

EL COOPERATIVISMO AGRARIO EN NICARAGUA: ESTADO Y PROYECCIÓN

Autor:

Asier Arcos-Alonso



MASTER DE GLOBALIZACION Y DESARROLLO

Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación
Internacional – HEGOA

Universidad del País Vasco UPV/EHU

Septiembre de 2009.

INDICE

1-INTRODUCCIÓN.....	3
2- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
3. COOPERATIVISMO.....	10
3.1-DEFINICIÓN DEL COOPERATIVISMO.....	10
3.2- HISTORIA DEL COOPERATIVISMO.....	10
3.3-VALORES DEL COOPERATIVISMO.....	14
3.4-PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO.....	16
3.5- LA COOPERATIVA.....	17
3.6- TIPOS DE COOPERATIVAS	18
3.6.1- LA COOPERATIVA AGRARIA	19
4- COMERCIO JUSTO	20
4.1-DEFINICIÓN DEL COMERCIO JUSTO:.....	20
4.2- HISTORIA. ¿CUÁNDO SURGIO EL COMERCIO JUSTO?.....	21
4.3- REDES DE COMERCIO JUSTO INTERNACIONALES.....	25
4.3.1-REDES DE COMERCIO JUSTO EN EL ESTADO ESPAÑOL	29
4.4- MARCAS DEL COMERCIO JUSTO.	30
4.5-OBJETIVOS DEL COMERCIO JUSTO.....	31
4.6-PRINCIPIOS BASICOS DEL COMERCIO JUSTO:.....	31
4.7-CRITERIOS QUE CONVIERTEN AL COMERCIO JUSTO EN HERRAMIENTA DE COOPERACION AL DESARROLLO.....	34
4.8. LA ECONOMIA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA	43
5. COOPERATIVISMO EN NICARAGUA.....	46
5.1- COOPERATIVISMO COMO ELEMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL.	46
5.2- CONTEXTO SOCIAL E HISTÓRICO.....	47
5.3. MARCO NORMATIVO.	56
5.4. COOPERATIVAS AGRÍCOLAS EN NICARAGUA.....	64
5.4.1 COOPERATIVAS: NIVEL DE IMPLANTACIÓN.	65
5.4.2 PRODUCCIÓN DE LAS COOPERATIVAS NICARAGÜENSES.	67
5.4.3. COMERCIALIZACIÓN-EXPORTACIÓN.....	71
6- COOPERATIVAS NICARAGUENSES Y COMERCIO JUSTO.....	75
6.1. PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO QUE SE EXPORTAN EN NICARAGUA. TIPOS DE CERTIFICACIÓN Y EXPERIENCIAS.....	75
7. CONCLUSIONES.	85
8. BIBLIOGRAFÍA.....	90

1-INTRODUCCIÓN

El panorama económico actual se basa en un tipo de mercado donde sus relaciones están centradas en la liberalización de los mercados, productos, servicios y capitales. Así, estamos inmersos en un contexto económico donde la filosofía neoliberal coloca a las fuerzas del mercado como solución casi exclusiva de los problemas derivados de la actividad económica, desempleo, estancamiento del crecimiento económico...etc.

Si bien en estos últimos años se ha constatado un fuerte crecimiento de las transacciones comerciales internacionales, estas no han conseguido beneficiar a todos los actores económicos por igual, es mas, parejo a este incremento de la actividad económica global se ha percibido con sangrante realidad que han aumentado las desigualdades y la pobreza en términos globales.

En este contexto, y más en estos días, cuando estamos inmersos en una devastadora crisis económica mundial, es cuando se plantea la necesidad de buscar otras fórmulas económicas y sociales como alternativa. Algunas, no son nuevas pero parecen acreedoras de una nueva consideración, una vez verificadas las fallas del sistema imperante hasta estos días.

Una de estas nuevas formulas de relaciones comerciales es el sistema de Comercio Justo. Este sistema, como antes se ha dicho, no es ciertamente nuevo, sino que tiene una andadura de al menos 60 años, al surgir en el Benelux en los años cincuenta. En cambio, el termino "Comercio justo" si que es relativamente reciente, pues fue acuñado en los años 80.

El término Comercio Justo tiene diversas acepciones. Según la concepción más o menos amplia que se de a su significado y lo que se quiera conseguir mediante y a través de él tendrá un significado más o menos amplio. A modo de rápida síntesis se podría definir como "un sistema de intercambio que permite a los pequeños proveedores de bienes y/o servicios conseguir acceder a los mercados internacionales" (European Fair Trade Association EFTA. 1998). Esta manera de acceder a los mercados está sujeta a unos

objetivos y criterios específicos que serán definidos más adelante, pero que lo que pretenden garantizar son unas relaciones entre los agentes norte-sur, norte-norte, y sur-sur mas horizontales, equitativas, participativas y sostenibles. Dentro de este paradigma del Comercio Justo subyace la idea de respetar a nuestros socios/as, de considerar unas condiciones de equidad y justicia en el comercio como un derecho en sí.

Como antes se ha mencionado, uno de los objetivos pretendidos por el comercio justo, no es otro que la consecución de unas relaciones económicas más horizontales mediante una mayor participación de los agentes. En este contexto, mantengo como hipótesis de trabajo que el movimiento cooperativista puede ser un marco en el que el desarrollo local, inmerso en unas relaciones de comercio justo, puede desenvolverse de manera muy adecuada, dadas las sinergias que se pueden encontrar entre el cooperativismo y el comercio justo.

En esta tesina se trata el caso de las cooperativas nicaragüenses y su relación, o no, con los canales de comercialización denominados de comercio justo. Nicaragua es un país con una rica historia de cooperativismo, comenzando desde las primeras experiencias en la década de lo años 40 y especialmente auspiciado en los años ochenta por el Movimiento Sandinista, que estuvo en el poder en este país desde los años. El interés por Nicaragua en concreto, me viene dado por una experiencia que tuve oportunidad de vivir allí años atrás. Estuve colaborando unos meses en un centro religioso, El Hogar Zacarías Guerra, este hogar daba cobijo a niños que por diferentes problemáticas (Sociales, familiares...etc.) eran enviados desde el Ministerio de la Infancia nicaragüense. En el centro se les brindaban diferentes servicios asistenciales básicos, así como capacitación en diferentes áreas para así, en un futuro, poder acceder al mercado laboral. Mi desempeño giro entorno a una finca cafetalera que poseía el Hogar en el municipio del Crucero, a unos 15 kilómetros de Managua. En esta finca se plantaban diferentes rubros, desde café (Primordialmente), hasta Guayabas y futas de diferentes clases. Además, en esa época se estaba implementando un negocio de ecoturismo solidario en la misma finca, pues a pesar de estar tan cerca de Managua, dada la altura a la que estaba situado el Crucero (unos 600 metros sobre el nivel del mar), y una

orografía situada entre los volcanes Momotombo, Momotombito y Masaya, y en conjunción con un clima caliente y húmedo le conferían unas características especiales que hacían de este entorno, unos de los pocos lugares con flora y fauna selvática de la parte del pacífico de Nicaragua. Tuve oportunidad de, entre otros quehaceres, de colaborar en la elaboración de un estudio de viabilidad económica de la finca en cuestión. Inmerso en ese trabajo me di cuenta en cierta medida de los problemas que tenían para producir y comercializar los productos y conseguir un mayor valor añadido. Aquí empezó mi interés por lo concerniente a las certificaciones.

Más tarde comencé a trabajar en una Organización sin Ánimo de Lucro en Bilbao, y tuve la oportunidad de acercarme a temas relacionados con el Comercio Justo, especialmente interesante fue el I Congreso de Comercio Justo del País Vasco, donde pude aprender sobre las organizaciones que trabajan en Comercio Justo en el ámbito Vasco y Estatal, además de conocer diversas opiniones de productores y agentes provenientes de otros sectores (Empresa, sindicatos, organizaciones de consumidores, cooperativas agrarias...etc.)

Por último, en el máster de globalización impartido por Hegoa, a través de lo aprendido en las asignaturas sobre cooperativismo, pude adentrarme en los conceptos genéricos sobre este movimiento, sus orígenes y funcionamiento.

Sabia previamente que en Nicaragua había un fuerte movimiento cooperativista, de hecho allí se pueden observar un sinnúmero de pequeñas cooperativas de diversos tipos, pero quizás, las que a mi me parecieron más visibles fueron las de transporte. Aunque las que más interés me suscitaron fueron las agrícolas.

Esta situación me pareció muy adecuada para intentar enlazar mediante un análisis de investigaciones previamente elaboradas sobre casos concretos de cooperativas agrarias nicaragüenses, la relación existente y las posibles potencialidades entre la realidad cooperativa nicaragüense y el Comercio Justo.

En el primer apartado de este informe, desarrollo las cuestiones referidas a la metodología utilizada en estudio. En el segundo y tercer capítulo planteo las concepciones teóricas en torno a los dos temas claves en torno al que gira el estudio: el cooperativismo y el Comercio Justo. A partir de este marco, analizo en el cuarto capítulo el cooperativismo agrícola en Nicaragua. En el capítulo quinto relaciono las cooperativas nicaragüenses y el Comercio Justo, explicadas a partir de algunas experiencias prácticas. El sexto apartado, recoge las conclusiones que he sacado de este trabajo de investigación, sus limitaciones y líneas de avance. En un último apartado, se recogen las referencias bibliográficas utilizadas.

2- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el cooperativismo agrario en Nicaragua, en especial en lo que respecta a las experiencias las que se hayan implantado principios éticos, ecológicos, participativos y de comercio justo.

Para ello, y teniendo como punto de partida mi propia experiencia en el campo, y los trabajos sobre Comercio Justo de Cuellar y Reintjes (2009), Montagut y Vivas (2006) y Ramson (2002), y de Faura (2002) sobre cooperativismo, me planteé los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de cooperativas existe en Nicaragua y cuál es su grado de implantación a nivel estatal? ¿Qué principios las rigen?
- ¿Qué normativa regula el funcionamiento de las cooperativas en este país? ¿Cuál es su grado de implantación y desarrollo?
- ¿Qué dificultades tienen las cooperativas agrícolas para constituirse? ¿y para conseguir los sellos de certificación de comercio justo y orgánicos?
- ¿Cuál es el nivel de exportación de bienes agrícolas, dentro de los canales alternativos, fundamentalmente de Comercio Justo? ¿Qué productos se exportan por estos canales?

A partir de estos interrogantes establecí los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el buen funcionamiento de las cooperativas agrícolas en su marco normativo.
2. Analizar el tipo de relación existente, entre las cooperativas agrícolas nicaragüenses y los agentes locales, estatales e internacionales de comercio justo.
3. Identificar qué clase de sellos de comercio justo se utilizan y qué los caracterizan.

4. Analizar experiencias positivas de cooperativas que tienen relación con Comercio Justo, relacionándolo con el tipo de productos que se demandan, además de cacao, café y azúcar.
5. Plantear la relación y la adecuación del Comercio Justo y el cooperativismo agrícola nicaragüense en el marco del paradigma de la economía alternativa y solidaria.

En un primer acercamiento a la temática, hice una búsqueda en el Biblioteca Digital de HEGOIA con los siguientes términos: Cooperativismo, Comercio Justo, Nicaragua y Cooperativas agrícola.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- "Cooperativas agrícolas"; 23 resultados.
- "Nicaragua": 355 resultados.
- "Comercio justo": 82 resultados.
- C.J + Nicaragua: 3 resultados.
- C.J + Cooperativas agrícolas: 2 resultados.
- Cooperativas agrícolas" + "Nicaragua": 2 resultados.

En Dialnet, los resultados fueron similares, encontrando por ejemplo, que no existían tesis sobre esta temática.

A partir de estos primeros acercamientos, y ante la escasez de información que existía, me puse en contacto con personas de Nicaragua que me remitieron links de cooperativas agrícolas de Nicaragua, siendo éstas una de las fuentes de información utilizadas. En este caso, Internet ha sido un soporte necesario e imprescindible para la búsqueda de información.

Además, para recoger los datos socioeconómicos de Nicaragua, he utilizado las bases de datos del Banco Central de Nicaragua (2008), y del INIDE (Instituto nacional de Información de Desarrollo) (2008). Para los datos relativos a las Cooperativas Nicaragüenses he utilizado los aportados por INFOCOOP (Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo). Para realizar

algunas comparaciones con el estado español he acudido a los datos aportados por el INE (Instituto Nacional de Estadística).

Por otro lado, para analizar las Cooperativas agrícolas en Nicaragua he utilizado los datos aportados por diferentes Uniones de Cooperativas Nicaragüenses. A partir de los mismos, y teniendo en cuenta que el objeto de estudio busca la relación que tienen las cooperativas con el Comercio Justo, he seleccionado cuatro de estas Uniones de cooperativas:

- Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos. UNAG
- La Central de Cooperativas de Servicios Múltiples. PRODECOOP, R.L
- Central De Cooperativas Multisectoriales De Importación Y Exportación Nicaragüense “Del Campo” R.L.
- Nicaraocoop

Los criterios que he utilizado para esta selección han sido: su volumen de negocio, número de cooperativas integrantes, diversidad de productos ofrecidos y otros factores, como grado de exportación, certificación de productos a exportar y relación con el Comercio Justo.

Además, he considerado de interés su diversa situación geográfica en el contexto nicaragüense, lo que aporta una visión más global y completa de la situación.

Aunque no es una cooperativa propiamente dicha, también he seleccionado la experiencia que está desarrollando **ESPANICA**¹. El criterio que me ha llevado a seleccionarlo es el hecho tener un carácter bidireccional, y participativo, que plantea una alternativa interesante y enmarcada dentro de la economía solidaria.

¹ **ESPANICA** es un proyecto de economía alternativa, creado por una pequeña organización nacida en Madrid a principios de los años 80, la **Asociación Rubén Darío de amistad hispano-nicaragüense**.

De cara al análisis de la información recogida de estas cooperativas he utilizado los siguientes indicadores: producción, comercialización y exportación. A partir de ello, he analizado la relación entre estas cooperativas y el sistema de Comercio Justo, teniendo como marco paradigmático la economía solidaria. Todo ello, en la idea de plantear algunas líneas de avance que permitan mejorar el sistema de intercambio en el marco de Comercio Justo.

3. COOPERATIVISMO.

3.1-DEFINICIÓN DEL COOPERATIVISMO

Se podría definir al cooperativismo como una herramienta que permite a las comunidades y a los grupos humanos participar para lograr el bien común. La participación se da por el trabajo diario y continuo, con colaboración y solidaridad.

El **movimiento cooperativo** es el movimiento social o doctrina que define la cooperación de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores, integrados en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades. Este movimiento representado a una escala mundial a través de la Alianza Cooperativa Internacional

3.2- HISTORIA DEL COOPERATIVISMO

El cooperativismo como doctrina, como sistema socioeconómico nace en el Reino Unido, en el contexto de la Revolución industrial.

Con la invención de la máquina de hilar y el descubrimiento de la fuerza motriz del vapor en la segunda mitad del siglo XVIII, comenzó una era de desarrollo jamás vista hasta entonces. En pocos años, las fuerzas productivas se multiplicaron miles de veces. El mundo occidental entró, con distintos ritmos desde la más temprano de Gran Bretaña (HOBBSAWM, Eric J.1988) a los más tardíos como Rusia o España (RINGROSE, 1996), en un proceso acelerado de

cambio y progreso al que se le conoce como la Revolución Industrial². Este periodo es uno de los periodos históricos donde mayores transformaciones ha habido en la historia de la humanidad.

El aumento de fábricas requería más y más obreros. Los campesinos más pobres empezaron a abandonar la tierra y a emigrar a las ciudades. Se comenzaron a formar barrios obreros alrededor de los grandes centros industriales. Durante las primeras etapas de la revolución Industrial surgieron luchas contra el orden económico existente. Estas luchas inspiraron el surgimiento de distintos movimientos de reforma social: el movimiento sindical, el movimiento de reforma parlamentaria, el movimiento cartista, la agitación contra las leyes de pobres, el movimiento librecambista, el socialismo y el movimiento cooperativista.

El año 1844 marcó dos grandes hechos que adelantaron la defensa de los intereses de las clases pobres. En Rochdale, Inglaterra, se abrieron las puertas de la primera cooperativa moderna, y en otro pequeño pueblo danés, Rodding, se abrió la primera de las escuelas de nivel secundario conocidas como Fulk High-Schools. Ambas instituciones se organizan para luchar por el desarrollo del ser humano. En Rochdale, eran obreros tejedores; en Rodding, campesinos agrícolas desheredados.

2 El concepto de Revolución Industrial ha sido muy discutido, sobre todo en su aplicación concreta a diferentes países. Sobre un modelo genérico británico se han intentado aplicar sus hitos o fases en otros países o continentes con suertes diversas. Parece claro que hacia 1830 Bélgica y zonas de Francia estaban en pleno proceso de Revolución Industrial, mientras que otros países, como Alemania o Italia, fueron más lentos en entrar en este complejo proceso. Otros países, como Rusia no quedó claro en qué momento entraron en la Revolución industrial, e incluso en otros, como España, se ha hablado durante décadas de su Revolución Industrial en tonos de fracaso. Vid. NADAL, 1977.

MAPA 1. La revolución Industrial en Inglaterra a fines del siglo XVIII.



El 24 de octubre de 1844, 28 obreros tejedores que se habían quedado sin trabajo a partir de una huelga, constituyeron la empresa denominada *Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale*, a la cual aportaron cada uno la cantidad de 28 peniques. Así se inicia el movimiento cooperativo, asentado en algunos precedentes históricos y con las recientes experiencias teóricas y prácticas de los socialistas utópicos.

Estos primeros cooperativistas, conocidos como los *Pioneros de Rochdale* se dotaron de una serie de normas que, presentadas ante la Cámara de los Comunes, fueron el germen de los Principios cooperativos. Estas normas eran las siguientes:

- Libre adhesión y libre retiro
- Control democrático
- Neutralidad política, radical y religiosa

- Ventas al contado
- Devolución de excedentes
- Interés limitado sobre el capital
- Educación continua
- Neutralización de Activos y proactivos

A partir de entonces las ideas cooperativas se propagaron por toda Europa; surgieron cooperativas en Francia, Alemania, Italia, Rusia y España entre otros países. A veces no utilizaban el término de cooperativa, sino el más habitual de Sociedad de socorros Mutuos, en parte vinculados al proceso de “cosificación” del obrero en la industrialización, pero también en parte herederos de los mecanismos de protección social de origen gremial que el liberalismo económico (y político) había combatido con distinto éxito en muchos países.

En paralelo se va construyendo un fundamento teórico básico del cooperativismo, como una solución viable y adecuada a los problemas sociales del momento. Entre los primeros grandes pensadores del cooperativismo se encuentran Robert Owen (1771-1858), Charles Fourier (1772-1837) y Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888).

La vieja bandera del movimiento cooperativo estaba representada por los siete colores del arco iris, que simbolizaba al mismo tiempo la diversidad y la esperanza. El color rojo representaba el fuego y el amor que une a las personas; el anaranjado recordaba a un amanecer glorioso; el amarillo por el color del sol que da luz, calor y vida; el verde representaba la esperanza; el azul celeste figuraba como reflejo de la ilusión; el Azul Marino o Índigo encarnaba el valor que nos impulsa a buscar nuevas rutas; y finalmente el Violeta significaba la humildad y la virtud. En ella se simboliza los valores del cooperativismo, que recogemos en el apartado siguiente, y que dota de identidad propia a este movimiento.

3.3-VALORES DEL COOPERATIVISMO

El cooperativismo como movimiento y como doctrina, cuenta con diez valores³. En base a el conjunto de valores aprobados por la A.C.I⁴ en Manchester en el año 1995, este sería el significado de estos:

Ayuda mutua:

Se da la “ayuda mutua” cuando dos o más personas se socorren y cooperan entre sí para lograr las metas individuales o colectivas propuestas.

Responsabilidad:

La “responsabilidad” es la obligación de responder por los propios actos. Es también garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Democracia:

En el cooperativismo hay “democracia” cuando los(as) asociados(as) mantienen el control de la cooperativa participando activamente en la toma de decisiones en asambleas generales, en órganos sociales a través de sus representantes o en otros espacios de poder.

Igualdad:

Consiste en ofrecer el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada asociado(a) sin discriminación de sexo, etnia, clase social, credo y capacidad intelectual o física.

Equidad

La “equidad” se refiere a la noción de justicia de dar a cada cual lo que se merece o ha ganado según sea su grado de participación o aporte y reconociendo sus condiciones y características especiales. Es decir, es una igualdad que tiene en cuenta la diferencia.

³Gustavo Fernández. “Valores cooperativos”
.www.infocoop.go.cr/comunicados/comunicados%202005/Valores%20Cooperativos.html.
Fecha de consulta: 15 de Julio de 2009.

⁴ Alianza Cooperativa Internacional.

Solidaridad

Es la adhesión libre y voluntaria a una causa o empresa, creando una relación humana de mutuo apoyo donde la felicidad particular depende de la felicidad colectiva. Es entonces la comunidad de intereses, sentimientos y propósitos.

Honestidad

Es la honradez, la dignidad y la decencia en la conducta de los(as) asociados(as). La persona honesta es incapaz de robar, estafar o defraudar.

Transparencia

En una cooperativa hay “transparencia” cuando la información es administrada entre asociados y dirigentes de manera clara, veraz y oportuna. En la base de la transparencia está la confianza, la comunicación y la franqueza. Se oponen a ella el encubrimiento y el engaño.

Responsabilidad Social

En el cooperativismo la “responsabilidad social” se vincula al compromiso con el desarrollo de la comunidad. Por ello las cooperativas son agentes activos en la generación de empleo y en la justa distribución de la riqueza.

Preocupación por los Demás

Hasta no lograr el bienestar material y espiritual de las personas que le rodean, el cooperativista auténtico estará en una condición de inquietud o desasosiego, buscando soluciones a los problemas sociales. Eso es “preocupación por los demás”.

3.4-PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO

De estos valores se desprenden una serie de principios que guían la organización, gestión y desarrollo de las cooperativas. Principios cooperativos⁵ aprobados por la Asociación Cooperativa Internacional, en Manchester, 23 de setiembre de 1995.

Primer principio: Adhesión abierta y voluntaria

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de asociados, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

Segundo principio: Control democrático de los asociados

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus asociados, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los asociados. En las cooperativas de base, los asociados tienen igual derecho de voto (un asociado, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

Tercer principio: Participación económica de los asociados

Los asociados contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de asociado. Los asociados asignan excedentes para cualquiera o todos los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los asociados en proporción con sus

⁵ www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/coopedia/principios-cooperativos.html. Fecha de consulta: 24 de Julio de 2009.

transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los asociados.

Cuarto principio: Autonomía e independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por sus asociados. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus asociados y mantengan la autonomía de la cooperativa.

Quinto principio: Educación, entrenamiento e información

Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus asociados, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

Sexto principio: Cooperación entre cooperativas

Las cooperativas sirven a sus asociados más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Séptimo principio: Compromiso con la comunidad

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus asociados

3.5- LA COOPERATIVA

Una cooperativa es un medio de ayuda mutua para beneficio de todos. Es una asociación voluntaria de personas y no de capitales; con plena personería jurídica; de duración indefinida; de responsabilidad limitada; donde las personas se unen para trabajar con el fin de buscar beneficios para todos. El principal objetivo es el servicio y no el lucro o la ganancia fácil. Las

cooperativas se rigen por estatutos y por la ley de asociaciones cooperativas. La consigna es el espíritu de hermandad e igualdad entre sus miembros, donde todos tienen los mismos deberes y derechos. Sólo puede llamarse cooperativista a aquel que permanentemente piensa, razona y actúa de acuerdo con la filosofía y los principios cooperativos. Una **cooperativa** es una asociación autónoma de personas, unidas voluntariamente y de propiedad conjunta, democráticamente controlada, donde sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, define su objeto social o actividad corporativizada. Una cooperativa es soportada sobre los principios cooperativos⁶.

3.6- TIPOS DE COOPERATIVAS

Definida de esta manera la cooperativa, nos encontramos con la existencia de diferentes tipos en función de las áreas de trabajo, intereses comunes de personas o colectivos, etc. Así podemos hablar de:

- Cooperativa de trabajo asociado o cooperativa de producción
- Cooperativa de consumidores y usuarios
- Cooperativa agraria
- Cooperativa de ahorro y crédito
- Cooperativa de servicios
- Cooperativa de viviendas
- Cooperativa de transporte
- Cooperativa de turismo
- Cooperativa de enseñanza
- Cooperativa escolar
- Cooperativa de comercio
- Cooperativa de suministros

⁶ ACI. Manchester. 1995. Declaración de Identidad Cooperativa, adoptada en Manchester, Inglaterra, el 23 de setiembre de 1995, por la II Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional, organismo de integración de las cooperativas de todo el mundo.

3.6.1- LA COOPERATIVA AGRARIA

Es indudable que sobre los tipos de cooperativas habría mucho que decir, pero ello excede el objeto de este trabajo, que se centra en las agrícolas. Este apartado, por tanto, tendrá como eje central este tipo de cooperativas.

Las primeras cooperativas agrícolas se crearon en Europa en la segunda mitad del siglo XIX. Más tarde se exportó la idea a otros continentes. Resultan ser una de las herramientas de desarrollo agrícola en los países emergentes y del tercer mundo.

Están relacionadas con las cooperativas de ahorro y crédito⁷ y las mutuas⁸. De hecho fueron creadas en el mismo período con el propósito de ofrecer préstamos. Algunas de ellas se han convertido en bancos o Cajas de Ahorro, como Rabobank, Crédit Agricole o la Caja Laboral

COOPERATIVAS DE EXPLOTACIÓN COMUNITARIA DE LA TIERRA

Son **Cooperativas de Explotación Comunitaria de la Tierra**⁹ son las que asocian a titulares de algún derecho que lleve aparejado el uso o disfrute de tierras y otros bienes inmuebles, susceptibles de explotación agraria, que ceden dichos derechos a la cooperativa y que presentan o no su trabajo a la misma, pudiendo asociar también a otras personas físicas que sin ceder a la cooperativa derechos de disfrute sobre bienes y prestan su trabajo en la misma pero para la explotación.

Su forma de gestión puede ser variada, aunque de manera sintética podemos identificar el sistema de Cogestión, cuando existe una gestión paritaria de las instituciones, y de Autogestión cuando se da una participación integral de los trabajadores en la gestión y la administración de la empresa.

⁷ Cooperativas de ahorro y crédito: Las **cooperativas de crédito** son sociedades constituidas con arreglo a la Ley, cuyo objeto social es servir a las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito.

⁸ Mutuas: Una Mutua es una entidad sin ánimo de lucro constituida bajo los principios de solidaridad y la ayuda mutua por las personas que se unen voluntariamente para poder lograr unos servicios determinados.

⁹ www.sociedadeslimitadas.com/textos/50/50_T1_C10_SEC5_12.php. Fecha de consulta: 14 de Julio de 2009.

4- COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo es el otro tema central de esta investigación, junto con las cooperativas, en este caso nicaragüenses. Tal y como se adelantó en la justificación de la tesina, el Comercio justo instauro un tipo de relaciones con unas determinadas características basadas en el concepto de cooperación en términos de igualdad, horizontalidad de trato, transparencia y respeto entre los diversos agentes que forman parte de los canales comerciales, esto es, consumidores, tiendas, proveedores, importadores, y como no, grupos de productores. En este apartado haré una exposición de la historia, la definición de lo que es el Comercio Justo, los porqués de este movimiento, su recorrido desde el surgimiento de esta propuesta de relación de mercado, pasaré a nombrar los principios básicos que deben regir el movimiento de comercio justo, los criterios que se deben cumplir a diferentes niveles (Producción, tipo de estructura organizacional y comercialización) y detallaré qué son y para qué sirven los sellos de garantía de Comercio Justo. Por último explicaré brevemente nuevas propuestas que han surgido estos últimos años dentro del movimiento de comercio justo. Dentro de estas, me centraré especialmente en la denominada “Economía Alternativa y Solidaria” ya que considero que es una de las alternativas más interesantes en el momento actual.

4.1-DEFINICIÓN DEL COMERCIO JUSTO:

Partimos de la definición que los principales exponentes del movimiento del Comercio Justo, aglutinados en FINE¹⁰, consensuaron:

El Comercio Justo es una propuesta de comercio que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones del comercio justo, apoyadas por consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar

¹⁰ FINE: Red creada en el año1998, y que esta formada por las grandes organizaciones internacionales y europeas de Comercio Justo: FLO- Fair Trade Labelling Organisation (Organización del Certificado del Comercio Justo); EFTA: European Fair Trade Association (Asociación Europea de Comercio Justo) (2001); NEWS! Network of European World Shops (Red Europea de Tiendas del Mundo); y la OMCJ, antigua IFAT (Organización Mundial del Comercio Justo)

campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Sin embargo, a finales del año 2008 FLO e IFAT llegaron a consensuar otra propuesta de definición, esta sería la siguiente:

El Comercio Justo busca transformar las estructuras y practicas comerciales a favor de las personas pobres y en situación de desventaja, especialmente en el sur. A través de la construcción de colaboraciones comerciales basadas en la igualdad y la transparencia, el comercio justo contribuye al desarrollo sustentable de personas productoras marginadas, trabajadoras y sus comunidades. A través de la demostración de alternativas al comercio convencional y otras formas de lobbying, el Comercio Justo “Empodera” a la ciudadanía para presionar por un sistema comercial internacional basado en procedimientos justos.

El análisis de estas dos definiciones nos permite ver cómo en la segunda se hace referencia no solo a la necesidad de cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convenciones, sino que se adopta una perspectiva más crítica y radical: es necesario transformar las estructuras y las prácticas comerciales a favor de los más pobres, y es necesario para ello demostrar a la ciudadanía los beneficios que este tipo de comercio tiene para ellos, como forma de presión ante el comercio convencional. El interés se centra no solo en llegar a un mercado más justo, sino realmente a transformar los sistemas comerciales a nivel mundial, lo que implica un compromiso social y político, además de económico.

4.2- HISTORIA. ¿CUÁNDO SURGIO EL COMERCIO JUSTO?

El movimiento del Comercio Justo surgió en los Estados Unidos en los años cuarenta, con el establecimiento de las primeras organizaciones de comercio alternativo, donde Ten Thousand Villages (antes conocida como Self Help Crafts) empezó comprando bordados de Puerto Rico en 1946 y empezó a comerciar con comunidades pobres del Sur a fines de los años 40. La primera tienda formal de “Comercio Justo” que vendía estos y otros productos, se abrió en 1958 en los Estados Unidos. Aún y así algunos autores sitúan el surgimiento en el año 1860, con la publicación de la novela Max Havelaar. En esta novela se ponían de manifiesto las injusticias comerciales que se daban

en el mercado de café entre Indonesia y su entonces metrópoli, los Países Bajos.

Con el paso del tiempo, fueron surgiendo formas, iniciativas denominadas “de justicia”, “de comercio equitativo”, de “economía solidaria” por todo el mundo, sobre todo en Oceanía, los Estados Unidos Japón y Europa.

En el ámbito europeo los inicios del comercio justo se dieron en Inglaterra, Bélgica y Holanda en los años sesenta. Los primeros rastros del Comercio Justo en Europa datan de fines de los años cincuenta cuando Oxfam UK empezó a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos en sus propios locales. En 1964 creó la primera Organización de Comercio Justo. Iniciativas paralelas tuvieron lugar en los Países Bajos y en 1967 se estableció la organización importadora Fair Trade Original. Al mismo tiempo, grupos de Holanda trabajando en países en desarrollo empezaron a vender azúcar de caña con el mensaje: “Al comprar azúcar de caña usted da un lugar en el sol de la prosperidad a personas de países pobres”. En el año 1969 se abrió la primera “tienda justa” en Holanda (EFTA 1998). En abril del 1969, la primera “tienda solidaria” se inauguró en el pueblo holandés de Breukelen. Fue el inicio de un periodo de crecimiento rápido del movimiento de las tiendas solidarias: en tan sólo dos años, los Países Bajos ya podían vanagloriarse de poseer 120 tiendas de este tipo y el movimiento se difundió rápidamente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En el sur de los Países Bajos, una organización llamada S.O.S. Wereldhandel ya había participado activamente en la importación de productos de los países en desarrollo. Fundada por jóvenes católicos en 1959 como organización de caridad, S.O.S. Wereldhandei empezó en 1967 a importar artesanías de varios países del Tercer Mundo y a venderlas por catálogo, a través de iglesias y de grupos de solidaridad con el Sur. Las tiendas solidarias dieron entonces una salida estable y directa para S.O.S. Wereldhandel. Las ventas eran excelentes y la organización pudo crear “sucursales” en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica. Con el tiempo, estas “sucursales” se independizaron para formar organizaciones nacionales. En otoño de 1973 se lanzó el primer café de comercio justo. Importado de cooperativas de Guatemala, el “Indio solidarity

codee" aceleró considerablemente la expansión del comercio justo y las ventas de café no tardaron en sobrepasar las de artesanías. En la década de los setenta tuvo lugar un replanteamiento y una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo. Se planteaba la venta de productos sobre todo como una manera de dar información y de conciencias a la población. De puntos de venta, las tiendas solidarias se convirtieron en sedes de campañas.

Actitud comercial

En los años ochenta cambió la perspectiva: se le dio tanta importancia a la venta como a las campañas y a la concienciación. Se mejoró mucho la calidad del producto y el desarrollo de nuevos productos ganó importancia en las relaciones con los productores. Se aumentó constantemente la variedad de productos al incorporar diversas mezclas de café, muchos tipos de té, miel, azúcar, cacao, nueces, etc. La variedad de los productos artesanales también aumentó. En este sector también, la mejora constante de la calidad y el desarrollo de nuevos productos se convirtieron en puntos clave. Las tiendas solidarias dejaron de menospreciar el marketing para promover el producto y llamar la atención del consumidor.

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

El lanzamiento de las marcas (o sellos de garantía del comercio justo) ha dado un empujón fuerte a este tipo de comercio. Al plasmar sus principios en una marca, el comercio justo propone un modelo que las empresas tradicionales de comercio pueden adoptar. Fue en los Países Bajos, en 1988,

donde se introdujo, con el nombre de Max Havelaar, la primera marca del comercio justo. En siete años, se han lanzado estas marcas en unos diez países europeos y otros países. Además, no sólo se aplican al café sino también a un número creciente de productos.

Desde entonces este movimiento ha ido expandiéndose de manera continua, primero por los países del norte de Europa, y mas recientemente en el sur y este europeos.

Así pues, el crecimiento de este movimiento a lo largo del globo ha sido exponencial, y mas en estos últimos 30 años.

Breve acercamiento a la Historia del Comercio Justo en España

Con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos, a finales de 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco -Traperos de Emaús- y la otra en Andalucía -Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS- , si bien tuvimos que esperar aún tres años más hasta la constitución de la primera organización de Comercio Justo como tal. Por tanto, debemos situarnos ya en la década de los noventa para encontrar los primeros esfuerzos de consolidación de Comercio Justo en nuestro país. Esta juventud constituye un dato fundamental a la hora de comprender la realidad actual del movimiento en España, y se refleja en diversos aspectos (volumen económico, desarrollo ideológico y organizativo,...). Las cifras de ventas en España están muy lejos de las que podemos encontrar en otros países de nuestro entorno más próximo, tales como Alemania, los Países Bajos o el Reino Unido. En el terreno ideológico, desde la apertura en 1969 de la primera tienda solidaria en Holanda, el fundamento teórico y la orientación de Comercio Justo han ido experimentando una evolución internacional en la que España no ha participado significativamente hasta fechas recientes. En el momento actual, aún no se ha definido un marco teórico claro -en este sentido, conviven posturas totalmente alternativas al sistema comercial predominante junto con otras más pragmáticas-. En España, las organizaciones se encuentran discutiendo en el ámbito conceptual cuestiones que en Europa ya se están llevando a la práctica,

tales como la incorporación a los circuitos comerciales tradicionales, el abastecimiento en las grandes superficies o el establecimiento de marcas de garantía social.

En el contexto vasco se puede enmarcar el proyecto de sensibilización “Bidezko Merkataritza E.A.E-n”, liderado por Setem-Hego Haizea que junto con otras siete Organizaciones No Gubernamentales, entre las cuales se cuentan Nazioarteko Elkartasuna-Solidaridad Internacional, Emaús o Medicus Mundi Alava. Este proyecto trataba de dar fiel reflejo a la situación del comercio justo en la comunidad autónoma, tanto en lo concerniente a consumidores como a productores y agentes comerciales, y que tuvo como colofón el 1º Congreso Vasco sobre Comercio Justo, donde se intentó dar voz a los diferentes actores que formaban parte de la cadena para poder así ir un paso mas allá y plantear nuevas estrategias comunes que pudieran servir para el fomento del comercio justo.

Volviendo al contexto mundial, se constató que la diversidad y número de organizaciones que desarrollaban sus actividades dentro del marco el comercio justo iba en auge. Por ello se originó la necesidad de coordinación entre los esfuerzos que llevaban a cabo las diferentes organizaciones para mejorar la gestión de las importaciones de bienes, así como el desarrollo de las diversas campañas educativas de sensibilización que se llevaban a cabo en los diferentes estados europeos. De aquí surgieron la Federación Internacional de Comercio Alternativo – IFAT-, ahora denominada Organización Mundial del Comercio Justo-OMCJ-, y La Asociación Europea de Comercio Justo –EFTA-, que explico en el siguiente apartado.

4.3- REDES DE COMERCIO JUSTO INTERNACIONALES

EFTA (European Fair Trade Association): los importadores

La Asociación Europea de Comercio Justo nació de la coordinación de once organizaciones de comercio justo (los importadores) de nueve países europeos. Fundada en enero del 1990, después de años de cooperación informal, quiere estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los

productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.

La importancia de la EFTA en el comercio justo y las organizaciones comerciales sigue creciendo. Se armonizan progresivamente las políticas con respecto a los productores y se hace un uso creciente de los conocimientos y la experiencia de sus miembros: Gepa (Alemania) es el experto en productos de cultivo biológico, OS3 (Suiza) es el especialista del cacao y el chocolate, mientras Fair Trade Organisatie (Países Bajos) se encarga del café.

Además, la Unión Europea es una unidad en el ámbito comercial, puesto que las medidas políticas en este campo (los aranceles sobre los productos del Tercer Mundo, por ejemplo) se toman en Bruselas. EFTA intenta convencer a la UE para que dé más entrada en el mercado único a los productos del Sur. En enero 1994, el Parlamento europeo se comprometió a promover acuerdos justos en el campo de materias primas y suprimir las restricciones comerciales que afectan sobre todo a pequeños productores. Tarea, esta ciertamente dejada de lado por las autoridades europeas, como salta a la vista.

FLO (Fair Trade Labelling Organizations) Organizaciones de Certificación de Comercio Justo.

Se trata de una Organización paraguas de 20 iniciativas de sello de Comercio Justo FAIRTRADE en Europa, Canadá, EEUU, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Surgió a raíz de la iniciativa de unificar los diferentes sellos de certificación de productos de comercio justo que había desperdigados por el globo. Establece los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporciona apoyo a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade.

NEWS! (Network of European World Shops)- Tiendas solidarias

Las tiendas solidarias son las tiendas especializadas en el comercio justo. A través de la venta, de la concienciación y de la acción política, intentan que el comercio mundial sea más justo. En Europa hay más de 3000 tiendas que han formado organizaciones nacionales y, además, la "NEWS!", la red de tiendas solidarias europeas. Unos 50.000 voluntarios en Europa se dedican a estas

tiendas. El propósito de esta red es unir los intereses de las tiendas y sus organizaciones, impulsar campañas en torno al comercio y trabajar conjuntamente con otras organizaciones para impulsar el comercio justo.

OMCJ (Organización Mundial del Comercio Justo), antigua IFAT:

Funciona como una red de organizaciones de comercio justo a nivel mundial. Esta compuesta por 331 organizaciones de comercio justo en 70 países diferentes. El 64% de las organizaciones pertenecen a los países menos favorecidos (Asia, Oriente Medio, África y Latinoamérica), el otro 36% de las organizaciones pertenecen a los denominados países desarrollados (América del Norte, Europa y la cuenca del pacifico).

FINE:

Red internacional donde se coordinan las anteriormente citadas cuatro organizaciones.

CLAC, Coordinadora de Latinoamérica y del Caribe de Pequeños productores de Comercio Justo:

La CLAC es una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el marco del Comercio Justo.¹¹

La CLAC se compone actualmente por cerca de 300 organizaciones de pequeños productores de una veintena de países de la región, organizadas en tanto redes internacionales de producto como redes o "Coordinadoras" nacionales multi producto. El total de familias pequeños productores afiliados rebasa los 200,000, involucrando más de un millón de personas.

¹¹ www.clac-pequenosproductores.org/perfil/quienes.html (Fecha de consulta, 16 de Agosto de 2009)

AFN, África Fairtrade Network (Red de productores y productoras de África.)

La Red de Productores de Comercio Justo África (AFN) es una organización independiente sin fines de lucro que agrupa redes continentales de organizaciones africanas de productores certificadas FAIRTRADE.

La Red de Productores de Comercio Justo África (AFN) fue establecida en Addis Abeba en Etiopía, en marzo de 2004 durante la cuarta Asamblea de organizaciones de productores de materias primas de África certificadas por FLO. La AFN celebró su primera reunión de miembros en Moshi, Tanzania el 6 y 7 de junio de 2006

Los miembros están agrupados en cuatro redes regionales de Comercio Justo, llamadas África Norte, Sur, Este y Oeste.

En julio de 2006, los miembros de la AFN eran ya 164 Organizaciones de Productores Certificadas de Comercio Justo FAIRTRADE y 43 organizaciones registradas con FLO-CERT en 24 países de África. Dada la extensa base de la AFN, la cual también incluye organizaciones aspirantes a la certificación FAIRTRADE, se espera que el número total de organizaciones miembro supere 230 a finales del 2007.¹²

NAP: NETWORK OF ASIAN PRODUCERS (RED DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS DE ASIA)¹³

NAP fue fundada el 16 de junio, 2005. Productores provenientes de diferentes partes de Asia se reunieron en Sri Lanka y discutieron la necesidad de tener una red que pudiera presentar a FLO una voz unificada.

La primera Asamblea General de la Red de Productores de Asia (NAP) se celebró en Bangkok, Tailandia, del 17 al 19 de septiembre de 2006.

¹² www.fairtrade.net/afn.html?&L=1, (Fecha de consulta el día 12 de Agosto de 2009.)

¹³ www.fairtradenap.net/ (Fecha de consulta el día 12 de Agosto de 2009.)

La misión de la NAP es facilitar la incorporación de más productores, para que sean capaces de unirse al movimiento de Comercio Justo FAIRTRADE en Asia a través de una amplia gama de productos y servicios ya existentes.

La NAP también trabaja para asegurar que las realidades y condiciones asiáticas sean tomadas en cuenta a la hora del establecimiento de los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE, sin que ello comprometa los principios básicos del Comercio Justo FAIRTRADE.

Finalmente, la NAP también actúa como representante oficial de los Productores asiáticos ante FLO.

4.3.1-REDES DE COMERCIO JUSTO EN EL ESTADO ESPAÑOL

- **COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO¹⁴**

La **Coordinadora Estatal de Comercio Justo**, nace en 1996 con la finalidad de potenciar el Comercio Justo en nuestro país. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden.

Entre sus objetivos destacan:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo
- Velar por el cumplimiento de los criterios
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales
- Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo
- Informar y sensibilizar a la sociedad

¹⁴ www.e-comerciojusto.org/es/quienessomos.html (Fecha de consulta: 13 de Julio de 2009)

- Promover a la coordinación de las importaciones y prácticas comerciales entre las organizaciones de Comercio Justo

4.4- MARCAS DEL COMERCIO JUSTO.

Al final todo el comercio deberá ser justo. Las organizaciones de Comercio Justo intentan llegar al objetivo de la justicia, no sólo con acciones que influyen en la toma de decisiones políticas, sino también con la elaboración de un modelo concreto de Comercio Justo que las empresas tradicionales puedan adoptar. Los criterios de este modelo se han plasmado en las marcas del Comercio Justo: TransFair, Max Havelaar y FairTrade.

Estas marcas formulan los principios del Comercio Justo bajo la forma de criterios que cualquier negociante puede aplicar y por cuyo cumplimiento pueden velar las organizaciones garantes. Los criterios se determinan para cada producto o para cada grupo de productos. Gracias al registro de productores, las empresas pueden encontrar contrapartes potenciales en el Sur.

Hoy en día, la marca TransFair se aplica al café y al té comercializado en condiciones justas en Alemania, Luxemburgo y Austria. Fuera de Europa, se aplica también en Canadá y Japón. Pronto se añadirán otros productos al café y al té: los criterios para la miel, el azúcar y el chocolate ya están listos.

En los Países Bajos, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia, las organizaciones garantes trabajan bajo el nombre de Max Havelaar, que se aplica en la actualidad al café, al cacao, al chocolate y a la miel.

En el Reino Unido, la FairTrade Mark existe en el café, el chocolate y el té. Todas las organizaciones garantes utilizan los mismos métodos y elaboran los criterios aplicables al comercio justo en base a la larga experiencia de las organizaciones de comercio justo. Existe entre todas ellas una colaboración estrecha.

4.5-OBJETIVOS DEL COMERCIO JUSTO

Los objetivos principales¹⁵ aceptados del Comercio Justo se pueden resumir en tres puntos:

1. Trabajar con productores y trabajadores marginados, con el fin de ayudarlos a pasar de una situación de vulnerabilidad a otra de seguridad y autosuficiencia económica.
2. Considerar a trabajadores y productores como partes activas de sus organizaciones.
3. Jugar activamente un papel cada vez mayor en el panorama del comercio internacional para conseguir una mayor equidad.

4.6-PRINCIPIOS BASICOS DEL COMERCIO JUSTO:

Si se conviene en que la explotación laboral y medioambiental es más un síntoma de pobreza y desigualdad, que es más una causa. Si se identifican las causas de la pobreza enmarcadas dentro un contexto donde el desajuste económico endémico y sistémico de las lógicas, estructura y funcionamiento de la economía y el comercio internacional. Parece de sentido, que a la hora de promover un nuevo sistema, se haga en base a una estrategia concebida para incidir en estas primeras causas, esto se llevará a cabo a través de nuevas formas de relaciones comerciales. No simplemente mediante la simple verificación del cumplimiento de estándares por operadores individuales y cadenas de abastecimiento en productos concretos.

El posicionamiento de esta estrategia reconoce de gran importancia el óptimo cumplimiento de determinadas normas legales relacionadas con el respeto a los derechos humanos, si bien, por otra parte la ve insuficiente. Si lo que se quiere es una transformación en profundidad de las relaciones de mercado actuales hay que promover cambios reales en el contexto social y político en el que se desarrollan las transacciones económicas. A tal fin, habría que dotar al Comercio Justo de unos principios básicos que vertebraran su posterior funcionamiento.

¹⁵ Cuellar M. y Reintges, C. Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo. Compra responsable. Barcelona. Icaria. 2009. P.30

Estos serían los principios básicos sobre los que ha de regirse el movimiento del Comercio Justo, que han sido consensuados por la OMCJ (Antiguo IFAT) y FLO en el año 2008:

Acceso al mercado para grupos de productores marginados:

El Comercio justo debe proveer acceso a los grupos de productores al mercado. Asimismo debe de acortar la cadena de suministro lo más posible a fin de, por una parte, involucrar a productores y consumidores, y por otra, conseguir dar a los productores un mayor beneficio final que el obtenido en el mercado tradicional.

Relaciones comerciales sostenibles y equitativas:

Una transacción comercial “Justa”, debe tener en cuenta los costes directos y los indirectos de producción. Siendo así, la protección de los recursos naturales, así como la protección de las inversiones futuras se inserta en esta relación de precios. Los términos comerciales permiten una subsistencia sostenible que garantizará el bienestar social, económico y ambiental en el presente y en el futuro.

Teniendo en cuenta estos factores, y por encima de las meras relaciones de mercado, se deben establecer los precios y los términos financieros (Permitir la prefinanciación a los productores que así lo requieran).

Se establece como criterio, en relación a la sostenibilidad, el establecimiento de relaciones comerciales duraderas en el tiempo a largo plazo. Compromisos compra-venta a largo plazo, esto facilita la cooperación y la implicación entre ambas partes a través de información y la planificación conjunta.

Construcción de capacidades y empoderamiento:

Las relaciones de Comercio Justo deben ayudar a las organizaciones productoras a entender mejor las condiciones y tendencias del mercado, y a desarrollar conocimientos, habilidades y recursos que permitan el ejercer un

mayor control e influencia sobre los procesos, y a mejorar el conocimiento administrativo y de gestión de sus propios recursos.

Sensibilización del consumo e incidencia política:

El Comercio Justo debe fomentar la conexión entre la producción y el consumo e informar de la necesidad de justicia social y de las oportunidades de cambio. El apoyo de los consumidores facilita y simplifica que las Organizaciones de Comercio Justo sean defensoras y parte activa en la pretendida reforma de las reglas comerciales internacionales, enmarcado esto último en el cambio hacia un sistema de comercio mundial que sea de verdad equitativo, igualitario y justo.

El Comercio Justo como contrato social:

A la hora de poner en práctica los principios del Comercio Justo hay que tener en cuenta el compromiso de una relación de colaboración comercial a largo plazo. Esta relación debe estar basada en el diálogo, la transparencia y el mutuo respeto.

De esta manera, las transacciones de Comercio Justo deben entenderse dentro de un "Contrato Social", en el cual los consumidores, los compradores están dispuestos a dar un plus más que el mercado convencional, esto mediante la elección voluntaria de pagar precios justos, proveer financiación y ofrecer apoyo a la construcción de las capacidades.

La otra cara de la moneda, los productores, deberán usar los posibles beneficios del Comercio Justo para mejorar sus condiciones económicas y sociales, especialmente para los miembros de sus sociedades que estén en la situación de mayor vulnerabilidad. De esta manera, siguiendo estos principios se consigue una visión del Comercio Justo donde este no es caridad, sino más bien un acuerdo, un compromiso para el cambio.

4.7-CRITERIOS QUE CONVIERTEN AL COMERCIO JUSTO EN HERRAMIENTA DE COOPERACION AL DESARROLLO.

Existen criterios a cumplir por las organizaciones de Comercio Justo. Estos criterios están concebidos para que al ser respetados, todos los agentes implicados en los canales de producción, comercialización y promoción del Comercio Justo puedan ser reconocidos de igual manera en base a un cumplimiento de unos criterios comunes a todos, si bien específicos a los productores, las organizaciones de Comercio Justo, los canales de comercialización y por último a los productos.

A. CRITERIOS A CUMPLIR POR LOS PRODUCTORES

IFAT CITA prescribe 10 estándares que deben seguir las Organizaciones Comercio Justo en su rutina de trabajo diaria y sigue un sistema seguimiento constante que asegure el cumplimiento de los mismos:

Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.

El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

Transparencia y rendición de cuentas.

El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

Construcción de capacidades

El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de comercialización pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

Promoción del Comercio Justo

Las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y marketing y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto

Pago de un precio justo

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

Equidad de Género

Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y ponderadas en sus organizaciones.

Condiciones de Trabajo

El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

Trabajo Infantil

Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

El medio ambiente

El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

Relaciones Comerciales

Las Organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción

A estos diez estándares consensuados en la IFAT, podrán añadirse otros que se manejan en el seno de otras organizaciones a nivel individual, estos serían algunos¹⁶:

Los grupos productores procederán de colectivos registrados bajo forma de Asociaciones, Sociedades o cualquier forma de microempresa, dependiendo del tipo de objetivos y actividades que tengan como fin.

¹⁶ Coordinadora estatal de Comercio Justo. Criterios de Comercio Justo referentes a los productores. www.e-comerciojusto.org/es/refproductores.html. Fecha de consulta: 20 de Julio de 2009.

Las Organizaciones de Comercio Justo, OCAs, se ocuparán en particular de trabajar con organizaciones de países del Sur que:

- Atraviesen problemas especiales debido a su pobreza, prácticas discriminatorias y restricciones comerciales.
- Estén comprometidos en el apoyo de la participación y las necesidades de los trabajadores y trabajadoras, en especial, de las mujeres y de los grupos raciales o sociales que sufren discriminación, explotación u otras situaciones injustas.
- Los grupos productores no deben instaurar una dependencia exclusiva de la exportación y deberán tender a la creación y fomento de la economía social.
- La estructura organizativa interna de los grupos productores debe ser **participativa y democrática**, evitando formas organizativas no representativas, de cargos estáticos o situaciones similares que impidan el desarrollo de los fines últimos del grupo productor. .
- El grupo productor debe estar dispuesto y ser capaz de ofrecer al comprador los detalles requeridos sobre los miembros productores, así como de compartir información sobre sus programas o proyectos dirigidos a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades.
- Las Organizaciones de Comercio Justo trabajarán, prioritariamente, con grupos productores que estén involucrados en un proyecto social y/o de transformación socioeconómica. Estos grupos, además, deberán mostrar transparencia en su economía, siendo tarea de cada OCA conocer el destino de los beneficios de los productores.

B. CRITERIOS REFERENTES A LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO¹⁷.

Las OCAs podrán aceptar cualquier fórmula organizativa de acuerdo a su propio proyecto y planteamiento de objetivos. Sea cual sea su figura, deben ser organizaciones gestionadas de forma participativa y democrática.

En ningún caso una OCA será una organización exclusivamente comercial. Todas, y cada una, asumirán el compromiso de trabajar por el fomento de prácticas comerciales justas y la denuncia de las injustas relaciones comerciales internacionales, tanto a título individual como de forma coordinada con el resto de organizaciones.

Las OCAs establecerán, como prioridad, compromisos con productores del Sur en régimen de intercambio justo que se concretará en diferentes actividades: compra y distribución, venta en tiendas, financiación, asesoramiento, campañas de denuncia y/o sensibilización, etc...

Las OCAs, en su carácter comercial, mantendrán una práctica no especulativa y mostrarán transparencia económica, con especial atención respecto al destino de los beneficios originados por la actividad comercial.

En las relaciones comerciales, las OCAs tendrán especial cuidado en no propiciar situaciones de dependencia, incentivando la diversificación de mercados y productos en el propio contexto y realidad social de los grupos productores.

Las OCAs se comprometen a abandonar un proyecto cuando se demuestra que ese no cumple con la filosofía y el espíritu del Comercio Justo y, en su conjunto, incumple el catálogo de criterios.

Las OCAs podrán vender los productos en sus propias tiendas o mediante catálogo. También podrán distribuirlos a través de grupos de apoyo o a otras OCAs.

¹⁷ Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Referente a las Organizaciones de Comercio Justo. OCA-s. Fecha de consulta: 20 de Julio de 2009.

La canalización de productos en el mercado tradicional sólo se hará en establecimientos que garanticen, en todos sus aspectos, la imagen de productos de Comercio Justo y nunca suponga un lavado de imagen para prácticas comerciales no ecológicas y socialmente denunciables.

Las OCAs trabajarán de forma organizada y coordinada entre ellas para velar por la imagen del Comercio Justo y evitar prácticas que deterioren dicha imagen.

C. CRITERIOS REFERENTES A LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO¹⁸

El productor deberá ser capaz de ofrecer productos de calidad y de planificar su cantidad de producción y las fechas de entrega antes de aceptar los pedidos. Cualquier prórroga o cambio necesario, respecto a las cantidades o fechas de entrega, debe ser notificado al intermediario y al comprador, exponiendo los motivos, con la mayor brevedad posible.

El productor garantizará que los productos suministrados confirmen la calidad y otras especificaciones que tuviera la muestra modelo, enviada con anterioridad al comprador, y sobre la que se hayan basados los acuerdos del pedido.

El productor se comprometerá a mantener el nivel de precios hasta la fecha de entrega del material, tal como acuerde con el comprador al confirmar los pedidos. Cualquier cambio en el precio acordado, surgido por motivos ajenos al control del productor, siempre se realizará con el conocimiento y consentimiento previo del comprador. Ambos, productor y comprador, serán responsables y velarán por la viabilidad económica de la transacción comercial.

El grupo productor debe estar dispuesto a ser capaz de ofrecer los detalles requeridos sobre el producto y los procesos de producción.

¹⁸ Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Referente a los productos. www.e-comerciojusto.org/es/refproductores.html. Fecha de consulta: Fecha de consulta: 20 de Julio de 2009.

Respecto a los anteriores criterios, el comprador deberá ser flexible y acompañar a los grupos productores en estas tareas mediante asesoramiento y asistencia técnica necesaria para hacer una buena planificación de todos los procesos que conlleve este tipo de comercio.

D. CRITERIOS A CUMPLIR POR EN LAS FASES DE COMERCIALIZACION Y PRODUCCION¹⁹.

En lo concerniente a la producción y comercialización de productos de comercio justo se han establecido criterios a cumplir. Mediante este cumplimiento se trata de conseguir que el Comercio Justo sirva realmente como herramienta de desarrollo.

El producto debe llegar con el máximo valor añadido posible y se incentivará el manufacturado en origen.

En el proceso de producción se incentivará la utilización de los recursos de la zona y tecnologías blandas no perjudiciales al medioambiente. En cuanto a la producción agrícola, se fomentará la que proceda de la agricultura ecológica.

CERTIFICACION DEL COMERCIO JUSTO

Dado que la transparencia es uno de los pilares del Comercio Justo, no es baladí el hecho de pensar que ha de facilitarse a la persona consumidora toda la información necesaria a fin de que pueda cerciorarse de, por ejemplo, las cooperativas de origen, la composición del producto...etc. No ha de olvidarse, que el producto de comercio justo es un producto que se paga a mayores precios, en gran medida debido al compromiso del consumidor con todo lo que supone de fondo el pago de ese “precio justo”, esto es, con el cumplimiento de los antes citados criterios de comercio justo. Debido a ello, el grado de información referente a los procesos por los que ha pasado dicho consumible ha de ser conciso y de mayor calidad que el de otros productos. Además de

¹⁹ Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Referente a la comercialización y producción. www.e-comerciojusto.org/es/refproductores.html. Fecha de consulta: 20 de Julio de 2009.

esto, ya entrando en el ámbito más práctico, se identificó la necesidad de dar identificación a la persona consumidora de qué productos eran de comercio justo, una distinción de los otros productos al fin y al cabo.

Así, en los años ochenta y noventa surgieron en distintos países sellos de certificación tales como Max Haavelar, Transfair, Fairtrade o Reilu Kaupaan.

En el año 1997 se constituyó FLO, esta entidad daba cabida en su seno a diferentes certificaciones existentes hasta el momento.

En la actualidad hay dos sistemas de garantía reconocidos internacionalmente:

- El sello FLO, que se aplicable a los productos.
- La marca IFAT, que se aplica a las organizaciones.

Estas marcas y sellos como antes se ha subrayado se encargan de dar certificación a los productos y Organizaciones de Comercio Justo. En el caso del sello FLO este cuenta con una doble estructura. Esta está compuesta por FLO-eV. y FLO-Cert.

El FLO-eV se encarga de definir los estándares para los productos, favorecer el desarrollo del comercio justo, asesorar a los productores acerca de la mejor manera de acceder a los mercados y hacer presión en temas de política económica. A fin de asegurar la transparencia del sistema, los criterios pasan por la revisión del Comité de Criterios FLO, compuesto por miembros de las organizaciones participantes en el FLO.

El FLO-Cert. Se ocupa de la certificación de los productos bajo las premisas fijadas en los estándares del FLO-eV. Se lleva a cabo mediante la inspección de las organizaciones productoras y comerciantes así como mediante el seguimiento de las compras y ventas de los productos.

LA MARCA IFAT, AHORA DENOMINADO OMCJ

La condición básica de toda Organización de Comercio Justo es que ha de ser abierta, transparente y observable ante todos los actores que forman parte de la red. La OMCJ cuenta de una etiqueta de identificación común reconocible por todos los consumidores. Así mismo, ha desarrollado una marca propia y un sistema de seguimiento.

En la 5ª Conferencia Bianual que tuvo lugar en Milán, se llegó a la conclusión de que se necesitaba un sistema de supervisión. De aquí surgió un sistema de verificación que consta de tres partes:

a) Autoevaluación:

Se trata de un proceso en el cual cada OCJ revisa sus propias prácticas así como la coherencia con los estándares establecidos. En esta fase cada OCJ, u otros actores de Comercio Justo evalúan sus modos de funcionamiento y establecen sus propios procesos de mejora. Esto se lleva a cabo mediante el seguimiento de una guía donde se detallan los elementos a evaluar, además, se facilita ayuda técnica para llevar a cabo el proceso por parte de la asociación. Hay cuatro pasos a seguir:

- Revisión de estándares, sus indicadores dentro de la organización, así como la elaboración de un informe y sus fuentes documentales.
- Discusión con los diferentes actores relacionados.
- Informes de reuniones con grupos de productores, información sobre consumidores...etc.
- Informe detallado sobre los puntos a mejorar, objetivos, retos...etc.

b) Evaluación mutua entre organizaciones:

En esta fase se comparte la información previamente elaborada por las diferentes organizaciones, de esta manera se consigue comparar el grado de progreso conseguido en relación a los estándares. Mediante este flujo bidireccional de conocimientos (Autoevaluaciones) entre las entidades compradoras y vendedoras se logra un chequeo mutuo de las maneras de

trabajo de cada una de ellas. En esta fase, también se dispone de una guía al efecto.

c) Verificación externa:

En esta última fase, cada año un número de entre un 5-10% de las entidades participantes en la red son evaluadas por agentes externos de consultoría u ONG-s. Aquí se verifican los informes de autoevaluación. Las entidades verificadas son elegidas de manera aleatoria.

Este sistema de verificación está dirigido a organizaciones, su interés radica principalmente en que al ser un sistema bidireccional, participativo, basado en la colaboración entre entidades y la confianza consigue ser más transparente. Se aleja de ser una mera certificación en la cual se asocia la verificación del cumplimiento de estándares y la elaboración de informes unidireccionales. Este proceso de comprobación se entiende como un medio de desarrollo, de intercambio y de participación, y no un fin en sí mismo.

4.8. LA ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA

En este último punto del contexto de investigación pasaré a explicar de manera resumida lo que significa y pretende la Economía Alternativa y Solidaria. Haré una breve síntesis con único fin de sacar a relucir esta nueva manera de entender la economía, si bien, pasaré a tratarla de manera más analítica y trataré de enlazarla con el comercio justo y el cooperativismo en el capítulo último, en las conclusiones de mi trabajo.

La Economía Alternativa y Solidaria representa un nuevo paradigma en el cual parte de los actores sociales que trabajan para construir otros modelos y estructuras económicas y sociales se han aglutinado. Se tiene una conciencia global. Tiene una concepción de las propuestas alternativas de visión y concepción de la economía que mana por dos vertientes:

Por una parte, es una economía solidaria concebida como una economía sustentada en valores éticos y humanos, basados en un compromiso de solidaridad interna y con el entorno. Ya sea este socioeconómico o ecológico.

Por otra parte, la otra vertiente, la “alternativa”, correspondería en una concepción basada en un compromiso de cambio social y económico.

Esta economía engloba a todas aquellas iniciativas organizacionales que aspiran a crear sus propios recursos de trabajo, a acceder a bienes y servicios a través de dinámicas recíprocas de solidaridad y que ponen en un mismo plano los intereses individuales y los colectivos.

Esta nueva forma de entender la economía se entiende en palabras de Defourny²⁰ por una parte como una respuesta a las condiciones de desempleo y exclusión creciente (Necesidad), y por otra, como un proyecto en el cual los actores están implicados en la búsqueda de alternativas al modelo económico imperante (Identidad). Sin la dimensión identitaria la Economía Alternativa y solidaria se reduciría a ser una propuesta meramente asistencialista, la cual únicamente serviría para amortiguar los efectos de esta globalización economicista.

En este nuevo paradigma entran a colación diferentes aspectos²¹:

- Repensar el modelo de sociedad-economía
- De-Construir conceptos de uso interesados
- Establecer criterios éticos diferenciales propios
- Poner a la persona como eje y sujeto de la economía.
- Buscar la autonomía.
- Impulsar la autogestión económica y social.
- Supeditar la actividad economía a otras actividades (Ambiental, cultural...etc.)
- Fomentar y respetar la propiedad social-colectiva.
- Preservar y respetar el arraigo al territorio.
- Fomentar la participación y la democracia económica y social.
- Repartir el lucro, de manera colectiva, y no tanto individual.
- Impulsar la cooperación y la solidaridad.

²⁰ Defourny. 1993.

²¹ Mamen Cuellar y Carola Reintjes. “Los sellos y sistemas de Garantía del Comercio justo”. Pag.22.

Asimismo, la carta de la Economía Alternativa y Solidaria²² plantea una serie de criterios a respetar y fomentar en las diferentes experiencias e iniciativas:

- Igualdad: El intentar satisfacer los intereses de todos los actores participantes en los procesos.
- Cooperación: Entender la cooperación como un valor mas humano, siendo asimismo rentable y eficaz.
- Empleo: Se ve como objetivo el garantizar el empleo estable, el favorecer el acceso a este de las personas menos cualificadas vía contratación o vía autoempleo auto gestionado. Todo esto, claro esta, acompañado de unos salarios y condiciones laborales dignas.
- Sin ánimo de lucro: Los posibles beneficios serán reinvertidos para seguir trabajando en la misma dirección.
- Medioambiente: Los métodos de producción, los insumos, los procesos, han de ser no perjudiciales para con el medioambiente. El desarrollo sostenible garantizará el no hipotecar el desarrollo de las generaciones venideras.
- Compromiso con el entorno: Estrechar lazos con la población del entorno, crear sinergias productivas con el entorno inmediato

La economía alternativa y solidaria trasciende a lo que es meramente el Comercio Justo, si bien este puede ser un elemento de suma importancia dentro del paraguas de este nuevo tipo de entender la economía. Como se puede ver, fomenta de una manera clara la participación, las formas de gestión comunitaria, igualitaria y sustentable. En relación a éste último punto, en las conclusiones de la investigación, desarrollaré las posibles sinergias a encontrar entre el comercio justo y el cooperativismo enmarcados en el marco de la economía alternativa y solidaria.

²² Mamen Cuellar y Carola Reintjes. "Los sellos y sistemas de Garantía del Comercio justo". Pag.23

5. COOPERATIVISMO EN NICARAGUA

En este apartado nos centraremos en la situación del cooperativismo en Nicaragua. Dada la idiosincrasia de este país, analizaremos, en primer lugar, la validez del cooperativismo, en este caso agrario, enmarcándolo en el contexto específico en que se mueve la investigación.

El análisis se ha centrado en experiencias concretas cuyas características aportaban datos de interés para el objeto del estudio. Ahora bien, pensamos que es necesario antes de entrar en el, contextualizar la realidad social y económica de Nicaragua, así como realizar un breve análisis del marco normativo en el que se mueven las cooperativas nicaragüenses.

Una vez llevado a cabo esta contextualización se analizarán algunas experiencias concretas, en base a la implantación, los posibles procesos productivos, la producción en si y por último a la comercialización de los bienes producidos.

5.1- COOPERATIVISMO COMO ELEMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL.

Partimos de un enfoque del desarrollo local, donde se dan procesos que se caracterizan por la falta de un único modelo (Adecuación al propio entorno socioeconómico), la implementación de procesos de desarrollo por parte de empresas pequeñas y medianas, y, por último, el tener como base del proceso a la innovación tecnológica. Se trata, por tanto, de conseguir una flexibilidad productiva, como ventaja competitiva en el territorio teniendo como elemento integrador a las pequeñas y medianas empresas de base local. Desde esta perspectiva, pensamos que la sociedad cooperativa puede ser un método de estructura empresarial muy adecuado para llevar a cabo el desarrollo local.

Dado que la sociedad cooperativa se identifica, de alguna manera, como una empresa democrática formada por empresarios locales, su adecuación a la

hora de trabajar en el desarrollo local tiene una fuerte potencialidad y coherencia.

En las sociedades cooperativas, todos los participantes-socios toman parte y contribuyen en los flujos decisorios y en los flujos financieros de la sociedad. Aparte de esto, el papel del socio como consumidor/productor está ligado a una identificación territorial de los mismos con las poblaciones locales. Por esto, surge una considerable interacción entre la asociación cooperativa, la comunidad y el territorio. Así se refuerza el propio sentimiento de pertenencia a un territorio concreto donde se desenvuelve la asociación cooperativa.

Es relevante resaltar la importancia de esta identificación entre el “empresario cooperativista” local y la comunidad y el territorio. Debido a esta identificación el posible progreso positivo de una iniciativa participativa local aumenta, pues es mucho más rápida, eficiente y participativa la identificación de los problemas, y por ende, el encontrar las soluciones adecuadas a implementar en el ámbito local. Además, lo mas posible es que se haga uso de manera intensiva de los propios recursos autóctonos, lo cual, como no, crea sinergias entre el territorio y los agentes económicos y sociales locales.

La organización del empresariado local en sociedades cooperativas se erige como uno de los mecanismos dinamizadores para movilizar el potencial de recursos humanos, físicos, financieros y las capacidades empresariales con el objetivo de generar nuevas actividades económicas con origen en el territorio²³.

5.2- CONTEXTO SOCIAL E HISTÓRICO.

Nicaragua se autodefine como un Estado independiente, libre, soberano, unitario e indivisible. Suele ser así mismo considerada una República democrática, participativa y representativa, manteniendo cuatro grandes poderes (el Legislativo, el Ejecutivo, el Judicial y el Electoral) como órganos de

²³ Inmaculada Buendía Rodríguez, Jorge Coque Martínez y Jose Vidal García Alonso. “Las sociedades cooperativas como formula de desarrollo local (Urbano y Rural) en el marco del Comercio Justo”. P.1423.

gobierno. El pueblo nicaragüense es de naturaleza multiétnica y parte integrante de la nación centroamericana.

MAPA 2. Mapa político de Nicaragua.



Situado en el istmo Centroamericano, el país se ubica entre el océano pacífico al oeste y el mar Caribe por el este. Limita con Honduras al norte y con Costa Rica al sur. Nicaragua es el país más extenso de toda América Central con una extensión de 130.373,40 kilómetros cuadrados²⁴. Comprende tres regiones morfológicas distintas: el eje volcánico del Pacífico, el escudo central y la llanura del Caribe. La primera región, si bien solo representa un 20 % del total, es la más poblada y el centro económico de Nicaragua, tanto desde el punto de vista agrícola como industrial, además sus dos mayores puertos, San Juan del Sur y Corinto se hallan aquí ubicados. Esta zona está formada por

²⁴ Fuente: INETER.

una planicie ancha y llena de volcanes, y se caracteriza por un clima caluroso. Estas tierras son muy fértiles debido al rico suelo volcánico. Todavía son frecuentes las erupciones de volcanes que pueden llegar a ser muy dañinas. Algunos de los volcanes más grandes son el San Cristóbal (1700 m), el Concepción (1600 m) y el Momotombo (1280 m). En esta zona es donde se encuentran las ciudades más importantes (Managua, León y Granada).

La segunda región, se caracteriza por tener unas altas montañas y frondosos valles. Las temperaturas no son tan elevadas como en la zona del Pacífico y también tiene un suelo bastante fértil. En esta región se encuentra el lago Apanás, cuya central hidroeléctrica proporciona electricidad a gran parte del país. Esta región está cubierta por densos bosques y en ella se cultiva, fundamentalmente, el café que produce Nicaragua. Las ciudades más importantes de esta zona son Estelí y Matagalpa.

La tercera región morfológica, es la zona menos poblada de Nicaragua y todavía es difícil acceder a ella, a pesar de que ocupa más de la mitad del territorio del país. La costa del Caribe está llena de pequeñas lagunas y deltas y algunos de los ríos más importantes de Nicaragua desembocan en esta vertiente (por ejemplo, el río Coco, el más largo de Nicaragua que delimita la frontera con Honduras, el río Grande de Matagalpa y el río San Juan, que delimita la frontera con Costa Rica)

El clima de Nicaragua es predominantemente tropical, aunque se puede decir que existen cuatro regiones climáticas, la tropical y húmeda del Caribe, la subtropical y húmeda del Caribe en la vertiente oriental del escudo central, la subtropical y seca del Pacífico, y por último la tropical y húmeda de la costa del Pacífico. Las precipitaciones medias en todas ellas oscilan entre los 1.000 mm de la zona seca del Pacífico a los 6.000 mm de algunas zonas de la zona tropical del Caribe. La temperatura media del país oscila entre los 5,5 grados centígrados y los 41,6 grados centígrados.

Nicaragua tiene una población de 5.566.800 habitantes²⁵, y esta formada por un 69 % de mestizos, blancos 14%, negros 9% e indígenas 4%²⁶. La ciudad más poblada es la capital Managua, donde viven entorno a 1.000.000 de habitantes, seguida de León, con 100.000 habitantes.

Alrededor de 1.270.000 ha del territorio son cultivables, otras 5.450.000 ha están cubiertas de prados y pastos, y 3.270.000 ha de bosques y selvas. En este contexto, se puede situar la incidencia del cooperativismo en general, y del cooperativismo agrícola en particular.

Para poder comprender mejor la situación del cooperativismo agrícola, creo necesario situarlo en el marco del cooperativismo en general, por lo que abordo brevemente, a continuación, sus claves histórico sociales.

Se puede datar el origen del cooperativismo en Nicaragua con Augusto Nicolás Calderón Sandino²⁷.

La lucha guerrillera de Sandino en la década de los años treinta, coincide con el nacimiento del sector cooperativo, cuando se incluye en el Código de Comercio a este segmento como un agente económico. Después de su asesinato en 1934, tras la derrota y expulsión de las tropas de intervención de Estados Unidos, marca el inicio de una larga etapa de estancamiento del movimiento cooperativo.

Augusto Cesar Sandino, con la firma de los acuerdos de paz y la desmovilización posterior del Ejército Defensor de la Soberanía Nacional, toma la decisión como parte de las negociaciones de asentarse con sus hombres en las riberas del río Wanki y ahí forma la cooperativa central de "Wiwilí". En ese lugar, los campesinos desmovilizados se dedicaban a la agricultura, la minería, crianza de ganado y a otras actividades con un espíritu comunitario.

²⁵ Fuente: INIDE, MINSA; MINED.

²⁶ Fuente: "Geografía universal Salvat". "Nicaragua" pag 24. Salvat Ediciones S.A. Barcelona. 2001.

²⁷ Augusto Nicolás Calderón Sandino (Nikinohomo, 1895-Managua, 1934) más conocido como Augusto César Sandino, fue un campesino patriota y revolucionario nicaragüense. Llamado «General de los Hombres Libres». RAMIREZ, S. *Augusto César Sandino. Pensamiento Político*. 1988. Biblioteca Ayacucho. Caracas. Venezuela.

El tres de marzo de 1934, pocos días después de que Sandino y sus principales lugartenientes fueran asesinados en Managua, la Guardia Nacional, una fuerza de ocupación dejada por las tropas estadounidenses, inició una tenaz persecución y masacró a los cooperativistas, desmovilizados del Ejército de Sandino. De esta manera, las familias campesinas tuvieron que abandonar las tierras y los cultivos, con lo que desde ese momento se pierde el impulso en el sector cooperativo agrario de Nicaragua por muchos años. Durante el resto de la década de los años treinta no se volvió a hablar de cooperativas en Nicaragua,

No fue sino hasta 1940 cuando vuelven a surgir algunas organizaciones cooperativas, pero más bien dedicadas al consumo, para frenar la presión de los trabajadores frente a los desajustes económicos que ocurrían en esa época.

Entonces se organizan cooperativas en el Puerto de Corinto, específicamente en la portuaria y con los trabajadores del Ferrocarril del Pacífico de Nicaragua. Fueron movimientos muy paternalistas, que aunque tenían un cierto carácter reivindicativo no permitieron el desarrollo de los trabajadores en esas organizaciones cooperativas.

Una vez que cesa el movimiento de los trabajadores por presionar al gobierno por mejoras salariales y reivindicaciones sociales, desaparecen de nuevo las cooperativas. Su surgimiento no fue sino una medida paliativa del gobierno para bajar las tensiones sociales del momento.

En los años sesenta surge otra iniciativa vinculada a la instauración de la llamada Alianza para el Progreso, siempre bajo la óptica intervencionista de Estados Unidos coincide con el repunte del movimiento guerrillero del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN).

En esa época se formaron algunas pocas cooperativas de ahorro y crédito, pero su existencia estuvo determinada por la decisión de la dictadura

somocista²⁸ de abrir y cerrar la llave, adoptando de vez en cuando medidas paliativas para enfrentar la lucha reivindicativa del pueblo nicaragüense.

En 1971 se constituyó la primera Ley y un marco regulatorio de la actividad cooperativa, pero no hubo tiempo de impulsar el sector, ya que un terrible terremoto destruyó Managua el 23 de diciembre de 1972, trastocando la vida y la economía del país.

Entonces el gobierno organiza pequeñas cooperativas en los mercados para apaciguar el descontento por el robo de la ayuda que venía del extranjero a los damnificados.

Pareja a la intensificación guerrillera llevada a cabo por el Frente de Liberación Nacional Sandinista F.S.L.N.²⁹, y posteriormente con el triunfo de la revolución Sandinista, EN 1979 ES cuando se retoma el interés por el cooperativismo, entendido este como modelo de transformación y construcción de valores solidarios y de distribución justa de la riqueza.

Este proceso puede verse a través de los datos que exponemos en los cuadros siguientes que recogen el número de cooperativas y de cooperativistas entre los años 1978 y 1985.

Cuadro I. Evolución del número de socios de cooperativas, 1978-1985

AÑO	CAS	CCS	CSM	CT	RL	TOTAL
1978					9270	9270
1980	9275	48712		ND	ND	57987
1982	7081	52052	208	680	ND	60021
1985	22823	48121	2459	2769	14196	90368

²⁸ **El Somocismo** fue un sistema de dominación y opresión que se apoyaba en una estructura política, militar, económica y social en Nicaragua. Su fundador fue el General Anastasio Somoza García en 1934 y perduró hasta 1979 con la caída en el poder de su hijo menor Anastasio Somoza Debayle. JULIO LOPEZ, C. *La caída del Somocismo y la lucha Sandinista en Nicaragua*. Editorial Universitaria Centroamericana. 1980

²⁹ El **Frente Sandinista de Liberación Nacional (F.S.L.N.)** es una organización política de izquierda de tendencia socialista creada en 1961 en Nacaragua por Carlos Fonseca Amador, Santos López y Silvio Mayorga. JULIO LOPEZ, C. *La caída del Somocismo y la lucha Sandinista en Nicaragua*. Editorial Universitaria Centroamericana. 1980.

Cuadro 2. Evolución del número de cooperativas 1978-1985

AÑO	CAS	CCS	CSM	CT	RL	TOTAL
1978					42	42
1980	584	1397		ND	ND	1981
1982	499	1652	12	60	ND	2223
1985	1110	1538	104	354	57	3163

CAS: Cooperativa Agrícola Sandinista. CCS: Cooperativa de Crédito y Servicios. CSM: Cooperativas de Surco Muerto. CT: Colectivo de Trabajo. RL: Cooperativas de Responsabilidad Limitada, o tradicionales por existir antes del Sandinismo. ND: No hay Datos.

Fuentes: 1978, Banco Central de Nicaragua. 1980: Estimado de ATC. 1982: Censo Cooperativo y DGRA para R.L. 1985: DGRA.

Es en la década de 1980, con el gobierno revolucionario, cuando se da un auge del cooperativismo. En este momento se llega a tener 3.633 organizaciones en todo el país, como sustento para impulsar la reforma agraria.

En la primera gran asamblea del sector cooperativo que preside el comandante Daniel Ortega³⁰, se revelan los datos de un estudio nacional que indican que el 27 por ciento de las tierras del país estaban en manos del cooperativismo nacional.

Más de 1.200.000 manzanas³¹ de tierras y alrededor de 60.000 familias organizadas en cooperativas. El 67% del crédito rural era absorbido por el sector cooperativo durante la década de los ochenta. Y más del 30% del área de producción de alimentos, también estaba en manos de los cooperativistas.

³⁰ **José Daniel Ortega Saavedra** (La Libertad. 1945-) político nicaragüense, actual Presidente de Nicaragua en el período 2007-2012 y Secretario General del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) desde el año 1991. Ortega inició en 1962 la carrera de Derecho en la Universidad Centroamérica (UCA) de Managua, pero dejó las aulas para ingresar en el FSLN, fundado en 1961. En 1965 fue promovido a miembro de la dirección nacional del FSLN. Ortega fue uno de los nueve comandantes de la revolución sandinista y, tras derrocar el 19 de julio de 1979 a la dictadura de Anastasio Somoza, fue coordinador de la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional y presidente de la República de 1985 a 1990. www.esmas.com/noticierostelevisa/biografias/579316.html. Fecha de consulta: 06 de Julio de 2009

³¹ En Nicaragua una manzana de tierra equivale a 100 metros cuadrados

En 1990, prácticamente había 3.400 cooperativas en el país, participando incluso en productos de agro exportación, y el 25% de la producción de exportación estaba en manos de las cooperativas.

Con la llegada de los gobiernos neoliberales en 1990, se inicia una contra reforma agraria y se produce un proceso de desmontaje del sector cooperativo. Pero, aunque esto tuvo consecuencias graves para las cooperativas, el movimiento no llegó a desaparecer, y siguió estando presente en la realidad del país.

Actualmente, aunque no existan datos pormenorizados, hay entre 3.000 y 5.500 cooperativas activas³², y se reconoce el carácter institucional del sector a través del Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo. (INFOCOOP) Existen más de doscientas mil familias cooperativistas organizadas que, multiplicadas por un núcleo de cinco personas, da un millón de nicaragüenses organizados en esta modalidad. De las más de tres mil cooperativas activas, el 72% son del sector productivo, lo que supone más de dos mil cooperativas del sector productivo. Si tenemos en cuenta que hay aproximadamente 50 socios como promedio, podemos concluir que más de cien mil familias campesinas, están organizadas y trabajando en las cooperativas. El Fondo de Crédito Rural, está dando prioridad a las cooperativas dentro de su política financiera. Estos datos nos muestran el volumen e importancia que tiene este movimiento en Nicaragua, y por lo que he decidido centrar la investigación en este país centroamericano.

Además, con el actual gobierno del FSLN, se está dando un nuevo auge del movimiento cooperativo Nicaragüense. Los logros de la reforma agraria sandinista en la década de los 80, tienen continuidad de los ideales de Sandino con la entrega del Bono Productivo³³ a más de 45.000 familias, principalmente mujeres, en el campo de Nicaragua. En la misma línea, se está desarrollando

³² Dato sacado de la Dirección General de Cooperación Nicaragüense. DIGECOOP.

³³ El Bono Productivo se trata de un programa de préstamos direccionados a las familias rurales del interior de Nicaragua financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo. El bono es parte del Programa de Apoyo Productivo Agroalimentario, impulsado por el Ministerio Agropecuario y Forestal, Magfor, contempla brindar asistencia financiera a los productores que reúnan los criterios para acceder a la compra de bienes o servicios para la producción agrícola.

el Programa Usura Cero³⁴, los programas para dignificar a las familias, la educación y la salud gratuita.

En Nicaragua, el movimiento cooperativo reviste de especial importancia debido a que ha conseguido incorporarse a la economía nacional como uno de los sectores que contribuye a la generación de empleos, y por ende al bienestar de un gran número de familias. Ahora bien, en el panorama actual existen luces y sombras en este movimiento. En relación a las primeras, la existencia de medio millón de cooperativistas, tiene un peso importante en el mercado de trabajo. En general, las cooperativas generan más empleo directo que otros modelos empresariales, los valores y principios cooperativos están íntimamente ligados a la naturaleza del ser humano. Dado que el cooperativismo es un modelo económico, empresarial, democrático y participativo, es capaz de dar respuesta a sus asociados dentro del marco de cualquier sistema social. Los beneficios ligados del desarrollo socioeconómico de estas organizaciones se distribuye más equitativamente, resaltando la importancia que tiene este desarrollo en la actividad local.

Sin embargo, como se recoge en la voz de un cooperativista³⁵, existen dificultades importantes para el desarrollo pleno del cooperativismo en Nicaragua. Es necesario, por un lado, el impulso político al INFOCOOP; al tiempo que un proceso de dinamización y mayor participación de las cooperativas en los órganos de representación institucional es necesaria. También hay que trabajar en la creación de vías de financiación (Nula existencia de una Banca que ayude a la financiación de las cooperativas), únicamente hay una oficina central en Managua donde se ubica el ente regulador y gestor. Nombrar también la excesiva burocracia en los procedimientos y a destacar también la excesiva rigidez a la hora de poder hacer uso de los beneficios y exenciones que la ley otorga. A modo de ejemplo de las dificultades que tienen actualmente las cooperativas nicaragüenses,

³⁴ El Programa Usura Cero, es un programa de ayuda a las mujeres a través de microcréditos financiado por El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC). El objetivo de ayudar a miles de mujeres que no pueden acceder al crédito en el sistema financiero privado. De momento se ha implementado en Managua; León y Masaya.

³⁵ Jorge Flores C. Socio de la Cooperativa CARUNA R.L. *“Una mirada al movimiento cooperativo”*. Nuevo Diario. Managua-Nicaragua. 10 de Septiembre de 2007.

añadir que solo el 15% de las cooperativas ha logrado cumplir parcialmente con la adecuación de su estatuto y la actualización de su personalidad jurídica.

5.3. MARCO NORMATIVO.

El fuerte desarrollo del Cooperativismo en Nicaragua, y su mantenimiento a pesar de los vaivenes políticos, ha estado apoyado, que duda cabe, también por un marco normativo que los diferentes gobiernos se han encargado de desarrollar. Quizás una ley no es suficiente, es necesario de desarrollos posteriores y de voluntades políticas y sociales que las cumplan y desarrollen, pero no hay duda de que en la sociedad actual, los marcos legislativos son importantes para el desarrollo de acciones económicas a nivel local, nacional e internacional. Por eso, hemos visto necesario analizar estos marcos legislativos, que nos ayuden a comprender y analizar la situación del cooperativismo en Nicaragua. En este apartado, por tanto, nos centramos en los puntos centrales que nos ayuden a comprender la ley, así como de los reglamentos que dan operatividad a esta ley.

A lo largo de los años, Nicaragua se ha dotado de diferentes marcos normativos relativos a las cooperativas. Las tres leyes precursoras de la actual, de 2005 son la **LEY GENERAL DE COOPERATIVAS** del 7 de julio de 1971³⁶, **LEY DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS** del 17 de septiembre de 1981³⁷ y la **LEY DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS Y AGROINDUSTRIALES**³⁸ del 24 de marzo de 1990.

En la actualidad, las cooperativas nicaragüenses se rigen en base **LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS. N° 499**³⁹, En ella se establece el conjunto de normas jurídicas que regulan la promoción, constitución, funcionamiento, integración, disolución y liquidación de las cooperativas.

³⁶ Ley n° 13988. De 7 de Julio de 1971.

³⁷ **Decreto No. 826** de 17 de septiembre de 1981. Publicado en La Gaceta No. 222 de 2 de octubre de 1981

³⁸ **Ley No. 84.** Publicado en La Gaceta No. 62 de 28 de marzo de 1990.

³⁹ Del 29 de septiembre del 2004 (publicada en La Gaceta No. 17 del 25 de Enero de 2005)

Esta Ley es relevante para el reconocimiento y desarrollo de las cooperativas, ya que desde el mismo prólogo se admite que es responsabilidad del Estado proteger, fomentar y promover las formas de propiedad del sector cooperativo y las cooperativas, fortaleciendo su desarrollo para impulsar la actividad económica en general. Además, reconoce a las cooperativas en igualdad de derechos de otro tipo de empresas, haciendo explícita la responsabilidad que tiene el Gobierno junto al movimiento cooperativo de incorporarse a los diferentes sectores económicos. Corresponde al movimiento cooperativo y al Gobierno el promover la incorporación de los diferentes sectores económicos. Me parece interesante resaltar que con esta Ley, el Estado asume la responsabilidad de fomentar la educación cooperativa⁴⁰. Este aspecto, me parece especialmente interesante puesto que de alguna manera, se puede entender que existe un compromiso con la creación y desarrollo de un tipo de cultura basada en los principios de solidaridad y cooperación.

Es interesante ver cómo en el capítulo II de la Ley, se establecen una serie de requisitos que deben reunir las cooperativas, que han de tener un número mínimo⁴¹ de asociados y pueden tener un máximo ilimitado; no pueden tener ningún tipo de discriminación, asumen una responsabilidad en cuanto a sus reservas sociales, donaciones y financiación, y una responsabilidad limitada. Además, han de tener un capital que puede ser variable e ilimitado.

Asimismo es interesante el artículo 14, donde se dice que las cooperativas pueden ser multisectoriales siempre que abarquen dos sectores de actividad económica. Además, se regula que pueden constituirse diferentes tipos de cooperativas (Consumo, ahorro y crédito, agrícolas...etc), con diferentes tipos de gestión (Cogestión, de Autogestión). El Capítulo III habla de los asociados. Aquí se detalla quien puede llegar a ser asociado (Personas naturales legalmente capaces, personas jurídicas públicas y privadas sin ánimo de lucro y extranjeros, previo permiso del servicio de inmigración y siendo un máximo del 10 % del total de asociados. Se dispone que ninguna persona no

⁴⁰ Ley General de Cooperativas. No.499. Del 29 de Septiembre de 2005. Preámbulo.

⁴¹ Todas las cooperativas menos las de cogestión, autogestión y multisectoriales tendrán que constituirse con un mínimo de 10 miembros. Las de cogestión, autogestión y multisectoriales tendrán que constituirse con un mínimo de 20 miembros.

autorizada puede ser parte de dos cooperativas a la vez, y que han de tener la aprobación de la Asamblea General de Asociados⁴², se detallan los deberes de los asociados, los derechos de los asociados, las causas de la posible pérdida de la calidad de asociado, el derecho de reembolso de las aportaciones hechas con anterioridad por los socios y las condiciones para ello y, por último, el hecho de que la cooperativa se reserva el derecho de la negociación o pago diferido de las aportaciones o excedentes en caso de que la situación económica así lo requiriera.

El Capítulo IV trata del Régimen económico de la cooperativa. Sus recursos económicos pueden venir de fuentes diferentes como aportaciones de los asociados, capital social, reservas y fondos permanentes, adquisición de bienes, donaciones, subvenciones, asignaciones, préstamos, legados etc. Se explicita como las aportaciones deberán ser representadas mediante certificados de donación, y detalla las especificaciones de los certificados.

En lo que concierne a las aportaciones, se diferencian dos tipos, las Ordinarias⁴³ y las Extraordinarias⁴⁴, asimismo se pone como máximo un 10% del capital social a tener por una persona. Este dato es importante tener en cuenta, puesto que la propia Ley impide cualquier tipo de monopolio por parte de una persona.

Seguidamente se detallan lo que hacer en diversas ocasiones; cuando un asociado adeuda cuotas, qué hacer con los intereses en caso de que los hubiere, qué hacer con las aportaciones. Además cita la obligatoriedad de llevar a cabo cada fin de año un balance de inventario y un estado de los resultados, y de llevar la contabilidad con los libros autorizados por el Registro General de Cooperativas⁴⁵.

⁴² Capítulo V. Artículo 57 de la Ley.

⁴³ Aquellas aportaciones que los asociados estén en obligación de hacer en base a los estatutos de la cooperativa.

⁴⁴ Las que de acuerdo con la Asamblea General de Asociados se determinen para resolver situaciones especiales o imprevistos.

⁴⁵ Órgano del estado donde se registran todas las cooperativas en vigor.

Explica que al cierre del ejercicio el Consejo de Administración⁴⁶ deberá dar cuenta de la gestión realizada, que junto con la cuenta de resultados y del informe de la Junta de Vigilancia⁴⁷ serán sometidos ante la Asamblea General de Asociados para su aprobación o reprobación.

En cuanto a los excedentes, en caso de que los hubiera:

- 10% Mínimo creación e incremento de la reserva legal.
- 10% Mínimo se destinará al incremento del fondo para la educación cooperativa⁴⁸.
- 2% como aportación a la Autoridad de Aplicación⁴⁹, para llevar a cabo capacitaciones.

Por último, la distribución del excedente será proporcional a las aportaciones hechas. La capitalización se establece que se hará en base a los términos estipulados en la redacción de los respectivos estatutos.

En cuanto a las pérdidas, se explicita que serán absorbidas por el Fondo de Reserva Legal. Por último, se detalla qué hacer en caso de querer revalorizar los activos, y quienes pueden hacer uso de los bienes y recursos de la cooperativa.

El Capítulo V trata sobre los Órganos de Dirección y Administración. La dirección y la administración de la cooperativa tendrá semejante estructura:

- La **Asamblea General de Asociados** será la máxima autoridad de la cooperativa, y sus acuerdos obligarán a todos sus asociados y demás órganos pertenecientes a la cooperativa. En este punto se explica quienes participarán en las reuniones de la asamblea, el carácter ordinario⁵⁰ o extraordinario⁵¹ de

⁴⁶ Capítulo V. Artículo 56 de la Ley

⁴⁷ Capítulo V. Artículo 56 de la Ley

⁴⁸ Previsto en el preámbulo de la Ley.

⁴⁹ Órgano Estatal cuyo cometido es velar por el óptimo cumplimiento y desarrollo de la ley General de Cooperativas.

⁵⁰ Mínimo una vez al año.

⁵¹ Se celebrarán a petición de la Junta de Vigilancia, el consejo de administración o el 20% de los asociados, los asuntos a tratar serán los expresamente convocados.

las sesiones de la asamblea, el quórum necesario⁵², plazos de convocatoria de sesiones, votos por poderes, mínimos porcentuales de votos para poder alcanzar una decisión⁵³, competencias de la Asamblea, y por último se especifica que los miembros de la Junta de Vigilancia y los del Consejo de Administración podrán participar con voz pero sin voto en las sesiones de la Asamblea.

- El **Consejo de Administración** se ocupa de la dirección y de la administración de la cooperativa, y estará integrado por un número impar de miembros nunca menor de 5 ni mayor de nueve. Serán elegidos por la Asamblea General de Asociados por un periodo de entre uno y tres años.

El Consejo de Administración deberá reunirse al menos una vez al mes, levantando acta en cada caso. Requisito indispensable para ser miembro del Consejo de Administración es ser asociado de la cooperativa, además de otros requisitos a especificar en los estatutos. La representación legal de la cooperativa recae en el presidente del consejo, o en su ausencia en el vicepresidente. Respecto a los gerentes de la empresa, no hace falta ser asociado, pero si el ser nombrado por el consejo, se especifica su respuesta ante la cooperativa debido a su labor de gestión de forma individual. Por último, los miembros del consejo o comités⁵⁴ que tengan responsabilidades de gestión responderán ante la cooperativa de forma solidaria.

- La **Junta de Vigilancia**, desempeñará la función de vigilancia de la cooperativa. Esta función se entiende como la supervisión de las actividades económicas y sociales de la cooperativa, la fiscalización de los actos del Consejo de Administración y de los demás órganos de la cooperativa, en conformidad con la siguiente ley, los reglamentos internos y externos, los estatutos y las resoluciones de la Asamblea General de Asociados. La Junta de Vigilancia únicamente responde ante la Asamblea General de Asociados, y estará formada por un número impar de miembros de entre tres y cinco,

⁵² 50% + 1 de los asociados. 40% en segunda instancia.

⁵³ 50% + 1 excepto casos especiales; disolución o liquidación de la cooperativa, cambio de estatutos, fusiones, elección de miembros del consejo de administración.

⁵⁴ Nombrados y creados por el Consejo de Administración de forma temporal para un fin específico.

elegidos por la Asamblea General de Asociados por un periodo de entre uno y tres años, con posibilidad de reelección.

El Capítulo VI trata de la Educación y Promoción de la cooperativa.

- En toda cooperativa nicaragüense debe funcionar obligatoriamente⁵⁵ una **Comisión de Educación y Promoción**. Esta será electa por un periodo de entre uno y tres años. Sus miembros podrán ser reelegidos.

El objetivo de la educación cooperativa no es otro que el desarrollo en los sujetos del hábito de ser, pensar, juzgar y actuar de acuerdo a los principios y el ideario cooperativo universal⁵⁶. Asimismo, el Estado promoverá en los centros educativos la enseñanza del cooperativismo.

El Capítulo VII trata sobre la **liquidación y la disolución de las cooperativas**.

Son causas de disolución⁵⁷ la reducción de asociados por debajo del mínimo, la fusión o incorporación, incapacidad de alcanzar objetivos socioeconómicos y utilizar medios contrarios a la Ley, los estatutos o los principios cooperativos.

En este capítulo se detallan las formas de disolución de las cooperativas⁵⁸. Se explicita que en caso de decisión de liquidación la Asamblea General de Asociados deberá crear una Comisión de Liquidación, nombrada a su presidente, y deberá formar parte de ella un miembro de la Autoridad de Aplicación. La función principal de esta Comisión de Liquidación es realizar el activo y cancelar el pasivo, además de otras funciones que se detallan en el artículo 90 de la Ley.

Por último, concluida la liquidación, si hubiere remanente, se especifica como, a quién y en qué orden de importancia se destinará.

⁵⁵ Capítulo VI. Artículo 82 de la Ley

⁵⁶ Capítulo VI. Artículo 81 de la Ley

⁵⁷ Capítulo VII. Artículo 84 de la Ley

⁵⁸ Decisión de la Asamblea General por más de un 75% de los votos, decisión de la Autoridad de Aplicación en base al incumplimiento del artículo 84 de la Ley.

Pasamos al Título II de la Ley. Este título es de Capítulo único y trata de la **Integración de las cooperativas**, esto es, cómo asociarse en la forma que determine la Asamblea General de Asociados, en qué servicios. También trata sobre la integración de dos o más cooperativas⁵⁹.

El Título III trata de las relaciones del Estado con las cooperativas.

En el Capítulo I se trata de las **Obligaciones, beneficios y exenciones**. Las obligaciones tratan sobre los trámites administrativos que han de cumplir las cooperativas para con el estado, en lo que a los beneficios y exenciones concierne, con objeto de estimular el movimiento cooperativista⁶⁰ se detallan las exenciones impositivas a las que pueden acceder las cooperativas.

El Capítulo III trata sobre el Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo, INFOCOOP.

Este organismo tiene personalidad jurídica propia, y su función principal es la de ser el organismo rector de la Política nacional de protección, fomento y desarrollo cooperativo. Además de la regulación, suspensión, supervisión y control de las cooperativas. Su objetivo principal es fomentar, promover, divulgar y apoyar el movimiento cooperativo a todos los niveles⁶¹. En este Capítulo se especifican sus atribuciones y funciones específicas, tales como planificar, promover y ejecutar las políticas nacionales para el fomento, capacitación y promoción cooperativa, velar por el cumplimiento de las cooperativas de las disposiciones legales a las que están sujetas, atender las gestiones y demandas de las cooperativas, coordinar su labor con organismos nacionales e internacionales⁶²...etc. Se explicitan sus fuentes de financiamiento, se explica que estará regido por una Junta Directiva de nueve miembros⁶³, los requisitos para ser miembro de la Junta Directiva del

⁵⁹ La fusión de cinco o más cooperativas del mismo tipo podrán constituirse en una Central de cooperativas. Una fusión de tres o más en una Federación de cooperativas. Tres o más cooperativas de la misma región podrán constituirse en una Unión sin perder personalidad jurídica. tres o más Uniones podrán ser una Federación. tres o más Federaciones podrán ser una confederación.

⁶⁰ Título III. Capítulo I. Artículo 109 de la Ley.

⁶¹ Título III. Capítulo II. Artículo 113 de la Ley.

⁶² Título III. Capítulo II. Artículo 114 de la Ley.

⁶³ Cuatro del poder ejecutivo y cinco del movimiento cooperativo.

INFOCOOP, las competencias de la citada Junta Directiva, la duración de los cargos de la Junta⁶⁴, la composición de la Junta Directiva⁶⁵. Por último se expone que se nombrará por parte de la Junta Directiva de un Director Ejecutivo para llevar a cabo la administración del instituto⁶⁶, su estructura orgánica⁶⁷, y la asistencia de una Dirección de Asesoría Jurídica⁶⁸.

El Capítulo III trata sobre el Consejo Nacional de Cooperativas; CONACOOOP.

El CONACOOOP, como el INFOCOOP, tiene personalidad jurídica propia, y es un órgano de participación amplia, de información, de consulta, de asesoramiento, elaboración y presentación de propuestas de políticas y programas de fomento, promoción, educación, inversión y desarrollo que fortalezcan el movimiento cooperativo⁶⁹. Asimismo el CONACOOOP será el encargado de designar a los miembros provenientes del movimiento cooperativo que formen parte del INFOCOOP. En este capítulo se detallan, entre otras, las atribuciones y funciones del CONACOOOP, y se dispone que el CONACOOOP tendrá una Secretaria General que actuará como órgano técnico y administrativo, y cuya función recaerá en la Dirección General de Cooperativas. La secretaria ejercerá labores de comunicación y coordinación con los órganos de administración del estado.

Por último, y para acabar con la Ley General de Cooperativas Nicaragüenses, está el Título V, que corresponde a las disposiciones transitorias y finales, como por ejemplo el mandato a la Dirección General de Cooperativas DIGECOOP de convocar al movimiento cooperativo de manera provisional para crear un Consejo Nacional provisional hasta la constitución del definitivo. Este se encargara de nombrar a los miembros del INFOCOOP de manera también transitoria. Todo esto para ir operativizando la ley.

⁶⁴ Tres años, con posibilidad de reelección.

⁶⁵ Presidente, Vicepresidente, Secretario, Vicesecretario, dos Vocales y dos Fiscales.

⁶⁶ Título III. Capítulo II. Artículo 123 de la Ley.

⁶⁷ Título III. Capítulo II. Artículo 124 de la Ley.

⁶⁸ Título III. Capítulo II. Artículo 125 de la Ley.

⁶⁹ Título III. Capítulo III. Artículo 126 de la Ley.

Por último, señalar que el desarrollo de la Ley se articula a partir del DECRETO No.91-2007.⁷⁰ El Reglamento de la Ley General de Cooperativas es la herramienta que permite operativizar la ley. De este reglamento, creo que es interesante resaltar la definición que se da en el Artículo 27 de Cooperativas Agrícolas y/o Agropecuarias, objeto de este trabajo. Según el decreto estas cooperativas se constituyen para desarrollar los siguientes fines:

- Explotación de tierras pertenecientes a Asociados.
- Adquisición de abonos, plantas, semillas, maquinaria y demás elementos de la producción primaria y fomento agrícola o pecuario.
- Ventas, exportación, conversación, elaboración, transporte o mejoras de productos de cultivo o ganadería.
- Construcción o explotación de obras aplicables a la agricultura o ganadería.
- Otras actividades que establezca su estatuto vinculadas a su actividad principal.

5.4. COOPERATIVAS AGRÍCOLAS EN NICARAGUA.

Como hemos visto, Nicaragua es el país en Centroamérica que cuenta con el mayor número de cooperativas registradas. El total asciende a 5.678⁷¹, entre las que predominan las del sector agropecuario, con un 71%. El segundo grupo está compuesto por cooperativas de transporte, que incluyen servicios de taxis y autobuses. En orden siguiente están las dedicadas a la pesca, ahorro y crédito, multisectorial y servicios múltiples⁷².

⁷⁰ Aprobado el 10 de Septiembre de 2007. Publicado en la Gaceta No. 55 del 18 de Marzo del 2005.

⁷¹ Según la DIGECOOP hay registradas 4124 cooperativas agropecuarias aproximadamente en el año 2005, pero según diferentes autores hay entre 3000 y 6000 cooperativas. Félix Cristiá director de la confederación de cooperativas del Caribe y Centroamérica en una entrevista en el diario LA PRENSA, el viernes 1 de septiembre de 2006 las cifraba en unas 6000 cooperativas. Jorge Flores C, miembro de la cooperativa CARUNA, las cifra en 5678 en una entrevista a EL NUEVO DIARIO el día 10 de septiembre de 2007. Por lo tanto, trabajaré en esa horquilla de entre más de 3000 y menos de 6000 cooperativas.

⁷²mpreso.elnuevodiario.com.ni. Lunes 10 de Septiembre de 2007. Fecha de consulta: 05 de Julio de 2009.

5.4.1 COOPERATIVAS: NIVEL DE IMPLANTACIÓN.

Nicaragua tenía un Producto Interior Bruto (2008⁷³) de 6.365,30 millones de Dólares US. El total de la producción achacable al sector agrícola es de 1.665,80 millones de Dólares US. Por lo tanto, haciendo una simple división llegamos a la conclusión de que el 26,17 %⁷⁴ del Producto Interior Bruto de Nicaragua viene dado por procesos productivos que tiene que ver con el sector agropecuario. Por hacer una simple comparación, en el Estado Español el porcentaje relativo de Producto interior bruto anual dedicado a las labores agropecuarias es del 2,4% (2009⁷⁵), lo cual nos da a pensar la importancia relativa que tiene este sector en un país y en el otro.

Si nos fijamos en la estructura ocupacional, nos pasa un poco lo mismo. En Nicaragua, teniendo una población total de 5.668.887 personas, y una fuerza ocupacional activa de 2.168,40⁷⁶ millones de personas, 610.500 personas se dedican a actividades relacionadas con el sector agropecuario, esto es, un porcentaje del 28,40 %⁷⁷, dato que nos revela que el porcentaje de población relativa dedicada en Nicaragua a las labores agropecuarias es mayor que el porcentaje relativo que estas suponen en la contabilidad nacional Nicaragüense (P.I.B). Por lo tanto, si bien con cautela, podemos decir que la productividad del sector agropecuario es apenas menor que la de los otros sectores (Industrial y terciario). Otra vez, por hacer una simple comparación con el caso Estatal Español, el mismo porcentaje relativo sería del 2,7%⁷⁸, por lo tanto nos da a ver que en el Estado Español, en principio la productividad del empleo agrario es mayor que en Nicaragua.

Puédase entender que esta comparación este quizás fuera de lugar, pero a mi entender, a falta de datos más fidedignos, dado que los dos países tienen una historia de producción agraria reciente en uno y vigente en otro, y por otra parte, una andadura en lo que al cooperativismo se refiere en ambos casos

⁷³ Fuente: Banco Central de Nicaragua INETER.

⁷⁴ Dato propio elaborado en base a las fuentes del Banco Central de Nicaragua.

⁷⁵ www.ine.es. Fecha de consulta: 27/08/09.

⁷⁶ Fuente: Banco Central de Nicaragua.

⁷⁷ Dato de elaboración propia en base a las fuentes del Banco Central de Nicaragua.

⁷⁸ Dato de elaboración propia en base a los datos estadísticos sacados del Instituto Nacional de Estadística Español –I.N.E-. Fórmula matemática: $445.000 \text{ trabajadores} / 16.386.800 \text{ trabajadores activos}$. Fuente: www.ine.es/daco/daco42/cne00/rem_empleo9508.xls. Contabilidad nacional-Empleo Equivalente Asalariado.

extensa y rica, es de recibo hacer esta simple comparación a modo de pequeña aclaración.

Respecto a la distribución ocupacional de Nicaragua en el año 2008, había 1.100 hogares donde el cabeza de familia estaba ocupado en una cooperativa.⁷⁹ Este dato hay que cogerlo con cautela, en Nicaragua, tal y como en otros muchos países de menor desarrollo, los datos oficiales no suelen ser del todo exactos, más bien suelen ser parciales. De todas maneras, haciendo caso a este dato, si extrapolamos un promedio de 6 miembros por familia, podemos deducir que hay 6.600 personas Nicaragüenses para los cuales el trabajo en las cooperativas representa su mayor fuente de sustento. Si tenemos en cuenta el fenómeno del subregistro, hecho común en este tipo de países, podemos aventurarnos a decir que el número de personas trabajadoras en cooperativas es sensiblemente mayor. Por otra parte, habría que tener en cuenta también aquellos trabajadores que trabajen de manera indirecta bajo el paraguas de las cooperativas que estén registrados en el censo como trabajadores a cuenta propia, y por último aquellos que estén trabajando bajo el paraguas de las cooperativas y que no estén registrados de ninguna manera. Por todo ello, el olfato nos dice que las personas al abrigo del trabajo cooperativo en Nicaragua es muchísimo mayor del que se denota en las estadísticas oficiales.⁸⁰

⁷⁹ Fuente: Banco Central de Nicaragua. Distribución ocupacional.

⁸⁰Ww.nodo50.org. "La Economía Popular" "Esta economía está conformada en Nicaragua por aquellos sectores populares organizados alrededor de la producción y de los servicios, así como sus reivindicaciones específicas: empresas, cooperativas, empresas de los trabajadores, asociaciones de pequeños productores (agropecuarios, industriales y pesqueros), federaciones de transportistas, asociaciones de comerciantes de los mercados, movimientos de mujeres, jóvenes y niños trabajadores, asociaciones de estudiantes y ambientalistas, organizaciones indígenas y religiosas. Se estima que en Nicaragua, **la Economía Popular produce más del 50% del Producto Interior Bruto**. El origen de este sector está en el Area Propiedad del Pueblo, conjunto de medios de producción colectiva implantado durante la Revolución Sandinista en Nicaragua. Una vez que los sandinistas abandonan el poder, los trabajadores se organizan en cooperativas para mantener el control y acceder a la propiedad de tierras y fábricas. Hoy día estas cooperativas están sometidas a un gran esfuerzo económico para poder hacer frente a los pagos que implica el acceso a la propiedad de los medios." Fecha de consulta: 4 de Julio de 2009.

5.4.2 PRODUCCIÓN DE LAS COOPERATIVAS NICARAGÜENSES.

En toda Centroamérica predomina la agricultura temporal y el uso de tecnologías manuales. Nicaragua es el país de Centroamérica con menos tractores y animales de tiro por por unidad de superficie agropecuaria, tanto es así que el 75 % de la producción de granos básicos se cultiva manualmente.⁸¹ Cabe decir que el uso de insumos y bienes de capital únicamente han venido representando el 5 % del gasto del PIB agropecuario en estos últimos años. Por lo tanto la producción no es demasiado grande, y no es capaz de alcanzar muchas veces de calificación que le permitan ser objeto de exportación.

A la hora de recabar datos sobre los productos producidos por las cooperativas Nicaragüenses he hecho uso de datos ofrecidos por diferentes Centrales de Cooperativas Nicaragüenses, en este caso, he escogido, por su volumen de negocio, número de cooperativas integrantes, diversidad de productos ofrecidos y otros factores, como grado de exportación, certificación de productos a exportar y relación con el comercio justo a cuatro Centrales de Cooperativas como base del estudio, si bien sin hacer discriminación a otras. Estas serían:

- Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos. UNAG
- La Central de Cooperativas de Servicios Múltiples. PRODECOOP, R.L
- Central De Cooperativas Multisectoriales De Importación Y Exportación Nicaragüense “Del Campo” R.L.
- Nicaraocoop

La **Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos. UNAG**. Se trata de uno de los gremios agropecuarios más grandes de Nicaragua, y reúne a los y las pequeños y medianos productores y ganaderos.

UNAG es una fuerza política, social y productiva, para el desarrollo económico del sector rural. Cuenta con personalidad jurídica desde 1990, y en

⁸¹ Moyano Cárdbaba, Cristina, Mataix Aldeanueva, Carlos. *“La promoción de las cooperativas como estrategia para la creación y gestión de cadenas productivas agrarias. El caso Nicaraocoop.*

la actualidad abarca un total de 35,627 afiliadas y afiliados sin contar las 231 cooperativas, empresas y asociaciones, que también forman parte de la organización.

La UNAG se dirigió al sector agropecuario desde sus inicios, sin embargo está redefiniendo sus estrategias con iniciativas de Agro negocios y la Secretaria de la Mujer. Además, se está acercando de nuevo a organizaciones creadas dentro del seno de la organización, desarrollando su afiliación o alianza.⁸²

La **Central de Cooperativas de Servicios Múltiples. PRODECOOP, R.L** es una organización cooperativa de segundo grado que agrupa a 39 cooperativas de base integradas por 2.300 pequeños productores, el 25% son mujeres.

Los productores están ubicados en diferentes comunidades y zonas cafetaleras de los departamentos de Estelí, Madriz y Nueva Segovia, al norte de Nicaragua.

La **Central de Cooperativas “Del Campo” R.L**, se trata de una Central estructurada por 14 organizaciones cooperativas que aglutinan a 3.641 pequeños y medianos agricultores ajonjoliceros de los departamentos de: León, Chinandega, Rivas - Isla de Ometepe y Managua. Con un área productiva de 8.581.10 Manzanas

Nicaraocoop, es una empresa cooperativa de transformación y comercialización conformada por un consorcio de organizaciones campesinas de Nicaragua. Es una empresa de la **Economía Social y Popular**, propiedad colectiva de organizaciones campesinas, que se rige bajo el principio democrático de la participación de sus asociados en la toma de decisiones y en la distribución de los excedentes económicos.

Nicaraocoop, constituida en el año 2003, construye **cadena agroalimentarias justas** para el productor y el consumidor. Trabaja en la

⁸² www.unag.org.ni. Fecha de consulta: 4 de Julio de 2009.

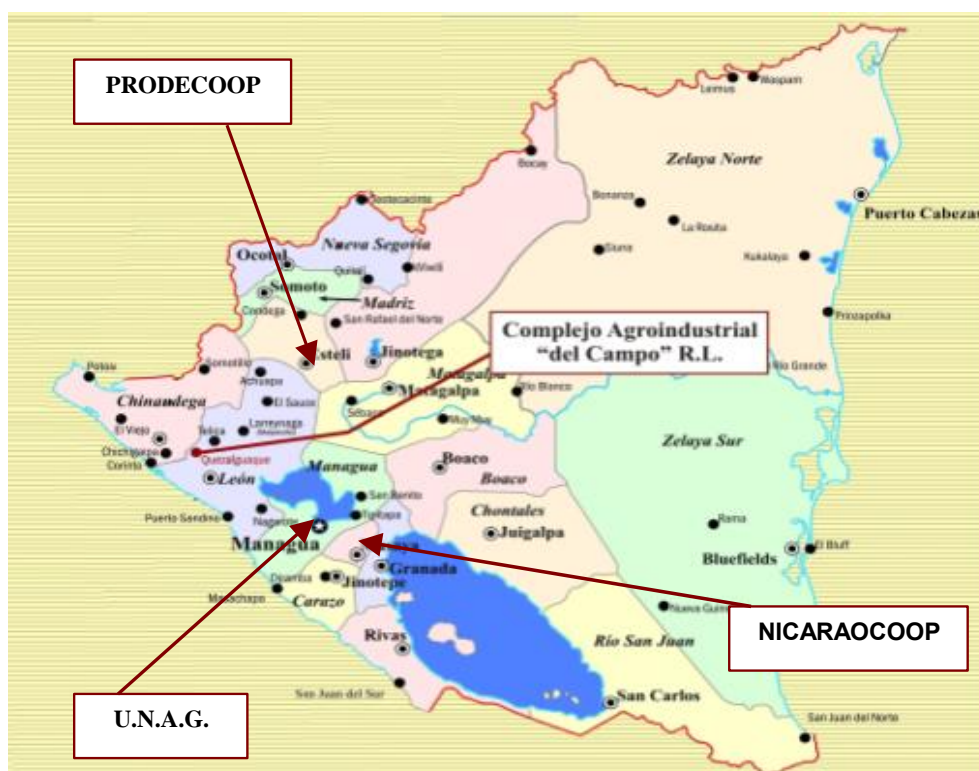
producción, agregación de valor y la comercialización de productos alimentarios y nutracéuticos, bajo estrictas normas de calidad para mercados locales e internacionales. Fomenta la producción bajo técnicas agro-ecológicas.

Los **socios** de la empresa son cuatro organizaciones campesinas de pequeños y pequeñas productoras y tres organizaciones civiles sin fines de lucro:

- Cooperativa de Servicios Múltiples Carolina Osejo.
- Unión de Agricultores y Ganaderos de Quilalí (UGAQ).
- Unión de Cooperativas Agropecuarias El Sauce (UCASA).
- Asociación de Desarrollo Productivo Alternativo (ADEPAL).
- Unión de Cooperativas Agropecuarias A. Smith.
- Asociación TECUILCÁN.
- Asociación Cámara de Empresa y Organizaciones de Trabajadores para la Cooperación y el Desarrollo (ASTRACODE).

Las organizaciones socias de Nicaracoop producen cultivos anuales (ajonjolí, frijol, maíz, arroz, plantas medicinales), perennes (café, marañón o anacardo) y productos pecuarios (miel, lácteos)

MAPA 3. Distribución provincial de Nicaragua.



Como hemos dicho anteriormente, otro aspecto que me ha parecido de interés es que estas Uniones Cooperativas tienen un amplio ámbito de acción dentro de la geografía nicaragüense. Como se puede apreciar en el mapa anterior, en el que se han señalado la ubicación de las centrales, éstas recorren un amplio territorio. PRODECOOP mantiene su ámbito de acción en el Norte de Nicaragua y las cooperativas de “Del Campo R.L” están ubicadas en Managua, Isla de Ometepe, Chinandega y León. Por su parte UNAG (Central De Cooperativas Multisectoriales De Importación Y Exportación Nicaragüense) y Nicaraocoop son de ámbito geográfico nacional (lo que se traduce en su oferta de productos).

En base a los datos recabados, la producción de las cooperativas agrícolas Nicaragüenses se basa primordialmente en estos productos⁸³:

- Arroz (Clasificado y semiclasificado)
- Frijol (Tipo Chile y Rojo)
- Maíz Blanco
- Semilla de Jícaro.
- Sorgo (Blanco e industrial)
- Soja semiclasificada.
- Aguacate.
- Banano⁸⁴ (Maduro y verde grande)
- Plátano⁸⁵ (Diversos tipos según región)
- Sandía.
- Limón⁸⁶ (Diversos tipos)
- Lácteos (Leche, queso y crema)
- Pipían.
- Tomate (Industrial y Manzano)
- Yuca
- Ajonjolí o Sésamo.

⁸³ Fuente: Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo. INFOCOOP. Dentro de este: Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos. UNAG, PRODECOOP, R.L, Del Campo” R.L, y Nicaraocoop.

⁸⁴ En Nicaragua el término Banano corresponde a nuestro Plátano.

⁸⁵ En Nicaragua el término Plátano corresponde a nuestra Banana.

⁸⁶ En Nicaragua el término Limón corresponde a nuestra Lima.

- Madera.
- Maní
- Camarón
- Cacao
- Café. Diversos tipos, ya sea oro o no, orgánico o no.
- Frutales.
- Caña de Azúcar.
- Miel.
- Anacardos.
- Mermeladas y Jaleas.
- Tés.
- Arroz.

5.4.3. COMERCIALIZACIÓN-EXPORTACIÓN.

La comercialización de los productos se lleva a cabo de diversas maneras. Por una parte existe la comercialización al por mayor. Este tipo de comercialización se lleva a cabo con productos cuya fase de elaboración apenas les otorga valor añadido. Son sobretodo productos que desde años atrás han sido objeto de exportación al por mayor y cuyos canales comerciales han sido tradicionalmente controlados por unos pocos empresarios locales⁸⁷ en acuerdo con los grandes distribuidores mayoristas internacionales como fue en su momento la United Fruit Company, u hoy en dia las norteamericanas Kraaft Foods, Unilever o la mundialmente conocida marca Suiza Nestlé. Los precios de venta de estos productos vienen dados por el dictamen de la bolsa de Nueva York, y no es secreto alguno que en el caso de productos donde la demanda está controlada por unos pocos actores sin muchos escrúpulos como las antes citadas megaempresas, el precio suele ir en más casos que los que debería, más en consonancia con los intereses a corto plazo de estos agentes que en consonancia al precio que el mercado solo de por si marcaria. Todo esto se traduce en que las ventas de productos agrícolas al por mayor están

⁸⁷ La Familia Pellas seria un exponente de estos oligarcas. Esta familia es la mas acaudalada de Nicaragua, y sus negocios van desde la energía, pasando por la distribución de automóviles de marca Japonesa (Toyota, Isuzu, Datsun...etc), la minería, la banca, hasta el negocio de exportación de café y caña de azúcar. Cabe decir que son conocidos en Nicaragua sus continuos viajes a Miami.

sujetas en muchos casos a vaivenes en los cuales las cooperativas no tienen voz, ni voto para poder hacer algo, y debido a esto se ven obligadas a vender sus productos (De la calidad que sean) a menor precio de lo que sería aceptable. Esto, lógicamente revierte en los excedentes que las cooperativas pueden obtener, y como no, en los procesos de reinversión necesarios para poder invertir en bienes de capital, capacitación y procesos de mejora que les permitiría dar un paso adelante en lo que a la calidad y diversificación de los productos se refiere, y poder así acceder a mercados más selectos, de más calidad y de más valor añadido.

Sin embargo, en este punto no todo el panorama es gris, y se pueden ver claros en este panorama ciertamente sombrío.

En el análisis de las cooperativas agrarias se observa un incremento de la producción de rubros de mayor valor añadido, como puede ser el café orgánico. Nicaragua es el quinto productor de café orgánico a nivel mundial, y uno de los de mayor calidad, sin embargo, el futuro de este rubro parece amenazado porque no cuenta con el apoyo suficiente. La mayor parte de la producción se ha realizado con esfuerzos propios de los productores, y hay pocas posibilidades de financiamiento de la banca formal e informal. Uno de los problemas que existen es la falta de una política de gobierno, definida para el sector de café orgánico, lo cual limita que los mismos obtengan beneficios para la producción orgánica y de comercio justo para el café nicaragüense.

Sin embargo, en conjunto con el Catie se está trabajando “en una estrategia integral en café orgánico, dentro de lo cual se contempla la posibilidad de producir con los materiales hechos en fincas y que se elabore material orgánico con los recursos que tienen los productores”⁸⁸.

Se observan esfuerzos para producir café de más calidad, en este sentido El café se mantiene como el rubro de mayor importancia en la producción agrícola del país, por la cantidad de empleos que genera y el importante lugar que ocupa en la entrada de divisas. La incertidumbre que provoca la posibilidad de enfrentar otra crisis económica por la caída del precio en el mercado

⁸⁸ www.prodecoop.com. “El café orgánico demanda más apoyo”

internacional está motivando a más caficultores a producir grano de alta calidad, logrando así mayores ingresos y mejorándoles el nivel de vida, lo que también beneficia a la economía nacional, al poder optar a mercados donde el precio final de el rubro esta más acorde con la realidad del coste productivo que ello conlleva.

Es de interés el esfuerzo que han hecho algunas cooperativas pertenecientes a la central PRODECOOP en este sentido. Se han hecho esfuerzos para producir de manera diferente, en parte gracias a ser parte de los beneficiados del Proyecto de Café para Centroamérica, que fue ejecutado por TechnoServe y financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, en la región centroamericana.⁸⁹

A resaltar también, como parte de los logros de este programa, la participación de una gran cantidad de pequeños productores en el certamen **La Taza de la Excelencia**⁹⁰, que ha permitido dar a conocer a un mayor número de compradores a nivel mundial, la alta calidad del café nicaragüense y generar mayores ingresos en la venta del producto. Se destaca que Nicaragua, junto con el resto de países del Istmo cuenta con una excelente cultura de producción de café y principalmente posee un mercado en expansión con demanda de un grano de alta calidad, con un crecimiento de entre el 5 y 10 por ciento anual. Esto se consigue mediante la capacitación de los productores en los procesos de producción, procesos en los que se da especial énfasis a la elección del grano, y en el conocimiento de alguna metodología que permita identificar claramente las etapas de control de la producción del grano, particularmente en la cosecha y el beneficio húmedo, donde están las principales debilidades.

Por otra parte, la central de cooperativas Del Campo R.L. tiene una amplia gama de productos de alta calidad que comercializa, que van desde el

⁸⁹ www.prodecoop.com. “El futuro del café está en la calidad”

⁹⁰ Certamen anual auspiciado por un conglomerado de cooperativas y productores de café en general donde van a concurso productores de todo el país a fin de promocionar el café de alta calidad y poder lograr mediante a esta promoción unos precios acordes con la credibilidad que les da el haber participado en el certamen. En el caso de algunos de los ganadores del concurso se han llegado a alcanzar precios que en nada tienen que desmerecer a los mejores cafés de Colombia o Brasil.

eterno café, el arroz, el sorgo, el frijol, hasta las hortalizas. Además de esto, la misma cooperativa es capaz de exportar Ajonjolí, maní, café orgánico y Flor de Jamaica. Esta cooperativa exporta el Ajonjolí. El 70% de la producción nacional a los mercados de Europa, Japón, Estados Unidos y Centroamérica, lo cual reluce el grado de capacidad de producción y calidad productiva que se ha alcanzado en algunos casos. Todo esto trabajando a la vez en la auto sostenibilidad y el desarrollo.

Por último, Nicaraocoop posee una amplia gama de productos ya elaborados como cafés, mermeladas y jaleas, encurtidos, té e infusiones y otros productos que comercializa bajo una certificación propia denominada "Vida".

6- COOPERATIVAS NICARAGUENSES Y COMERCIO JUSTO

En este capítulo analizaré la relación existente entre las cooperativas nicaragüenses y el Comercio Justo. Trataré de detallar aquellas cooperativas que trabajen con productos que pasen los estándares de Comercio Justo, explicaré que tipo de productos son los que son exportados a través de los canales de Comercio Justo. Analizaré, en base a datos proporcionados por las propias cooperativas, si es cierto que el precio de salida de los productos es mayor que el obtenido en el mercado tradicional, y por lo tanto merece la pena hacer un esfuerzo para comercializar vía comercio justo. Asimismo, nombraré, de haberlos, los tipos de certificaciones de Comercio Justo existentes en el mercado agrícola nicaragüense.

6.1. PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO QUE SE EXPORTAN EN NICARAGUA. TIPOS DE CERTIFICACIÓN Y EXPERIENCIAS.

El análisis que presento en este apartado, por razones explicadas anteriormente, se centrará fundamentalmente en cuatro Uniones Cooperativas y una asociación. A pesar de ello, creo de interés presentar las cooperativas que tienen relación con el Comercio Justo y de las cuales he seleccionado las indicadas.

Grupos productores de Comercio Justo en Nicaragua

Café - FLO-ID 4481 Cooperativa Agrícola De Crédito y Servicios SOLFLOIDARFLO-

IDAD- FLO-ID 4386 Cooperativa regional de Cafetaleros de San Juan del Rio

Coco- FLO-ID 4043 Unión de Cooperativas de Servicios UnFLO-IDos de

Mancotal- FLO-ID 3749 Central de Cooperativas de Serv. Múltiples "Aromas de

Café"

FLO-ID 3746 Cooperativa de Servicios Múltiples El Gorrión R.L.

FLO-ID 3723 Cooperativa de Servicios Múltiples EL POLO R.L.

FLO-ID 3331 Cooperativa de Imp. y Exp Nicaragüense del Campo

FLO-ID 3121 Cooperativa de Servicios Múltiples San Isidro R.L.

FLO-ID 2967 UCA San Juan del Río Coco R.L.

FLO-ID 2965 Unión de Cooperativas Agrop. Cafetaleros de Dipilto R.L.

FLO-ID 2948 Asociación Aldea Global Jinotega

FLO-ID 2680 Cooperativa Multisectorial de Productores de Café orgánico

FLO-ID 1959 UCA Héroes y Mártires de Miraflores

FLO-ID 903 Unión de Cooper. Agropecuarias de Servicios SOPPEXCCA. RL

FLO-ID 846 Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva

FLO-ID 847 Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte

FLO-ID 853 Unión de Cooperativas Productores de Café Orgánico

FLO-ID 832 Promotora de Desarrollo Cooperativo de las Segovias

Aceite de Nueces- FLO-ID 3331 Cooperativa de Imp y Exp Nicaragüense del Campo

Miel

FLO-ID 1615 Asociación de Apicultores de Boaco, José Rodríguez Amador

FLO-ID 846 Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva

Cacao- FLO-ID 1476 Coop. de Servi. Agroforestal y Comercialización de Cacao

Información actualizada en marzo 2008⁹¹

Después de analizar las diferentes cooperativas nicaragüenses, y su relación con el comercio justo se puede decir que todavía la relevancia de los productos de comercio justo que se comercializan y exportan actualmente es escasa. Aún y así existen casos que merece la pena señalar. El caso más exitoso que he encontrado es el de PRODECOOP R.L.

El 100% de los socios trabajan con el Comercio Justo, por lo tanto todo el café exportado va vía canales de Comercio Justo. El Tipo de café que exporta

⁹¹ www.sellocomerciojusto.org

PRODECOOP es 100% Arabica coffee, calidad SHG , tiene la certificación FLO, Orgánico (OCIA, Biolatina).

Este café es de alta calidad y valor añadido, pues aparte de tener que cumplir con los criterios de la Fair Labelling Organization, dado que se exporta a Japón, Europa y Estados Unidos tiene que ser capaz de pasar los exigentes controles de calidad que son requeridos en estos mercados. Esto se traduce, por una parte en la elaboración de un producto de calidad, homologable a los mejores productos de otras cooperativas y países de más renombre cafetalero como pueden ser Colombia o Brasil. Asimismo, el excedente obtenido por la venta de este café de Comercio Justo es netamente superior al obtenido en los mercados tradicionales, lo que permite a la cooperativa invertir en procesos de mejora de producción, capacitación y educación. Además, como se señala en la página web de la cooperativa un 25% de los socios son mujeres, lo que hace más interesante esta experiencia cooperativa desde una perspectiva de género y de inserción laboral de la mujer nicaragüense.

Cuadro3. Precios promedios del quintal de café US\$

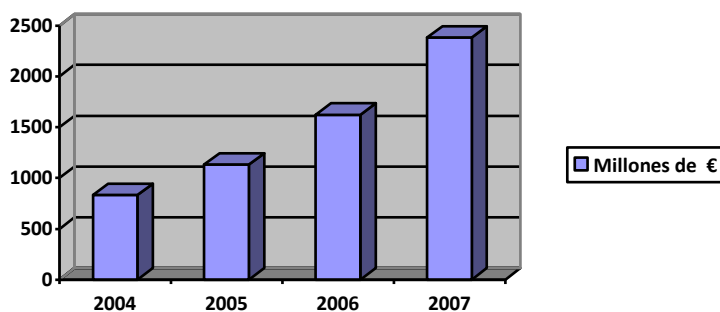
Ciclos/Precios	2004-05	2005-06	2006-07
Nicaragua	98,76	111,25	117,98
PRODECOOP R:L	120,29	136,85	144,27
Diferencia	21,53	25,6	26,29

Fuente: PRODECOOP.

Esta tabla es interesante por varias razones, la primera es que muestra la diferencia de precio de venta del café entre el mercado tradicional y los precios a los que PRODECOOP consigue colocar su producto. Se observa que la diferencia es sustancial, de casi un 20% más de precio. Esto no quiere decir que por cada quintal adicional de café vendido por PRODECOOP el beneficio extra que se saque sea un 20% más, ya que no dispongo del dato de la diferencia de costes de producción entre ambos productos, lo que me permitiría afirmar que el beneficio sería mayor. Lo que si me permite afirmar esta tabla es que el precio que se está dispuesto a pagar por cada quintal de café producido mediante métodos menos agresivos con la naturaleza, que estén sujetos a

unos valores y al cumplimiento de ciertos criterios (En este caso los criterios FAIRTRADE, consensuado en la Fair Labelling Organizations-F.L.O), es mayor que el que se está dispuesto a pagar por un producto que no reúna estas características en sus procesos de producción. Es de interés, que aunque dada la falta de datos, y la poca entidad temporal de la seguida no me permita afirmarlo empíricamente, el observar como la diferencia de precio se va acentuando periodo a periodo. Esta tendencia positiva puede responder a diversos factores, como puede ser una creciente demanda de mercado de café de Comercio Justo, o simplemente que para la misma demanda, la producción, por alguna razón (Una mala cosecha por ejemplo). Pero podemos apoyarnos en la tendencia al alza de consumo de los productos certificados con el sello FAIRTRADE, para poder suponer que esta tendencia alcista se basa en un consumo de café de Comercio Justo cada vez mayor.

Grafico1. Evolución de ventas de productos Fair Trade entre el año 2004 y el 2007



Fuente: FAIRTRADE..

Otro caso de interés es el de la Central de Cooperativas Del Campo R.L. Su interés radica en que tiene una amplia gama de productos a exportar (Ajonjolí Natural Ajonjolí descortezado Y Aceite de Ajonjolí y Flor de Jamaica (orgánico y convencional en todos los casos); Café Orgánico y Maní. Productos que exportan a la práctica totalidad del globo. Es novedoso, también, en el sentido de que da información acerca de los diferentes formatos de comercialización de sus productos, que tiene a la hora de exportarlos (barriles de acero, bolsas de papel kraft o sacos).

Por último, tiene certificación orgánica y de Comercio Justo (sello FLO), vendiendo el 25% de sus productos en este último mercado. Está trabajando

con el MAG-FOR para obtener la Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas y posteriormente la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

En el caso de Nicaraocoop, en alianza con universidades nacionales ha desarrollado líneas de productos agroindustriales terminados de alta calidad (café tostados y molidos, miel envasada, frijoles deshidratados, aceites comestibles y cosméticos) que ha insertado en cadenas de supermercados nacionales y centroamericanos. Ha conseguido el reconocimiento de entes estatales de promoción del comercio exterior, como MIFIC y Nicaexport.

Nicaraocoop administra hoy una de las plantas más grandes y modernas de Centroamérica para el procesamiento (descortezado) de semilla de ajonjolí, la **Planta Posoltega**, beneficiando a más de 10,000 pequeños productores de ajonjolí de Nicaragua.

Cooperativas socias de Nicaraocoop integran la **Red de Turismo Sostenible** y han iniciado la reconversión de infraestructuras colectivas (casas comunales) en pequeñas instalaciones hoteleras rurales.

Por otra parte, Nicaraocoop posee una amplia gama de productos ya elaborados como café, mermeladas y jaleas, encurtidos, té e infusiones y otros productos que comercializa bajo una certificación propia denominada "Vida". Esta certificación de productos, agroindustriales terminados de Nicaraocoop son dirigidos a un mercado exigente con la calidad y socialmente responsable.

La marca VIDA es un sello de calidad que garantiza que sus productos tienen como valor agregado tres cualidades⁹²:

- **INOCUIDAD:** En ninguna fase del proceso de obtención de los productos VIDA se utilizan ingredientes tóxicos o químicos que puedan dañar la salud.

⁹² www.nicaraocoop.org/web/?pagina=productos/vida. Fecha de consulta: 16 de Agosto de 2009.

- **ECO AMIGABLE:** Las materias primas utilizadas en los productos VIDA se obtienen con prácticas agrícolas que protegen el suelo y el agua. Se preserva así la biodiversidad de nuestra flora y fauna.
- **SOCIALMENTE RESPONSABLE:** Los proveedores de las materias primas son campesinos organizados de Nicaragua que reciben un precio justo por sus productos y participan en la gestión de la cadena agroalimentaria.

Los productos de calidad ORGANICA están certificados por la empresa Bio-Latina⁹³, reconocida por entes de acreditación para el mercado europeo (DAR) y para Estados UNIDOS (NOP⁹⁴).

En estas tres cualidades se pueden observar factores a mis ojos de suma importancia, por una parte se hace hincapié en la no utilización de productos dañinos para con el entorno natural, lo que dice bastante sobre el grado de concienciación de los productores en lo que concierne a la importancia de preservar su entorno natural. Aparte de esto se subraya la importancia, no solo de llevar a cabo unos procesos productivos ecológicamente sostenibles, sino que además se hace constancia del deber de preservar la biodiversidad, lo cual va más allá en la concienciación ecológica. Habla sobre la organización e involucración de los productores a la hora de llevar a cabo los procesos de producción, en otras palabras, de la importancia de que los procesos sean participativos y democráticos, además todo esto en aras de obtener un precio acorde con el trabajo realizado y la verdadera calidad del producto, un precio “Justo”.

⁹³ Bio Latina es una empresa fundada en 1997 como resultado de la unión de 4 empresas de certificación (INKA CERT de Perú, BIOPACHA de Bolivia, BIO MUISCA de Colombia y CENIPAE de Nicaragua). Esta especializada en la certificación de producción, elaboración y comercialización de productos ecológicos. <http://www.nodo50.org/espanica/biolatina.pdf>. Fecha de consulta 28 de Agosto de 2009.

⁹⁴ NOP son las siglas correspondientes a “**Nacional Organic Program**” de Estados Unidos, vigente desde el año 2002, y forma parte del USDA o Departamento de Agricultura norteamericano.

Cualquier empresa que desee exportar sus **productos ecológicos** a EEUU debe contar con un certificado NOP realizado por una entidad de certificación acreditada por el USDA. www.bioforum.com/?part1=0&part2=4&part3=670&part4=1&part5=1&part6=1&part7=1&part8=1&part9=0&part10=0. Fecha de consulta 28 de Agosto de 2009.

Por último es interesante resaltar, en lo concerniente a la comercialización de los productos el esfuerzo hecho por esta cooperativa a la hora de insertar sus productos en los supermercados del entorno. Si bien tengo mis dudas morales acerca de la introducción de productos de este tipo en los canales comerciales de las grandes superficies⁹⁵ es de subrayar que el haber conseguido la introducción de los productos en este tipo de mercados denota una madurez de el producto, entendida esta madurez como la calidad lograda, lo que me remite a la calidad de los procesos productivos.

El último caso de referente a la exportación de productos de Comercio Justo desde Nicaragua es el de **ESPANICA**.

ESPANICA es un proyecto de economía alternativa, creado por una pequeña organización nacida en Madrid a principios de los años 80, la **Asociación Rubén Darío de amistad hispano-nicaragüense**.

La ARD ha desarrollado desde entonces proyectos de cooperación orientados a la producción agrícola campesina nicaragüense. Recogiendo referencias históricas cooperativistas y comunitaristas, se desarrolló en Nicaragua todo un nuevo proyecto estratégico de producción y gestión de la economía, la ECONOMÍA POPULAR, basada en los siguientes principios:

1º. La propiedad de la tierra y las empresas por parte de los propios trabajadores; esto es, el control directo de los medios de producción (**AUTOGESTIÓN**)

2º. La **ASOCIATIVIDAD** entre productores en todos los estadios del espacio económico -producción, transformación, comercialización,...-, lo que permite su defensa frente al mercado y otras amenazas

3º. Mediante esta estrategia se busca **AVANZAR EN LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN** propia de sus productos, escalando en la cadena de valor y recuperando así vía precio el valor que han aportado a dichos productos en su creación

⁹⁵ Dudas que desarrollaré en el último punto de mi estudio, las conclusiones.

En el año 1994 la Asociación Rubén Darío hizo una evaluación del impacto de los proyectos que venía apoyando. La conclusión fue que, pese a sus esfuerzos y los de la contraparte nicaragüense, los productores no conseguían reproducir el capital invertido en las cooperativas. La causa de ello era evidentemente el bajo precio obtenido en el mercado por los productos elaborados, tanto a escala local como internacional.

El descenso histórico del precio de los productos provenientes del Sur se ha mantenido sobre la división internacional del trabajo y el control por parte de las multinacionales de las fases de transformación y comercialización⁹⁶.

La propuesta que se puso sobre la mesa en el momento en que la Asociación Rubén Darío tomó conciencia de la situación de los productores asociados nicaragüenses. Sin embargo, y dada la premisa de la ECONOMIA POPULAR de que los medios deben estar en manos de los trabajadores, la ARD optó por plantear una estrategia diferente: se crearía aquí en Europa una sociedad comercializadora de los productos nicaragüenses en la que participaran los propios cooperativistas (al 50%). **Así, mediante la participación en el capital de dicha sociedad los medios de comercialización también estaban en manos de los productores.**

El objetivo no era sólo permitir al campesino la reproducción de su capital –objetivo al que cuantitativamente al que se podía contribuir muy modestamente-. Se deseaba transmitir al ciudadano europeo este proceso de toma de conciencia de la realidad, y a la vez proponer una acción práctica y participativa que interpelara a la gente en sus hábitos de vida y de consumo.

Con este doble objetivo de comercialización y sensibilización se creó una **Red de Comercialización Alternativa**. Para evitar los canales tradicionales de distribución -lo cual nos podía poner en cuestión todo el mecanismo centrado en la cadena de valor- decidimos optar por una vía de comercialización directa, no dirigida a sujetos individuales, sino **a través de colectivos de todo tipo que quisieran apoyar este proyecto.**

⁹⁶ www.nodo50.org/espanica/espanica_antecedentes.php. Fecha de consulta 24 de Agosto de 2009

Una ALIANZA internacional en apoyo de la estrategia de los productores

Así, desde 1997 –año en que llegó el primer contenedor de café- se ha creado una red de más de 400 grupos de consumo, grupos ya existentes o formados expresamente en torno al CAFÉ DE NICARAGUA. Prácticamente cualquier colectivo humano puede participar y entrar a formar parte de la red: un centro de trabajo, una ONG, un sindicato, una comunidad de base,...etc. Cualquier persona puede promover la formación de un nuevo grupo. Cuando los consumidores del Norte asumen el carácter central de trabajador del habitante del Sur, estamos activándonos y cerrando el círculo que conforma una alianza internacional con los productores. Alianza que se va formando progresivamente en tres niveles

La participación en el último nivel -que es la propuesta que ESPANICA lanza a toda persona o colectivo con voluntad crítica y ganas de activarse- no es una propuesta fija del tipo “haz esto y estarás resolviendo los problemas del mundo”. Es una propuesta dinámica que admite grados de participación crecientes, desde el mero consumo particular de café hasta la creación de un grupo de consumo, la difusión del proyecto e incluso la facilitación de nuevos clientes.

El proyecto estratégico de la ECONOMÍA POPULAR es el que orienta y da sentido a esta alianza global. Sin él, sin este proyecto, nuestra labor no tendría sentido y se quedaría en un mero ejercicio de solidaridad.⁹⁷

Esta experiencia de ESPANICA me parece la más interesante en varios aspectos, primero me parece muy importante el hecho de que sea una propuesta **BIDIRECCIONAL** y que va más allá del mero objetivo de conseguir un precio relativamente acorde con los gastos de producción y el esfuerzo de los productores. Es verdad que este café no está sujeto a ninguna certificación de Comercio Justo (F.L.O, OMCJ...etc.), pero tiene la certificación de productos orgánicos BIO LATINA, con lo cual adquiere al menos cierta garantía de calidad. Pero a mi parecer lo interesante es que va más allá de la obtención de

⁹⁷ http://www.nodo50.org/espanica/espanica_antecedentes.php. Fecha de consulta 24 de Agosto de 2009

un sello de garantía, se creó una sociedad de comercialización en la cual los productores cooperativistas tenían el 50% de la participación, lo que involucra a estos no solo en la exportación de los productos sino en lo referente a la comercialización en Europa de estos, con el grado de capacitación, y entendimiento de otros mercados que les puede acarrear, amén de hacerles partícipes de los posibles beneficios provenientes de la comercialización y distribución de el producto en Europa (Fases en las que se da el mayor incremento de valor añadido).

También se habla del trabajo de concienciación, el cual a mis ojos es indispensable a la hora de llevar adelante cualquier experiencia de Comercio Justo, Comercio Alternativo, o como se le quiera nombrar dentro del paraguas de lo que ESPANICA denomina Economía Popular⁹⁸. Es importante señalar también que en las estrategias se hace hincapié en la AUTOGESTION, entendida en este caso como el hecho de que los productores sean propietarios de su capital (Tierra, empresas, trabajo.), lo que redundará en el grado de implicación y control para con la cooperativa y el producto. Además, como se subraya, este control se traduce en un mayor grado de capacidad de respuesta frente a las fuerzas de mercado imperantes.

⁹⁸ Análoga, a mi entender, al paradigma de la Economía Alternativa y Solidaria, concepto que he tratado en el punto 3 de la investigación

7. CONCLUSIONES.

En este último punto de mi tesina expondré las conclusiones que he sacado de mi investigación. Comenzaré con las conclusiones que he sacado del estudio del movimiento cooperativo nicaragüense, para a continuación enlazarlo con los temas relativos al Comercio Justo. Asimismo, detallare las dificultades con las que me he encontrado para llevar a cabo el estudio, todo en base a los objetivos marcados al inicio de la investigación. Por último, como línea de avance, daré unas propuestas que tienen que ver con el paradigma de la Economía Social y Solidaria.

Este estudio me ha permitido constatar que Nicaragua posee un rico panorama en lo que al cooperativismo se refiere. Solo Nicaragua posee más cooperativas que todos los países centroamericanos juntos, lo que da idea del volumen, tanto en recursos humanos como económicos del tejido cooperativo nicaragüense. Es un país con una rica tradición de cooperativismo, y este está enraizado en su propia historia y en sus movimientos sociales. Ciñéndome más en las cooperativas agrícolas, las cuales eran uno de los ejes de la investigación, cabe decir que existen experiencias cooperativas agrícolas que demuestran que es posible desarrollar en la práctica los valores del cooperativismo en un contexto social, político y económico concreto.

A ello ayuda la existencia de un marco normativo en el que se puede apoyar el desarrollo del movimiento cooperativo nicaragüense. Esta normativa es interesante en varios aspectos, por una parte se deja claro que es responsabilidad del estado el fomentar, respaldar y promocionar el desarrollo del tejido cooperativo nicaragüense, y que como tal lo asume. También se puede decir que es una legislación bastante progresista, en el sentido de que el estado toma la responsabilidad de fomentar una educación cooperativa. Este punto, como anteriormente he resaltado, me parece de suma importancia, pues al plantear el cooperativismo como un tema educacional a nivel nacional implica un tipo de compromiso político con el desarrollo educativo en relación con el desarrollo social y económico. Ahora bien, para que exista este

desarrollo pleno, es importante que esta ley se implemente de modo completo. Existen dificultades en temas tan importantes como en problemas de legalidad jurídica de la tierra, en la dotación presupuestaria del INFOCOOP, falta de liquidez, falta de voluntad política a veces, problemas a la hora de acceder al registro general de cooperativas...etc. Lo cual hace difícil la óptima implementación de políticas de fomento del cooperativismo agrario. Aún y así se puede decir que el primer paso está dado, y que aunque queda camino por recorrer, la senda está marcada.

En lo que concierne a la relación existente entre los distintos agentes locales, estatales e internacionales de Comercio Justo y las cooperativas agrícolas nicaragüenses, puedo concluir lo siguiente:

- El listado de cooperativas que trabajan en Comercio Justo en Nicaragua es reducido en relación al número total de cooperativas que trabajan en el país.
- Debido a la poca información existente, he tenido dificultades a la hora de recabar datos que me permitieran apoyar, o no, la idea de que la relación entre el Comercio Justo y las cooperativas y su adecuación teórica y práctica permitían un desarrollo sinérgico paralelo en Nicaragua. Aún así he encontrado experiencias muy interesantes en el sentido del fomento de la democratización, participación en procesos productivos, preocupación sobre la sostenibilidad a largo plazo que me permiten afirmar que este desarrollo sinérgico paralelo es posible y deseable.
- Los tipos de certificaciones encontrados son del tipo de sello F.L.O. Existen otras certificaciones propias como el sello "Vida" u otras, pero estas son certificaciones de producción orgánica. Con lo cual deja de lado todo lo relacionado con la preocupación social y de cambio que promueven los valores del Comercio Justo. Estas certificaciones pueden ser validas como paso previo para que una cooperativa pueda dar el salto de calidad que le permita acceder a mercados más competitivos, pero es insuficiente respecto a la finalidad que se persigue en el Comercio Justo.

- Los productos exportados por las cooperativas agrícolas que trabajan en los canales de Comercio Justo son fundamentalmente café, cacao y azúcar. Esta era una de las cuestiones que me interesaba investigar, y en base a los datos obtenidos, parece ser que no hay muchos más.. Es cierto que se venden otro tipo de productos en los canales de Comercio Justo, pero las cooperativas que trabajaban entera o parcialmente en el Comercio Justo tienen como base de producción el café. Es posible afirmar que las excelentes condiciones climáticas de Nicaragua sean especialmente idóneas para el cultivo de este rubro, además de tener una historia cafetalera dilatada y exitosa. Pero esta falta de diversificación productiva acarrea el tener menos margen de maniobra ante las subidas o bajadas de los precios internacionales, aunque sean precios “justos”, con lo que esto supone un nivel de inseguridad económica a largo plazo. Además, produce un efecto negativo en en la inversión productiva, que es lo que a la larga garantiza la consecución de procesos de mejora de producción agrícola.
- Respecto a la comercialización de productos elaborados y empaquetados es incipiente, pero ya existe alguna experiencia al respecto. Una cuestión a debate que surge en torno a la comercialización tiene que ver cuando ésta se plantea en grandes superficies. Existen dos corrientes claramente definidas: Una minimalista que persigue ganar cuotas de mercado que posibilite el bienestar de los productores más desfavorecidos. Esta es una estrategia a corto plazo, más aperturista, que pretender resolver los problemas más acuciantes y así, incidir de manera más inmediata en un cambio en las practicas de los actores económicos actuales.

La otra corriente plantea ir mas allá, busca trabaja un cambio relacional, un cambio más integral, no solo centrado en el producto y en el precio adicional a conseguir. Lo que pretende es el intentar cambiar la lógica de las organizaciones y estructuras que generan este panorama de relaciones comerciales internacionales tan

injusto. Esta corriente se podría insertar en las que abogan por la construcción de un modelo de Economía Alternativa y solidaria. Debido a las propias características del negocio de las grandes superficies, donde los derechos del trabajador, la sostenibilidad, la racionalidad del consumo distan mucho de estar entre sus valores primordiales (Con sus excepciones y matices). Cuesta mucho a alguien que abogue por un cambio de valores y de tipos de relación humana el apoyar la inclusión de productos de Comercio Justo en este tipo de negocios, si bien es irrefutable la irresistibilidad inmediata del poder insertar en el mercado tradicional productos que tengan en su base unos valores y principios que nada tienen que ver con los tradicionales.

- Se vislumbran tendencias al auge en la oferta y demanda de productos de Comercio Justo. Esto da a entender que hay un grupo de consumidores que están dispuestos a pagar un plus en aras de obtener un producto que les garantice el cumplimiento de unos criterios basados en unos valores de solidaridad, equidad, respeto a la persona y al medioambiente específicos. El valor intrínseco de las cooperativas en este caso es importantísimo. Por una parte se pueden formar cooperativas de productores en Nicaragua que en base al respeto a esos valores lleguen a ofrecer productos que trasciendan al mero “producto” en sí, esto es, que aparte de ofrecer un producto, ofrezcan la posibilidad de un cambio en las relaciones comerciales existentes hoy en día. Por otra parte, esto puede desembocar de la misma manera que se crean cooperativas de producción, en la creación de cooperativas de consumo. Como empresas de consumidores organizados, pueden llegar a ser el marco en el que se aplique y se promueva en cierta manera el consumo responsable, la sensibilización de las sociedades en temas relativos a la equidad, la transparencia, el respeto al medioambiente, la necesidad de racionalizar nuestro consumo desbocado...etc. Además, la creación de estos dos tipos de cooperativas puede significar la creación de sinergias,

aprendizaje mutuo Sur-Sur, Norte-Norte y Norte-Sur mediante intercambios bidireccionales basados en la horizontalidad del trato.

En los casos de cooperativas nicaragüenses que trabajan el Comercio Justo que he analizado, se puede decir que siguen la corriente de Comercio Justo minimalista, esto es, se centran en el producto y en ciertos criterios que deben cumplir en los procesos de producción y comercialización. Quizás el caso de Espanica, en la que se plantea un trabajo bidireccional donde se comparten experiencias participativas norte-sur va un poco más allá en lo que concierne a la creación de grupos de consumo y planteamientos micro de otra forma de consumo. Pero aún y así, no se plantea claramente la necesidad y el objetivo de llevar a cabo un cambio profundo estructural en las relaciones internacionales de mercado y en la necesidad de ahondar en procesos participativos como herramienta para ello. Como hipótesis creo que para avanzar en un cambio más profundo de estructuras, sería necesario ahondar también en los cambios educativos y sociales y cómo estos están operando en la vida de las cooperativas que trabajan en comercio justo y sus relaciones con el exterior. Pero, este tema excede del objetivo y posibilidad de este trabajo, por lo que puede ser un tema para desarrollar en una futura tesis.

Aún así, y siendo consciente de las dificultades que existen, una línea de trabajo cooperativo relacionado con el Comercio Justo, cobra una significación política, social y económica en el marco del Paradigma de la Economía Alternativa y Solidaria. Este Paradigma plantea un cambio de valores, de relaciones y de estructuras en el marco de un nuevo sistema económico más justo, solidario y sostenible. Las cooperativas entendidas como forma alternativa de organización social y económica, autogestionadas, participativas, democráticas, responsables con el entorno, junto con el desarrollo de un Comercio Justo, que busca un cambio estructural de las relaciones económicas internacionales, se convierten en una alternativa socioeconómica viable para un nuevo sistema social.

8. BIBLIOGRAFÍA.

Argudo Periz, J. L. "El tercer sector y economía social. Marco teórico y situación actual". En Acciones e investigaciones sociales, Nº 15. Zaragoza. 2002 (pp.239-263).

Barrat-Brown, M. *Comercio justo, comercio injusto: hacia una nueva cooperación internacional*. Barcelona: Icaria. 1998.

Buendia Rodriguez, I. Coque Martinez, J y Vidal Garcia Alonso, J. *Las sociedades cooperativas como formula de desarrollo local (Urbano y Rural) en el marco del Comercio Justo*. La gestión de la diversidad : XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999 / coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, Vol. 1, 1999, (pp. 1417-1426)

Cantos. E. El por qué del Comercio Justo. Madrid: Icaria. 1998.

Centro para la Promoción, la Investigación y el Desarrollo Rural y Social (CIPRES). Programa productivo alimentario. Cuaderno nº28. Ediciones Graphic Print S.A. 2007.

Coque Martinez. J. "Desarrollo rural mediante cooperativas financieras en los Andes Colombianos". Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano, Nº. 4, Unversidad Politécnica de Catalonia. Barcelona. 2006.

Coque Martinez. J. "Las cooperativas en América Latina: visión histórica general y comentario de algunos países tipo" CIRIEC - España. Revista de Economía pública, social y cooperativa, Nº. 43, 2002 (Ejemplar dedicado a: El cooperativismo en Iberoamérica), (pp. 145-172).

Cuellar, M y Reintjes, C. Los sellos y Sistemas de garantía para el Comercio Justo. Icaria. Barcelona. 2009.

DECRETO No. 91-2007, Aprobado el 10 de Septiembre del 2007. Publicado en La Gaceta No. 174 del 11 de Septiembre del 2007.

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf>

Defourny, Jacques. "Espacios de libertad ante lo económico: [Conferencia pronunciada en el Centenario de los Congresos Sociales de Lieja, 13 de octubre de 1990", Revista de Fomento Social, nº 189, enero-marzo, 1993. (pp. 125-133)

Fair trade Advocacy Office. Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y retos del Comercio Justo. Bruselas.2006.

Faura,I. Consumidores activos” Experiencias cooperativas para el siglo XXI. Icaria. Barcelona. 2002.

Fernández, G. “Valores cooperativos”

www.infocoop.go.cr/comunicados/comunicados%202005/Valores%20Cooperativos.html.

Flores C. J. “Una mirada al movimiento cooperativo”. El nuevo Diario. Lunes 10 de Septiembre de 2007. <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/09/10/opinion/58490>

Flores, M.“Principios básicos del cooperativismo”. www.monografias.com

Geografía Universal Salvat”. “Nicaragua”. Salvat Ediciones S.A. Barcelona. 2001 (pp.24)

Guimaraes, R.P. “Las perspectivas del comercio justo ante una globalización asimétrica y con crecientes desigualdades sociales”. En Polis. Revista de la Universidad Bolivariana. Vol. 5. Nº. 13. Santiago de Chile. 2006.

Gutierrez, V. Flores, S. Artola, N. y Navas-Aleman, L. “Las cadenas de valor en Nicaragua: Quequisque, Forestal y Lacteos tres estudios de caso. Managua. UNIFEM. 2004.

Hobsbawm, E. J. En torno a los orígenes de la Revolución industrial. Siglo XXI, Madrid. 1988.

IDEAS S.Coop. ¿Qué es el Comercio Justo?. [Http://www.ideas.coop](http://www.ideas.coop).

INAES (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social). ¿Qué es una cooperativa?- Definicion, valores, principios, tipos. <http://www.inaes.gov.ar/es/articulo.asp?id=39>. Ministerio de Desarrollo Social. Argentina.

Julia Igual, J.F. “El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural”. Jornada autonómica de la Comunidad Valenciana, 26 de Noviembre de 2002.

Laenen, A. *Dinámica y transformación de la pequeña industria en Nicaragua*. CEDLA. 2003.

LEY GENERAL DE COOPERATIVAS Nº 13988. De 7 de Julio de 1971.

LEY DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS del 17 de septiembre de 1981. Decreto No. 826 de 17 de septiembre de 1981. Publicado en La Gaceta No. 222 de 2 de octubre de 1981

LEY DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS Y AGROINDUSTRIALES. Ley nº 84 del 24 de marzo de 1990. Publicado en La Gaceta No. 62 de 28 de marzo de 1990.

LEY GENERAL DE COOPERATIVAS LEY No. 499. Aprobada el 29 de Septiembre del 2004. Publicada en La Gaceta No. 17 del 25 de Enero del 2005.
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf>

Lopez,C.J. La caída del Somocismo y la lucha Sandinista en Nicaragua. Editorial Universitaria Centroamericana. 1980.

Maluquer De Motes, J. “*Los pioneros de la segunda revolución industrial en España: la Sociedad Española de la Electricidad (1881-1894)*”. En Revista de Historia Industrial Nº 2 1992.

Martínez-Orozco, S.; Fernandez, A.; López, M. Comercio Justo. Consumo responsable. Intermon. Barcelona. 2000.

Montagut, X y Vivas, E. ¿A dónde va el Comercio Justo? Modelos y experiencias. Icaria. Barcelona. 2006.

Montagut, X.; Dogliotti, F. Alimentos Globalizados y Comercio Justo. Icaria. Barcelona 2006.

Mora Cabello de Alba, L. “*La economía popular alternativa: una visión sobre el terreno*”. Boletín de la asociación Hispano Nicaraguense Ruben Dario nº12. Feb. 2007.

Moyano Cárdbaba, C y Mataix Aldeanueva, C. “*La promoción de las cooperativas como estrategia para la creación y gestión de cadenas productivas agrarias. El caso de Nicaraocoop*”. Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano, Nº. 4, Unversidad Politécnica de Catalunya. Barcelona. 2006.

Nadal, J. “*La industria fabril española en 1900*. En *La Economía española en el siglo XX*”. en Nadal, J. Carreras, A. Sudria, C. Una perspectiva histórica. Ariel. Barcelona 1987.

Nadal, J. El fracaso de la revolución industrial en España, 1814-1913. Ariel, Barcelona. 1977.

Pons Cortés,G. *Entrevista con Adrian Hewitt. A.P: “Hay demasiados países en desarrollo que dependen de la exportación tradicional de materias primas”*. Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano, Nº. 4, Unversidad Politécnica de Catalunya. Barcelona. 2006

Ramírez, S. Augusto César Sandino. Pensamiento Político. 1988. Biblioteca Ayacucho. Caracas. Venezuela.

Ramson, D. Comercio Justo: Doble comercio. Intermon Oxfam. Barcelona. 2002.

Ringrose, D. España, 1700-1900: el mito de un fracaso. Alianza. Madrid.1996.

Sandino, A. Explorando el Comercio Justo. El Observador Económico. Publicación de la Fundación Internacional para el Desafío Económico Global - FIDEG
<http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/629>.

SETEM. Guia de Organizaciones sociales sobre trabajo en Comercio Justo. 2006.

SETEM. Informe de Comercio Justo en España. 2006.

Sichar Moreno, G.; Sichar, G.; Cabrera, P. ; Zamora, A Y Cideal. Comercio Justo: ¿una alternativa real?. CIDEAL. 2002.

SIMAS. "La Alforja, comercialización alternativa". 2008. <http://www.simas.org.ni>.

FEMUPROCAN. Federación Agropecuaria De Cooperativas De Mujeres Productoras Del Campo De Nicaragua. <http://www.femucropan.org>.

ESPANICA. http://www.nodo50.org/espanica/espanica_antecedentes.php.

Overseas Development Institute. London. 2006. <http://www.odi.org.uk/>

www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/coopedia/principios-cooperativos.html.

Fecha de consulta:

www.sociedadeslimitadas.com/textos/50/50_T1_C10_SEC5_12.php. Fecha de consulta:
14 de Julio de 2009. www.e-comerciojusto.org/es/

Fecha de consulta: Ministerio de Trabajo de Nicaragua. Dirección general de
Coooperativas. DIGECOOP. Fuente: Banco Central de Nicaragua INETER..

www.ine.es. Fecha de consulta: 27/08/09.

www.nodo50.org."

www.unag.org.ni. Fecha de consulta: 4 de Julio de 2009.

Fuente: Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo. INFOCOOP. Dentro de este:
Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos.

UNAG, PRODECOOP, R.L, Del Campo" R.L, y Nicaraocoop. www.prodecoop.com. "El
café orgánico demanda más apoyo". www.prodecoop.com. "El futuro del café está en la calidad

¹ www.nicaraocoop.org/web. Fecha de consulta: 16 de Agosto de 2009. Fecha de consulta: 16 de Agosto de 2009.

¹. <http://www.nodo50.org/espanica/biolatina.pdf>. Fecha de consulta 28 de Agosto de 2009. www.nicaraocoop.org/web/?pagina=productos/vida

USDA. www.bioforum.com/?part1=0&part2=4&part3=670&part4=1&part5=1&part6=1&part7=1&part8=1&part9=0&part10=0. Fecha de consulta 28 de Agosto de 2009.