la productividad por área. A través del CJ se tiene acceso a recursos más baratos de la banca alternativa, pero no en cantidad suficiente ni distribuidos equitativamente entre todas las iniciativas. Se señala que estos recursos van a los rubros que más demanda tienen en el mercado: café y cacao; rubros como el ajonjolí son como “la cenicienta”. Según Edwin Omar Avilés, Gerente General de Del Campo, “nosotros tenemos casi 2 millones de dólares sólo en inventario de productos, y en este año apenas hemos recibido de esta banca 75 mil dólares para crédito.” Otra cosa que se critica de estos recursos es que en vez de llegar directamente a las organizaciones, se intermedian a través de la banca tradicional, lo que encarece demasiado el crédito (en el caso de Del Campo del 2 al 15%).

**K. Poca interacción entre las cooperativas certificadas con FLO.** Para Fátima Ismael, gerente SOPPEXCCA, tal vez las organizaciones que venden café, a través de CAFENICA y de la Red Café, tienen más contacto,

*Uno de los mayores problemas que tiene el pequeño productor y sus organizaciones para trabajar es la dificultad para disponer de crédito oportuno y con bajo interés. A través del Comercio Justo se tiene acceso a recursos más baratos de la banca alternativa, pero no en cantidad suficiente ni distribuidos equitativamente entre todas las iniciativas.*

pero “si nos juntáramos todas para ver en qué nos podemos apoyar seríamos más fuertes.”

**L. A veces los certificadores de FLO Cert. hacen recomendaciones sobre aspectos que no son de su especialidad.** Warren E. Armstrong, Gerente General Aldea Global, Jinotega, se muestra especialmente crítico en este punto: “Por ejemplo ellos están promoviendo que cada organización exporte su propio café, pero ellos son certificadores, nunca han manejado negocios de café. No es muy responsable promover que grupos pequeños exporten su café porque los costos son muy altos y si hay una fluctuación de precios los puede afectar. El negocio de café es de volumen, por eso una cooperativa que exporta menos de 200 contenedores asume más costos y más riesgos, cargando esto al productor que ve disminuidos sus ingresos. ¿Cuáles son los retos para que el productor pueda lograr mayores ingresos? Aumentar la producción por área, créditos baratos a largo plazo, ser eficientes como exportadores y mover el volumen necesario para bajar los costos... Por otra parte hay aspectos esenciales como la parte organizativa, administrativa y gerencial de las organizaciones que CJ no certifica y que son esenciales para que las cooperativas tomen buenas decisiones y no perjudiquen a sus propios productores por no saber manejar sus riesgos. En esto también habría que ser más eficientes y CJ tendría que apoyar este fortalecimiento para que el productor, al final, quede satisfecho.”

#### **4. EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL**

Uno de los problemas del sistema de Comercio Justo es que las organizaciones que abastecen a este mercado internacional, o no venden o venden una cantidad mínima de sus productos en el mercado nacional a un precio justo, tanto para el productor como para el consumidor final. Esto en gran parte se debe a que producen café, cacao, ajonjolí; productos para la exportación, no comida. Sin embargo hay algunas experiencias de comercio en el mercado local y nacional que pueden señalar un cambio de rumbo.

##### **Café de comercio justo para el mercado nacional: “Flor de Jinotega”**

Un ejemplo de café de comercio justo en el mercado nacional, es la marca “Flor de Jinotega”, tostado y molido por SOPPEXCA. Esta organización de pequeños productores apenas ha logrado vender el 2.6% de su producción total de café con esta marca en condiciones de mercado justo para el productor (60 córdobas la libra; unos 2.98 dólares); aunque este precio no es tan justo para el consumidor, que no tiene capacidad de pagar ese precio

*Uno de los problemas del sistema de Comercio Justo es que las organizaciones que abastecen a este mercado internacional, o no venden o venden una cantidad mínima de sus productos en el mercado nacional a un precio justo, tanto para el productor como para el consumidor final. Esto en gran parte se debe a que producen café, cacao, ajonjolí; productos para la exportación, no comida. Sin embargo hay algunas experiencias de comercio en el mercado local y nacional que pueden señalar un cambio de rumbo.*

y que está acostumbrado a pagar no más de 30 córdobas por la libra de café de tercera, que es la consume popularmente en el país; lo que no se puede exportar. Pero si este café SOPPEXCCA lo certificara con FLO, su costo se elevaría a 90 córdobas la libra. “Lo que nos sacaría del mercado, por eso no hemos querido certificarlo con Comercio Justo”, explica Fátima Ismael, su gerente.

### **“La Antorcha Ecológica”: comercio justo a escala local.**

Otra iniciativa de comercio justo hacia el mercado nacional es la que promueve la Asociación para la Diversificación y el Desarrollo Agrícola Comunal (ADACC) en Matagalpa. Cinco de las cooperativas que atiende esta venden el 70% de su café a CJ a través de Aldea Global, pero esta organización también está impulsando desde el año 2000 una experiencia de comercio justo a nivel local, a través de una tienda que llamaron “La Antorcha Ecológica”, de la que nos habla Janira Centeno, responsable de procesos de sistematización de esa organización: “En el año 1997 ADACC, en base a una solicitud de productores y productoras atendidos por la asociación para que se les apoyara en la comercialización de sus excedentes, crea el programa de comercialización. El programa tiene como estrategia capacitar en aspectos de costos de producción, comercialización y transformación; impulsar una estrategia colectiva de comercialización del frijol y maíz a través de bancos de granos; impulsar asociaciones por rubro (cafetaleros, ganaderos, apicultores...) para juntar a productores que se dedican a la misma actividad y que se puedan vincular al mercado con ventajas; y vincular productores de rubros diversos a un puesto de venta permanente de productos orgánicos: la Antorcha Ecológica.”

La Antorcha es pues una ventana directa de venta del productor orgánico al consumidor, donde venden sus excedentes de cosecha 104 familias de forma permanente y unas 200 más con menos regularidad. ¿Cómo se garantiza la calidad orgánica? Algunos de estos productores están certificados por Biolatina, pero la mayoría solamente son certificados por los técnicos de la Asociación, lo que no supone costo alguno pero si garantiza al consumidor comprar un producto fresco y biológico al precio del convencional, y al productor un pago mejor por su producto, que puede llegar a ser hasta del 40% más, porque se salta a los intermediarios.

En la Antorcha se ofrecen verduras, frutas, granos, lácteos, carne, miel, huevos; pero también otros productos con valor agregado en la pequeña finca, como cajetas, mermeladas, jaleas, chocolate, chicha, pinolillo, encurtidos, achiote molido y café tostado y molido. “Por ejemplo el café se le compra al productor certificado orgánico, pero para no subirle el precio al consumidor usamos una etiqueta y un empaque sencillos, y sólo

*La Antorcha Ecológica en Matagalpa es una ventana directa de venta del productor orgánico al consumidor, donde venden sus excedentes de cosecha 104 familias de forma permanente y unas 200 más con menos regularidad.*

tostamos y molemos lo que se vende por semana. Así hemos logrado que se vendan por su calidad, no por su presentación, 490 libras de café cada 20 días...”

### **Mercado campesino: del productor al consumidor. El ejemplo de San Nicolás**

Otra estrategia de comercio justo que se está implementando en varios municipios del país con el apoyo de ONGs y alcaldías, son los mercados campesinos, donde el productor llega a venderle directamente al consumidor por lo menos un día a la semana. Un ejemplo de participación en estos mercados es la Asociación Programa Agrícola San Nicolás (ASOPASN), en la que están integrados más 100 pequeños productores orgánicos de ese municipio, con la finalidad de vender mejor su producto y que el consumidor final también se beneficie, como explica Pablo Centeno, socio y representante legal de ASOPASN: “Primero intentamos comercializar a través de supermercados, pero como te agarran el producto en consignación y los nuestros son productos perecederos, lo que no vendían nos lo deducían del pago, causándonos pérdidas y atrasos en la cobranza... Por eso decidimos vender directamente en el mercado orgánico de los viernes de Estelí y en algunos restaurantes de Managua. La agricultura orgánica es difícil, porque hay algunas bacteriosis y ataques de plagas que no podemos enfrentar, lo que en algunos momentos del año nos hace perder una buena parte de la producción y limita nuestra capacidad de abastecimiento. Pero vendiendo directamente, diversificando e integrando estas actividades al agro-turismo, hemos logrado mayores ingresos, frenar la emigración a Costa Rica y que nuestros socios puedan garantizar su comida, a pesar de la sequía de este año...”.

### **Ética y comercio: precios justos para productores y consumidores. La experiencia de Nicaocoop**

La Empresa Cooperativa Multiservicios NICARAOCOOP nace en el 2003 como una empresa cooperativa de transformación y comercialización, conformada por 5 organizaciones de campesinos/as, para que los productores pudieran agro industrializar y comercializar directamente sus cosechas, eliminando intermediarios y especuladores. Actualmente está conformada por organizaciones campesinas y obreras. En lo que respecta a las organizaciones dedicadas a la producción agropecuaria, existe un total de 27 cooperativas aglutinadas en 3 uniones de cooperativas (la Unión de Cooperativas Agropecuarias Alejandro Smith, la Unión de Cooperativas Agropecuarias de El Sauce (UCASA) y la Unión de Agricultores y ganaderos de Quilali), agrupando a 2003 socios/as. Asimismo, existen más de 35 cooperativas que aglutinan a 1,337 productores/as, que reciben

*Primero intentamos comercializar a través de supermercados, pero como te agarran el producto en consignación y los nuestros son productos perecederos, lo que no vendían nos lo deducían del pago, causándonos pérdidas y atrasos en la cobranza... Por eso decidimos vender directamente en el mercado orgánico de los viernes de Estelí y en algunos restaurantes de Managua (Pablo Centeno, socio y representante legal de ASOPASN).*

financiamiento y asistencia técnica de la organización a través de su asociada ADEPAL y de la Cooperativa de Mujeres Carolina Osejo.

La experiencia de Nicaraocoop en comercio justo local, tanto para el productor como para el consumidor, optimizando la cadena de producción y aplicando criterios éticos al comercio, es algo que cuenta Moisés López, gerente general de esa organización: “Empezamos a trabajar agregándole valor a productos orgánicos de pequeños productores y promoviendo productos de cooperativas y de pequeñas empresas familiares a través de la marca *Vida*, pero buscando un comercio justo que beneficiara tanto al productor como al consumidor, y viendo que el 80% de la población en Nicaragua usa el 80% de sus salario en comida, decidimos iniciar una experiencia de comercio justo con lo más básico: el arroz y los frijoles con los que la población prepara su alimento diario, su ‘gallo pinto’. ¿Qué hemos logrado después de tres años? Que el productor pueda producir a menor costo, porque le garantizamos crédito a 5% de interés anual, en vez de al 18, 25 y hasta el 35% que dan las microfinancieras, y que gane un 15 % más vía precio. Con el consumidor hemos logrado que compre estos productos 5% más baratos de forma permanente, aún en épocas de escasez o de sequía, en que el frijol ha aumentado de precio hasta un 27%... Como no se juega a especular, sino a cubrir los gastos de la cadena, se puede mantener un precio fijo de cosecha a cosecha sin necesidad de subsidios; sólo acortando los eslabones que hay entre el productor y el consumidor final. Claro, esto tiene que ver con una postura ética: el comercio tiene que ser justo tanto para el productor como para el consumidor, sobre todo cuando se trata de alimento, una necesidad básica con la que no se puede especular porque no se puede especular con el hambre.”

En esta experiencia para el comercio justo popular ya están integradas en un consorcio tres organizaciones y más de 100 pulperías que venden “el pan de cada día” a un precio justo para el productor y el consumidor.

## 5. CONCLUSIONES

La percepción general en las organizaciones entrevistadas, es que el sistema de CJ es aún el que mejor representa los intereses y las necesidades de los pequeños productores organizados; el problema ahora es lograr que ellos sean los dueños del sistema. ¿Cómo se puede hacer? Con su participación activa en todas las decisiones, con transparencia en toda la cadena productiva, con su implicación en los procesos de certificación, con un precio más justo para el productor y para el consumidor final que supone reajustes en la repartición del pastel de las ganancias. De todas formas llama mucho la atención cuatro cosas en las que creemos que

*El comercio tiene que ser justo tanto para el productor como para el consumidor, sobre todo cuando se trata de alimento, una necesidad básica con la que no se puede especular porque no se puede especular con el hambre (Moisés López, gerente de Nicaraocoop).*

todavía hay profundizar el trabajo:

- Que los costos indirectos del modelo no hayan sido calculados.
- Que no haya forma de cuantificar el impacto del premio social o de definir a partir de qué umbrales puede tener un impacto real en la vida y en las necesidades de los pequeños productores.
- Que el desarrollo del CJ esté vinculado a la exportación. Que el vínculo entre los pequeños productores que están en el sistema de CJ y los consumidores de las ciudades sea mínimo y no haya estrategias desarrolladas para fortalecer esta alianza.
- Que la transformación y la agregación de valor sea mínima o represente volúmenes mínimos en la estrategia de ventas; casi todas las organizaciones entrevistadas (18 de 19) siguen siendo exportadoras de materias primas.

El otro gran tema sobre el que hay mucha necesidad y mucha expectativa, es sobre sistemas de crédito más justos, en condiciones más favorables para los pequeños productores. Una de sus necesidades más sentidas para obtener mayores ingresos es intensificar la producción para, en la misma área, aumentar los rendimientos de sus cosechas, algo que no se puede lograr si no se dispone de crédito barato, en el momento oportuno y en un plazo que no descapitalice al productor.

El CJ es la alternativa; pero en manos de los pequeños productores. Hay que profundizar los alcances para que este modelo *empodere* al pequeño productor y mejore de su calidad de vida. ¿Estamos logrando esto? ¿Qué cosas deberíamos cambiar para lograrlo? ¿Quién pone qué para conseguirlo? Estas son las cosas esenciales que hay que preguntarse...

A nivel de comercio justo nacional, especialmente con alimentos básicos, es un fenómeno incipiente promovido por algunas alcaldías, organizaciones de la sociedad civil y asociaciones de productores, con poca capacidad de cubrir una demanda amplia, ni siquiera temporalmente, y más enfocadas a que los productores puedan vender mejor sus productos que a tejer una alianza campo-ciudad donde productores y consumidores ganen. En este sentido llama la atención que sólo haya un ejemplo en el país de tres cooperativas asociadas a NICARAOCCOOP enfocadas al consumo de comercio justo, y que no haya uniones de cooperativas (UCAs), ni asociaciones de consumidores que puedan ser sus contrapartes y que permitan desarrollar alianzas amplias que garanticen el control de toda la cadena productiva y una mejora en los precios de venta y de compra,

*La percepción general en las organizaciones entrevistadas, es que el sistema de Comercio Justo es aún el que mejor representa los intereses y las necesidades de los pequeños productores organizados; el problema ahora es lograr que ellos sean los dueños del sistema. ¿Cómo se puede hacer? Con su participación activa en todas las decisiones, con transparencia en toda la cadena productiva, con su implicación en los procesos de certificación, con un precio más justo para el productor y para el consumidor final que supone reajustes en la repartición del pastel de las ganancias.*



especialmente si pensamos en el escaso poder adquisitivo de los salarios y en el precio al que tienen que vender sus cosechas los productores a los intermediarios.

También llama la atención la fragmentación y la poca incidencia que tienen las iniciativas que existen, que no son capaces de abastecer más que a un número muy reducido (no se sabe exactamente cuánto) de la población en algunas cabeceras municipales. Con esto no se quiere decir que la fragmentación sea mala en sí. Si en cada uno de los 153 municipios del país hubiera un mercado campesino donde el productor pudiera llegar a vender su cosecha a precios más favorables para el consumidor, sería un gran paso adelante y el inicio de una alianza productor-consumidor que podría seguir profundizándose a otros niveles. El problema es que estos mercados a nivel municipal no llegan ni a 10 en todo el país, lo que muestra la debilidad de este movimiento y lo poco que ha calado en la sociedad la lógica de comercio justo.

#### **ANEXO: Relación de personas entrevistadas**

**Mauricio José Villagra Salguera**, Administrador UCASUMAN, Jinotega.

**Fátima Ismael**, Gerente general de SOPPEXCA, Jinotega.

**Warren E. Armstrong**, Gerente General Aldea Global, Jinotega.

**Merling Preza**, Gerente General de PRODECOOP, Coordinadora de la Red Café de CLAC, Presidenta de CAFENICA.

**Santiago Dolmus**, Responsable de Comunicación de CECOCAFEN, Matagalpa.

**Blanca Rosa Molina**, Presidenta de CECOCAFEN y trabajadora de la UCA-San Ramón, Matagalpa.

**Jorge Chévez**, Presidente de la Cooperativa Multisectorial de Telica (COMULTE), León.

**Luis Espinoza**, Presidente de la Cooperativa Carlos Núñez, El Sauce, León.

**Brígido Soza**, Presidente de la Cooperativa Juan Francisco Paz Silva, Achuapa, León.

**Edwin Omar Avilés**, Gerente General de Del Campo, León.

**Alba Alvarez Sequiera**, Responsable del Área Administrativa de CACAONICA, Waslala, Matagalpa.

**Rogelio Pérez**, Presidente de CACAONICA, Waslala, Matagalpa.

**Pedro Rojas**, Gerente de la Cooperativa “Tierra Nueva”, Boaco.

**Janira Centeno**, Responsable de Sistematización de ADDAC, Matagalpa.

**Heberto Rivas Melgara**, Gerente General de la Unión de Cooperativas Productoras de Café Orgánico (UCPCO), San Juan de Río Coco, Madrid.

**Andrés Arauz Palacios**, Coordinador del Proyecto de Café de la Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Aroma de Café (CECOSEM MAC R.L.)

**Moisés López**, Gerente de NICARAOCOOP, Managua.

**Pablo Centeno**, Presidente de La Garnacha, Estelí.

**Francisco Dávila**, Técnico de café de UCA Miraflor, Estelí.

**ALBA SUD** es una organización catalana especializada en investigación y comunicación para el desarrollo. Su sede social se encuentra en Barcelona, pero tiene presencia permanente en Nicaragua, El Salvador y México, y su ámbito geográfico de actuación prioritario es el área de Centroamérica, México y El Caribe. Fundamentalmente lleva a cabo investigaciones y producciones audiovisuales en base a una serie de programas temáticos: Turismo Responsable; Soberanía Alimentaria; Recursos Naturales y Cambio Climático; Comunicación y Educación para el Desarrollo.