



Cuadernillos del Observatorio Social

Cuadernillo #13

Las cooperativas de café en Nicaragua

René Mendoza V., Merling Preza, Martha Estela Gutiérrez y Edgar
Fernández

El 70% del peso comercializado por la marca “Comercio justo” corresponde a café; y el 70% del total de café producido en América Latina es producido por pequeños productores. El “comercio justo”, entonces, tiene sabor a café y está casado con pequeños productores organizados. ¿Qué significa esto? Esta pregunta cobra relevancia en la coyuntura actual de crisis del comercio justo internacional, debido a que “Comercio Justo de Estados Unidos” se retiró a finales del año 2011 del “comercio justo internacional” argumentando “comercio justo para todos” y no solo para pequeños productores.

Más que ver quien tiene la razón, de si “Comercio Justo EEUU” o “comercio justo internacional”, en este artículo presentamos el caso de Nicaragua y desde allí argumentamos que la “crisis” actual en el comercio justo puede ser más bien una gran oportunidad tanto para los pequeños productores, los trabajadores, los consumidores, como para las distintas organizaciones ligadas al comercio justo en el mundo entero.

Introducción

La concentración de la tenencia de la tierra en pocas manos fue un factor estructural de desigualdad en Nicaragua que contribuyó a la guerra civil entre los años 1950 y 1979; una de las medidas de la Revolución Sandinista fue la reforma agraria organizada a través de cooperativas de primer nivel en la década de los 80s. Desde el año 1990 se inaugura en el país la aplicación de las Políticas de Estabilización y Ajuste Estructural (ESAF) que son políticas de liberalización del mercado, privatización y reducción del estado, y con ello las cooperativas quedaron huérfanas del ‘Papá estado’: sin crédito, sin asistencia técnica, sin mercado y sin dirección política. Su mayor problema ya no era el acceder a la tierra, sino la defensa de la misma y su exclusión del mercado.

La respuesta a estos problemas estructurales vino vía tres formas. Mega-proyectos financiados por los donantes vinculados o no al Estado para aliviar los efectos de las políticas del ESAF y para rehabilitar una sociedad en postguerra; iniciativas como las micro finanzas y servicios de asistencia técnica privadas y vía ONGs; y las cooperativas que enfrentaron el dilema de desaparecer o escalar organizativamente. Aquí nos centramos en la tercera forma, el salto de las cooperativas de primer nivel (o cooperativas de base) a cooperativas de segundo nivel (que aglutinan a cooperativas de primer nivel) y con ella a desarrollar servicios de exportación y procesamiento del café dirigido a mercados diferenciados, y el salto de las cooperativas de segundo nivel a la constitución de organizaciones de tercer nivel como la Federación de Cooperativas Agroindustriales de Nicaragua (FENIAGRO) y la Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua (CAFENICA) con status de ONG, así como la creciente influencia de las cooperativas del país en la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) y ésta en el comercio justo internacional.

¿Qué cosas explican el salto de las cooperativas cuando hace 20 años no llegaban ni al 2% de las exportaciones? Nuestra hipótesis es que la creciente diferenciación de mercados del café fue respondida, más que por las empresas privadas, por las organizaciones de cooperativas en alianza con las organizaciones del comercio justo; y que este modelo es capaz de responder en volumen y en calidad de café a la creciente demanda de los mercados. ¿Por qué entonces la crisis del “comercio justo”? Nuestra hipótesis es que, paralelo a la creciente apropiación del “comercio justo” por parte de las grandes empresas (tostadoras y distribuidoras), particularmente las norteamericanas, las organizaciones de los pequeños productores de América Latina, África y Asia también iban escalando, al igual que otras organizaciones del primer mundo, logrando que la correlación de fuerzas a mediados del año 2011 cambiara a su favor, un resultado que provocó la salida del “comercio justo de Estados Unidos”. El Recuadro 1 muestra la evolución del comercio justo, y a la luz de ella podemos entender también el crecimiento de las cooperativas, un proceso que fue respondiendo al desafío de mercados diferenciados en un marco de cambio institucional impuesto por las políticas del ESAF.

Recuadro 1. Surgimiento y evolución del comercio justo

En el año 1964 nace el sistema del comercio justo en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Pocos grupos de los países desarrollados promovieron las tiendas "UNCTAD" comercializando productos de los países del Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de entrada. Más tarde se inició una cadena de tiendas "Solidarias" en Holanda, y luego en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

En el año 1967 la organización católica SOS Wereldhandel de los Países Bajos comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo. En el año 1973 arrancó el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas con la marca "Indio Solidarity Coffee"; el café FT le dio un gran impulso al crecimiento del sistema.

En la década de 1980 aumentó la escala, la mejora de la calidad y el diseño de productos, y la lista de productos incluyó mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces, banano y flores. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing. Otro gran impulso al sistema lo da el surgimiento de los Sellos; el primero en surgir fue en Holanda en el año 1988, luego surgieron varias con "Etiquetado Justo"; en el año 1997 varias de ellas formaron Fairtrade Labelling Organizations International (FLO -Organización Internacional de Etiquetado Justo).

Desde el año 2002 se inicia un debate sobre si las grandes plantaciones de café deben ser incluidas en el comercio justo – como ya habían sido permitidas en banano, flor y te. En el año 2011 se produce la decisión esperada: las plantaciones de café (de los grandes productores) no serían incluidas. En reacción, Fair Trade USA, el principal promotor por la inclusión de los grandes, decidió retirarse de FLO internacional a partir del 31 de diciembre del 2011 y apostar por "comercio justo para todos." Fair Trade FLO se mantiene a favor de los pequeños productores y en ello se alía con los tres gremios de los tres continentes: CLAC desde América Latina. Fairtrade Africa desde los países de África. v Network of Asian Producers de los países

En este artículo mostramos el caso de las cooperativas de Nicaragua, quienes evolucionaron fuertemente en los últimos 30 años alcanzando a controlar el 20% del total de las exportaciones de café del país, incidiendo en políticas nacionales y en las políticas del comercio justo internacional a favor de los pequeños productores de América Latina organizados en la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo de Pequeños Productores (CLAC).

Para este artículo hicimos entrevistas a gerentes y líderes de las cooperativas, productores, técnicos, y a representantes del INFOCCOP (Instituto de Fomento Cooperativo) y SCC (Centro Cooperativo Sueco). También revisamos datos secundarios que se hallan en el Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX), en INFOCOOP y datos provenientes de FLO internacional. Y organizamos dos talleres grandes con líderes y gerentes de las cooperativas exportadoras. Parte importante en este artículo, es el diálogo entre los mismos autores debido a que dos autoras del artículo ocupan a la vez cargos de dirección en CAFENICA y CLAC, oportunidad que permite al artículo contar con información primaria y a la vez hacer de este artículo un puente que abone a resolver la crisis del comercio justo internacional en el que se halla envuelto actualmente.

Luego de esta introducción; la primera sección data los resultados ubicando a las cooperativas en su historia, su composición, y características de sus asociados/as; sigue la visión e innovaciones estratégicas, en la segunda y tercera sección; luego la cuarta y quinta sección se dedican a dilucidar los elementos del contexto que facilitan y obstaculizan las innovaciones y la visión estratégica de las cooperativas; la sexta sección resume todo lo anterior en términos de lecciones (aprendizajes colectivos); y finalmente como resultado de este aprendizaje, la conclusión resume las ideas principales en debate sobre el comercio justo y sugiere la importancia de pasar a la segunda generación del comercio justo.

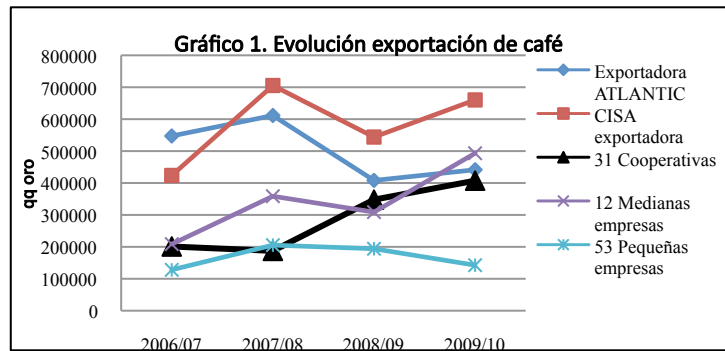
1. Las cooperativas de café en disputa por el capital y por el comercio justo

¿Qué es lo que tenemos con las cooperativas de café? Tenemos cooperativas que respondieron al desafío de mercados diferenciados a través de escalar organizativamente en alianza con organizaciones del comercio justo. Y lo han hecho en 15, 20 y 30 años. Esta sección presenta este avance; y al hacerlo muestra que las cooperativas van disputando capital del café al sector privado, algo que hace apenas 20 años era impensable, y que pesan en el escenario de América Latina.

1.1 Ubicación histórica de las Cooperativas

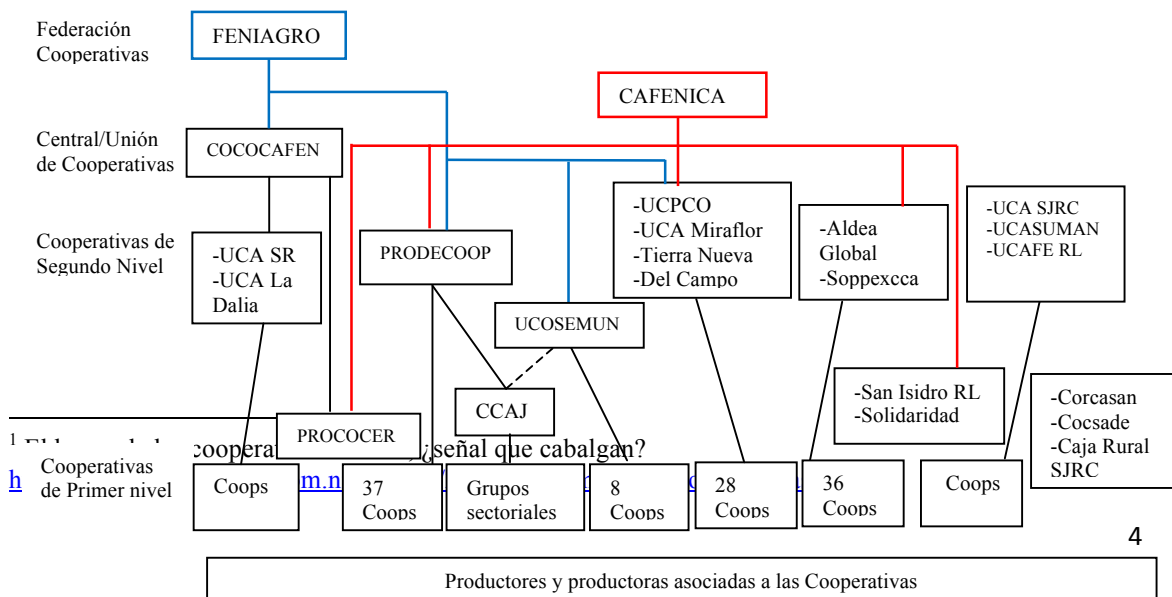
La década de 1980 fue la década de la reforma agraria y la constitución de cooperativas de primer nivel. La década de 1990 fue el período de la constitución de las cooperativas de segundo nivel (Uniones y Centrales) aglutinando a más de 120 cooperativas de café de primer nivel. Como parte de ese crecimiento, en la siguiente década se dio la mayor parte de las inversiones en beneficiado seco, laboratorios de catación, bares, abonerías, entre otros; es la década en que surge la Taza de Excelencia del café (2002-2010) cuyos premios de mejor calidad de café provienen en un 15.7% de las cooperativas -de 261 ganadores, 41 son de las cooperativas; es el período en que CAFENICA emerge como una instancia de tercer nivel, no como gremio sino como ‘facilitadora de procesos’, aglutinando a la mayor parte de las cooperativas de segundo nivel. Resumiendo, en los 80s se habla de producir y de cooperativas de primer nivel; en los 90s de exportar y procesar y de cooperativas de segundo nivel; y en la primera década del presente milenio se habla de perfiles de taza, eventos promocionales, representatividad, e incidencia política en el país y en el exterior.

Este crecimiento puede apreciarse en términos de su evolución exportando café. En el año 1990 las cooperativas exportaban el 1%, en el año 2006 el 10% y en los años 2009/10 alcanzaron el 19% del total de café exportado. De 200,000 qq en los años 2006/07 ya van pasando los 400,000qq de café exportado por año (CETREX; Mendoza y Fernández, 2011)¹.



¿Quiénes son estas cooperativas? El Diagrama 1 nos presenta el conjunto de las cooperativas según sus niveles, luego según su pertenencia a cooperativas de segundo nivel y de éstas a organizaciones de tercer nivel como la Federación de cooperativas agro-industriales de Nicaragua FENIAGRO y/o CAFENICA en su calidad formal de ONG pero que a la vez funciona como asociación. CAFENICA obsérvese que muchas cooperativas de primer nivel no pertenecen a ninguna organización de segundo nivel, y muchos de primer y segundo nivel no pertenecen a ninguna organización del tercer nivel ni a CAFENICA; y a la vez también hay organizaciones como la CCAJ que son parte de dos organizaciones de segundo nivel.

Diagrama 1. Estructura de Integración de las Cooperativas



1.2 Sector social y de género

El Cuadro 1 nos dice que la mayoría de las cooperativas de segundo grado surgieron en los 90s, unas 150-180 cooperativas de base y encima de 14,000 asociados. Resaltan cooperativas como PRODECOOP (por el número de cooperativas afiliadas), UCA Mirafior por su peso de socias mujeres, y UCOSEMUN (por el número de productores que incluyen sus cooperativas afiliadas); igualmente organizaciones como Aldea Global que no es cooperativa, formalmente, pero que aglutina a grupos de productores llamadas “grupos aldeas” y trabaja en alianza con cooperativas de primer nivel.

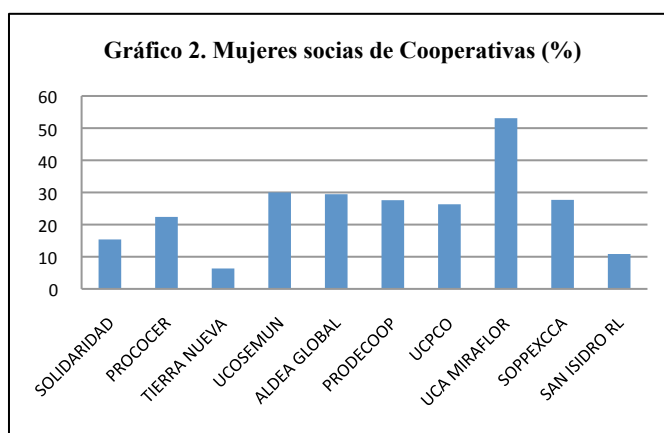
Cuadro 1. Conformación de cooperativas de café de segundo grado

Cooperativas miembros	Fecha fundación de la cooperativa	cooperativas de primer nivel (No.)	Número de asociados		
			Hombres	Mujeres	TOTAL
DEL CAMPO	1997	2	95	20	115
TIERRA NUEVA	1997	8	590	40	630
UCOSEMUN	1998	8	3490	1496	4,986
ALDEA GLOBAL	1992	21	980	409	1,389
PRODECOOP	1992	39	1496	570	2,066
UCPCO	1996	5	308	110	418
UCA MIRAFIOR	1990	13	190	215	405
SOPPEXCCA	1997	15	470	180	650
UCASUMAN	2001	9			800
Cooperativas de primer nivel no integradas a cooperativas de segundo nivel *		50			2500
TOTAL		170			13959

* Estimación

Fuente: CAFENICA y entrevistas a gerentes de las organizaciones

Si hablamos de 33,000 productores de café en el país, 90% de ellos son pequeños productores (CENAGRO). De esto, arriba de 14,000 están afiliados a cooperativas (o sea 50% del total de productores). De ese total, la red CAFENICA aglutina a 11,500 productores, de los cuales el 28% son socias mujeres (ver Gráfico 2); es decir que en un rubro tradicionalmente “de hombres” y en cooperativas “de hombres” existe un peso creciente de mujeres, en algunas cooperativas como la UCA Miraflores hay 54% de socias.

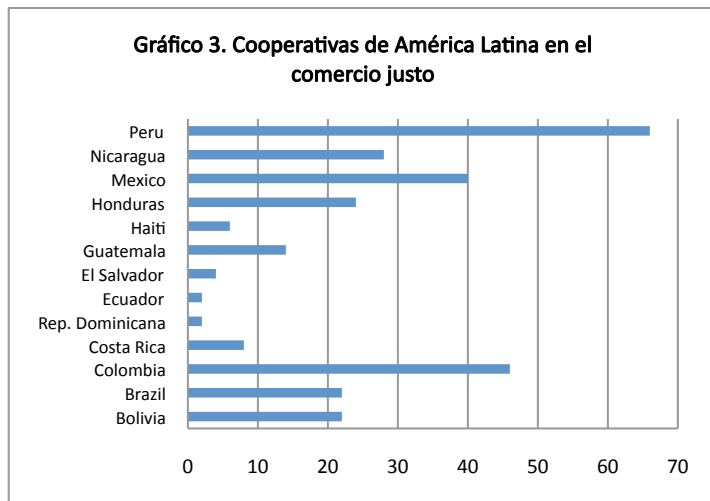


Vale añadir, que de las socias de todas las cooperativas ha emergido otra organización llamada “Flores del Café” “Mujeres Unidas por un futuro mejor”, una organización que funciona al interior de las mismas cooperativas aglutinadas en CAFENICA, y cuyo propósito principal es fortalecer el trabajo de género, la visibilización del rol de las mujeres en la cadena del café y el liderazgo de las mujeres al interior de las organizaciones.

1.3 Peso en América Latina del comercio justo

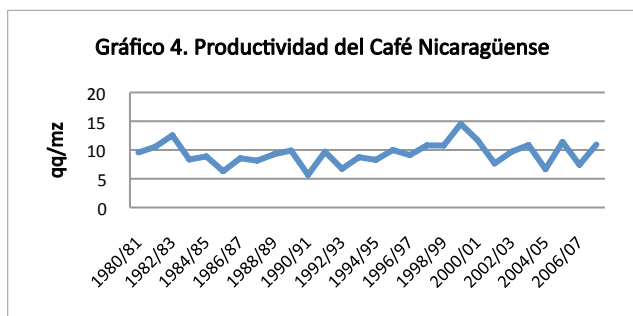
El peso de las cooperativas también se hace sentir en América Latina. Hace 30 años eran contadas las cooperativas agropecuarias. Ahora hay 533 organizaciones de América Latina miembros del comercio justo internacional. De esas 533, hay 284 organizaciones de pequeños productores con café (datos registro FLO 2011). He ahí la importancia del café en el comercio justo internacional, razón por la cual la crisis actual en comercio justo con café hace “tambalearse” al FLO internacional.

Comparando por países, Nicaragua está en cuarto lugar, detrás del Perú, Colombia y México (ver Gráfico 3). Sin embargo, si calculamos número de cooperativas del comercio justo según total de población por país, Nicaragua es el país con mayor número de cooperativas *per capita*. Aparte de las posiciones, el peso de las cooperativas de café en el comercio justo es grande, y lo es más cuando hablamos de 533 organizaciones. Y aún más cuando la gran mayoría de esas organizaciones son de pequeños productores, salvo en el caso de banano, te y flor en los que FLO internacional permite que participen los grandes productores debido a que, por ejemplo, la producción de flor es en pequeñas áreas.



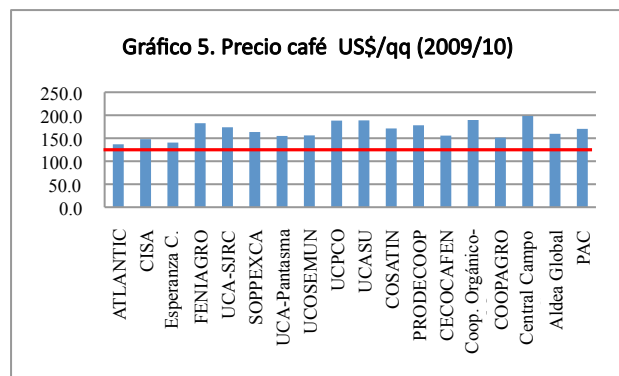
2. Visión estratégica acumulada por las cooperativas de café

El país en su conjunto ha empujado por décadas la ruta de la productividad, y bajo esa lógica la asistencia técnica ha sido dirigida al café como rubro en las fincas. Resultado: el país no aumentó en productividad (qq/mz) (ver Gráfico 4). En cambio, las cooperativas desde mediados de 1990 empezaron a empujar café hacia mercados del comercio justo y, paulatinamente, movidos por las demandas



de diversos mercados y por el interés estratégico de dejar atrás la lógica de ‘café es café’, tomaron la ruta de la calidad del café –tanto en sus atributos (aroma, fragancia, dulzura, limpieza, etc) como en su procesamiento, componente organizativo y de género. Esto implicó reorganizar la cadena del café: invirtieron en la construcción de beneficios secos, centros de acopio y en laboratorios de catación, desarrollaron la producción orgánica, redefinieron la asistencia técnica y organizaron servicios de crédito para garantizar el acopio del café.

Como expresión de este esfuerzo, según registro de la Taza Excelencia del café, 15.7% de los finalistas pertenecen a las cooperativas. Este empuje a la calidad es refrendada por los precios: las cooperativas tienen un precio FOB de entre US\$15 y 50/qq encima del precio de las grandes exportadoras del país, CISA y ATLANTIC (ver Gráfico 5, basado en CETREX). Este es el resultado de 30 años de esfuerzo de las cooperativas y sus asociados/as.



De lo anterior, el marco para la visión lo proveen los cafés diferenciados visto en 20-30 años, ángulo desde el cual las cooperativas se focalizan hacia la búsqueda de calidad y la estrategia de

comercialización, perspectiva que los lleva a consolidar su organización hacia dentro (relación cooperativa de primer y de segundo nivel), hacia fuera (comercio justo) y hacia organizaciones a las que influye y/o tiene alianzas (donantes, gremios, estado). El motor que jala y empuja son las cooperativas exportadoras. Bajo este marco, gerencia, líderes y productores de las cooperativas miembros de CAFENICA explicitaron su visión estratégica múltiple de los últimos 20-30 años, guiados por la siguiente pregunta: ¿Qué es lo más estratégico que busca cada actor? Ver Cuadro 3.

Cuadro 3. Visión estratégica en los últimos 20-30 años de las cooperativas de café

Productores	Cooperativas de primer nivel	Cooperativas de segundo nivel	Organizaciones comercio justo (CJ)	Sector privado
<ul style="list-style-type: none"> -Diversificación económica; sostenibilidad vía productividad y calidad; ahorrar y reinvertir en su finca; capitalizarse en área -Conseguir crédito barato, mejor precio para su café, conocimiento y oportunidades -mujeres socias: ser visibles -económicamente; reconocimiento de su contribución a las condiciones de vida 	<ul style="list-style-type: none"> -Sostenibilidad: Cooperativa 2^{do} nivel no les sustituya, pero que les acompañe -Tener identidad propia y conciencia cooperativa para buscar fidelidad de asociados y de cooperativas de 2^{do} nivel -Acceder a crédito barato y de largo plazo; AT cercana a la finca vía hijos de socios: promotores técnicos -Cooperativa: motor para asociados y comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> -Avanzar con cafés (y mercados) diferenciados, y de ahí re-organizar la cadena: inversiones, trazabilidad, control calidad, catadores, formación técnicos, cambios en finca, democracia cooperativa, género; -Incidir en políticas públicas para resolver la pobreza -aprenden del sector privado tecnología sobre beneficio seco, laboratorios de catación y sistemas gerenciales de acopio y comercio. -Capitalización vía recursos propios y gestión recursos de la cooperación; -Posicionar a mujeres y jóvenes en las cooperativas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Abrir otro mercado para sectores empobrecidos. -En 20 años organizan cadena: compradores, tostadoras, catadores, red distribución; se volvieron empresa exigiendo calidad, cumplimiento contrato, y control cooperativas-exportadores vía auditorias 	<ul style="list-style-type: none"> -Adaptan al CJ y a calidad café: tienen sello CJ, innovan variedades café para varios mercados. -Amplían su red de acopio y captan recursos externos vinculándose a cooperativas, -Dan servicios de exportación, procesamiento y crédito a las cooperativas. -Asumen Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En el cuadro se observa los diferentes tipos de actores que van desde el productor, líder, gerente, intelectual y negociante. La perspectiva que ellos tengan, obviamente, varía: desde una perspectiva basada en la finca en el caso del productor, a la comunidad en el caso de la cooperativa de primer nivel, más regional en el caso de la organización de segundo nivel, internacional en el caso del comercio justo y centrado a hacer rendir su capital en el caso del sector privado.

Comparando la visión de los 5 actores, cada uno difiere del otro. Los productores que respiran su finca con varios rubros y actividades económicas, plantean que su identidad y su visión es la diversificación; no es solo apostar al café. La cooperativa de primer nivel con una identidad más ligada a su comunidad y presionada por la demanda directa de sus asociados, busca existir y ofrecer servicios que respondan a la estrategia de diversificación de sus asociados. La cooperativa de segundo grado habla de mercados, inversiones, servicios, capitalización y de incidir en políticas, su visión es más especializada en café. El comercio justo habla de precios, mercados, cadenas, auditorías y consumidores, de ahí su visión estratégica es ampliar el mercado del comercio. El último actor, sector privado, su visión pasa por responder al mercado para acumular capital, y si ese mercado incluye trabajar con cooperativas y sellos del comercio justo, lo hacen con rapidez.

También expresan intereses comunes. Creciente búsqueda de ser sostenibles sea como productor, como cooperativa de primer nivel, cooperativa de segundo y/o como industria del comercio justo; las estrategias para ello van desde la diversificación productiva y económica de los productores hasta la especialización en café en búsqueda de mercados diferenciados. Hay una evolución en cuanto a género, preocupación por incluir mujeres al creciente peso de las mujeres en la dirección de las cooperativas y en la vida económica de las familias productoras;

también se hace sentir la creciente importancia que toma la inclusión de los jóvenes –hijos e hijas de productores y productoras.

Con relación al sector privado (exportador), a pesar de las grandes diferencias y disputas con las cooperativas, hay una especie de mutuo aprovechamiento entre ambos: el sector privado fue sorprendido en su control del mercado del café y ha tenido que adaptarse a (y tomar ventaja de) los cambios en calidad del café, mejoría de precios y dinámica de las cooperativas; y las cooperativas también se apoyaron en el sector privado para procesar y exportar su café mientras ganaban experiencia en los mercados e invertían en su propio beneficiado seco, así como en adaptar sus sistemas gerenciales y conocimiento técnico sobre procesamiento y gestión de exportación. A la vez, la creciente fuerza de las cooperativas y organizaciones del comercio justo cuestionando las prácticas de las grandes empresas compaginado con la producción de la pobreza en el mundo, las empresas han respondido asumiendo el marco de Responsabilidad Social Empresarial, contribuyendo así a mejorar las condiciones ambientales en sus fincas y condiciones sociales de sus trabajadores.

Este avance estratégico de las cooperativas comenzó a influir decisivamente también en las políticas del comercio justo que actualmente está en crisis. El Recuadro 2 resume los argumentos de si permitir el ingreso de grandes productores y sistemas bajo contrato al comercio justo o no². Ese debate iniciado en el año 2002³ concluyó en septiembre del año 2011 con una trascendental decisión: FLO internacional se mantendría solo con los pequeños productores. Acto seguido, FairTradeUSA se retiró. En la decisión de FLO jugó un rol clave la CLAC, FairTradeAfrica y Network of AsianProducers. En consecuencia, la correlación de fuerzas ha variado: de un FLO controlado por 21 nacionales (marcas como FairTrade EEUU) a 50% controlado por las tres organizaciones de los tres continentes que representan a 800 organizaciones y a un millón de pequeños productores en 60 países de África, Asia y América Latina, y los otros 50% controlados por las nacionales.

Recuadro 2. Argumentos a favor y en contra de la inclusión de grandes productores

FairTrade USA argumenta a favor de “comercio justo para todos”:

- Incluir a grandes productores para aumentar la escala de las exportaciones del café (volumen) y para contribuir a que los trabajadores de esas grandes plantaciones también se beneficien del comercio justo.
- Más volumen significa mayor impacto en comercio justo.

Decisión de FLO de mantenerse con pequeños productores:

- La entrada de los grandes afectaría la cuota de mercado que los pequeños productores han ganado.
- Las grandes plantaciones tienen suficiente recursos para mejorar la vida de sus trabajadores; que los únicos beneficiarios de la posición de FairTrade USA serían los grandes compradores como Green Mountain, Starbucks y los grandes productores.
- El precio mínimo bajaría porque los costos de producción de los grandes es menor.

Fuente:

Basado en artículo en New York Times, 23-11-2011: “A Question of Fairness, y en Declaración CLAC ante salida de FairTrade EEUU; Los Angeles times del 22 de enero 2012: “Head of fair-trade certifier helps spread wealth to poor farmers.”

3. Innovaciones y cambios grandes experimentados por las cooperativas

Las innovaciones toman la perspectiva estratégica de 20-30 años como su marco de referencia. Esas innovaciones pueden leerse desde el ángulo de ‘destrucción creativa’ (J. Schumpeter), ‘adaptación’, como resultado de ‘problematización cognitiva’, e innovación como creación de lazos de Granovetter (1983⁴):

- “Destrucción creativa”: constante creación de novedades a través de destruir lo que se vuelve ineficiente e inadecuado en determinado contexto, por algo nuevo y de mayor productividad.

² Para leer los pronunciamientos sobre esta crisis de parte de las tres organizaciones de América Latina, Asia y África, ver : <http://www.fairtraderesource.org/2011/10/05/the-3-major-producer-networks-oppose-ftusas-withdrawal-from-flo/>

³ En 2004, Pablo Rice visitó Nicaragua, y Edmundo López de la Cooperativa José Alfredo Zeledón le preguntó, por qué el comercio justo le abrió puertas a empresas como CISA y ATLANTIC. Rice respondió que cooperativas como PRODECOOP no tenía potencial para dar respuesta al comercio justo.

⁴ Granovetter, M. (1983) "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited". *Sociological Theory* 1:

- “Adaptación”: una estrategia producida en un contexto determinado es aplicada a otro contexto, por lo que es creativamente adaptada según el nuevo contexto y según la visión del actor que lo adapta; nada es copiado de forma mecánica.
- La innovación nace de la necesidad; si un equipo se cree ganador no tiene necesidad de innovar, mientras quien problematiza su situación y ‘crea crisis’ desarrolla una necesidad por innovar.
- La innovación puede consistir en la apertura de (o en la creación de un lazo) hacia nuevas redes. Es la idea básica del ser empresario (*entrepreneur*) que significa la persona o el actor que conecta diferentes redes.

Bajo este marco y manteniendo la perspectiva histórica, ¿Qué innovaciones surgieron en 20 o 30 años de cooperativismo? Ver Cuadro siguiente.

Cuadro 4. Innovación y cambios fundamentales en las cooperativas de café

Productores	Cooperativas de primer nivel	Cooperativas de segundo nivel	Organizaciones comercio justo	Compradores y empresas privadas
-Café convencional sustituido por café orgánico, y finca orgánica. -De solo producir café a lavarlo, controlar calidad, usar más técnicas, producir orgánico y conocer perfiles de café; de lavar en río y contaminarlo a tener beneficios húmedos y tratar el agua. -De productor pobrecito a productor en vías de ser empresario: aprende a administrar parcela, accede y usa información	-Comercializar vía cooperativa -Cooperativas: re-inserción familiar, mujeres son parte de directiva, y en la familia mujeres generen ingresos. -Ser puerta de recursos del estado y de donantes a la comunidad. -Capitalización vía aportaciones y ganancias del café, manejo crédito y gestión proyectos. -Hijos de productores se hacen promotores y extensionistas de base.	-Comercializan café y reorganizan cadena: exportación, procesamiento, producción -Diversificación en comercio: miel, café, turismo, tubérculos. -Beneficiado seco y catación estaba en manos de los grandes; cooperativas entran y controlan calidad del café según mercados -Género: movimiento mujeres “flores del café” al interior de las cooperativas-Cafenica; diversificación productos y flexibilidad en políticas fomenta inclusión de socias a cooperativas -En tecnología: sistema beneficios húmedos individual, familiar, por cooperativa y entre varias cooperativas	-Percepción: de pobrecito a alguien que vale. -Puerta para que consumidores adquieran conciencia sobre productores -Aprendió a competir en calidad, a insertarse en mercados diferenciados -Manejo del concepto de cadenas (tostado, molido, distribución, laboratorios, marcas, cafeterías) -Re-emergencia del CLAC	-Productos de empresas son adaptados a las condiciones de pequeños productores. -Adaptación de lógica social de cooperativas: RSE, proyectos para comunidades y mujeres, mejores condiciones sociales para trabajadores, y medidas a favor del cuidado ambiental -Cooperativas adaptaron concepto empresarial (exportaciones, control gerencial y administrativo).

Siguiendo la noción de ‘destrucción creativa’ aparecen los cambios experimentados por los productores, de café convencional a café orgánico y café de calidad, de manejar café como algo estándar a un café con calidad y producto diferenciado; también en las cooperativas, la sustitución de la ‘red de coyotes’ por las cooperativas generando un nuevo tipo de relación productor-comprador, de cooperativas con ‘mala fama’ a cooperativas renacidas; y en la industria del CJ el cambio de percepción de un ‘productor pobrecito’ a un productor que ‘vale’ por lo que tiene. Con la noción de innovación como adaptación puede listarse las mutuas prácticas adaptadas tanto del sector privado de las cooperativas, como éstas del sector privado.

Cuando las cooperativas entran al comercio y se enrumban en la ruta de la calidad dirigida a productos-mercados diferenciados, de pronto, surge la necesidad de reorganizar el conjunto de la cadena. Es innovación como producto de la necesidad. En el Cuadro puede leerse estas innovaciones: inversiones físicas y de capital humano, constitución de cadenas, capitalizaciones, entre otros, en función de la nueva cadena de café dirigida por las cooperativas. También la creación de diversos instrumentos constituyen innovaciones en respuesta a necesidades: ante cooperativas que caen en crisis y ‘problemas administrativos’, hay instrumentos para corregirlos y acompañarlos, tal es el caso de CAFENICA, desde el Estado INFOCOOP (Instituto de Fomento Cooperativo) y desde gremios el CONACOOOP (Concejo Nacional de Cooperativas); ante emergencia de nuevos mercados, la posibilidad de que FENIAGRO articule y negocie contratos con ALBALINISA sin sustituir a las cooperativas.

Siguiendo la noción de innovación como ‘creación de lazos’ vemos cooperativas como ‘puerta’ de algo, inclusión de mujeres y jóvenes en las cooperativas con diferentes roles, diversificación de productos y actividades económicas, alianzas entre las cooperativas y empresas privadas, alianzas entre organizaciones para la incidencia en políticas públicas, constitución de CAFENICA como organización horizontal (facilitadora de procesos) y no gremial (estructura vertical), algo que no existe en otros sectores del país, y el surgimiento del movimiento ‘flores del café’, el que las acciones de incidencia de las cooperativas (e históricamente en su desarrollo) son generalmente acompañadas de forma activa por algunas agencias de cooperación (mayormente nórdicas: Suecia, Dinamarca y Noruega) (D. Medina, entrevista en Mayo 2011), y la creciente influencia del CLAC en el comercio justo internacional.

De estas innovaciones, en general, se observa un cambio de mentalidad y de que probablemente estamos frente a un nuevo tipo de productor: aquel que se preocupa por la calidad de su café, por el medio ambiente, por llevar plan de trabajo, por estudiar su inversión, de un productor que averigua, lleva planillas de pago, y de una familia productora que aumenta su auto-estima con hijos e hijas con estudios en centros de educación superior y creciente conciencia de género, y en temas ambientales. También como efecto de estas innovaciones, hay impactos no planificados, tal es el caso del sector privado que va asumiendo determinadas políticas y prácticas menos negativas hacia los productores y hacia sus trabajadores. Y esas innovaciones van pesando también en la arena internacional, nos referimos a la decisión del comercio justo internacional de continuar con los pequeños productores y abandonar la propuesta de incluir a las grandes haciendas cafetaleras. De todo esto, el pequeño productor se va constituyendo en la referencia, el punto central de cualquier cadena de café y organización internacional.

4. Factores que inciden en la emergencia de las innovaciones

“Los peces nadan en el agua, y su movimiento depende también de la calidad del agua”. La visión y las innovaciones de las organizaciones hasta aquí tienen que ver con el contexto que puede ser favorable o no al desarrollo de las cooperativas. En esta sección presentamos aquellos factores que facilitan las novedades y cambios de las cooperativas, y en la siguiente sección los factores que obstaculizan. ¿Qué cosas del contexto ayudan a las innovaciones? Ver Cuadro siguiente

Cuadro 5. Factores del contexto que facilitan las innovaciones

- 1980s: Reforma Agraria provocó auge de cooperativas; y también provocó auge en la participación masiva de las mujeres en la vida política del país, era un contexto de guerra; en los 80s se rompió barreras del concepto de la mujer en la familia. Se golpeó la estructura tradicional de la familia.
- 1990s: Derrota del Frente, intentos de desconocer los títulos de reforma agraria, presión a des-colectivizar a las cooperativas, políticas ESAF, caída de precios de café y abuso de intermediarios con precios bajos. Todo ello presionó a que las cooperativas entraran a crédito, a defender la tierra, a conquistar mercados. Así las cooperativas de agro-exportación persistieron y crecieron, las del café con cooperativas cafetaleras, respondiendo a productores que no sabían a quién venderle su café. En general la presión fue para que la mujer regresara a la casa, pero la campaña internacional permitió que las mujeres dieran otros pasos más.
- (2007-2011): contexto político favorable al cooperativismo que los incentivó a tomarse las instituciones del estado (INFOCOOP) y gremios (CONACAFE, CONACOOOP).
- Cambio climático: el café en partes bajas inicia a madurar temprano. Esto obliga a informarse y a cambiar-innovar tecnologías; hace 10 años sembrar en área limpia no tenía mayor impacto, ahora hay que ponerle sombra.
- Crece competitividad, las transnacionales forman bloques, y surgen propuestas de que el comercio justo incluya a las plantaciones y productores por contrato,
- Creciente número de marcas: comercio justo, café orgánico, café practices, rainforest, UTZ, C4.
- Creciente fuerza de CLAC (y la red del café de CLAC)

Las familias productoras preguntadas por el contexto, regresan una y otra vez a la historia, una historia adversa que las empuja a innovar. Tres períodos aparecen fuertemente marcados: los 80s con el real surgimiento de las cooperativas incidiendo en la reforma agraria y a la vez limitadas por un contexto de guerra; los 16 años de gobiernos (1990-2006) que buscaron afectar a las cooperativas combinando ‘el garrote’ (leyes adversas, corte de financiamiento, endeudamiento, desconocimiento títulos de reforma agraria, entre otros) y la ‘zanahoria’ (donaciones para determinada dirección, proyectos para que surjan otro tipo de cooperativas); y el regreso del gobierno Sandinista desde el año 2007. Si bien las cooperativas eran fácilmente

controlables desde ‘arriba’ en los 80s, ese tipo de cooperativas político-militares evolucionaron, convirtiéndose –unas más que otras– en ‘empresas cooperativas’ con bastante terreno ganado en procesos de autonomía y siendo referentes –no todas las cooperativas del país, pero sí las cooperativas cafetaleras. Es un contexto cuyo clímax se ubica a mediados de los 90s donde confluye, por un lado, una Nicaragua con fama de mala calidad de café y cooperativas en crisis (tanto en el país como en Centroamérica), obligando a las cooperativas a replantearse por la ruta del café de calidad; y por otro lado, iniciativas internacionales como la emergencia del grupo de pequeños tostadores en EEUU ligados al comercio replanteándose un nuevo tipo de solidaridad con países en desarrollo (P. Haslam, entrevista mayo 2011).

Este contexto adverso les obligó a las cooperativas a encontrar sus nichos, la correspondencia entre mercados diferenciados y productores organizados, además de tener en las organizaciones del comercio justo sus aliados de largo plazo, y la apuesta por la calidad del café.

5. Factores que limitan las innovaciones

Parafraseando a Marx, las personas hacen su historia, pero la hacen en determinadas circunstancias”. Las cooperativas hacen su historia, pero la hacen en determinadas circunstancias. Esas circunstancias, a veces, ayudan, tal como lo hemos visto en la sección anterior; y otras veces limitan, tal como lo vamos a ver en esta sección. ¿Qué cosas del contexto obstaculizan las innovaciones? Ver Cuadro siguiente.

Cuadro 6. Factores del contexto que obstaculizan al desarrollo de las cooperativas

- Relaciones de poder favorecen a los grandes productores. Los funcionarios del Estado exigen a los socios a hacer letrinas mientras al grande no le exigen; la contaminación del agua y el despale es más grave de parte de los grandes, pero... “Cuando el cuchillo es de oro la justicia enmudece”.
- Tres gobiernos (1990-2006) fueron hostiles a las cooperativas, y éstas cargaron la mala imagen de muchas cooperativas que quebraron por corrupciones, y por la fama de ser ‘dependientes’ del estado en los 80s.
- El surgimiento del ‘Movimiento No Pago’ terminó perjudicando a las cooperativas, quienes se han visto obligadas a gastar sus recursos para defenderse en lugar de profundizar sus innovaciones.
- Crédito caro y escaso para la producción agropecuaria y para que las cooperativas acopien café.
- Cambio climático: afecta la producción, el agua escasea o hay en exceso.
- La tradición institucionalizada en diferentes organizaciones de no comunicar los procesos y grandes decisiones a sus asociadas/os (p.ej. la actual crisis y decisión de FLO no es conocida en las cooperativas de primer nivel).

Lo que más resalta son las relaciones de poder: pueden haber políticas y leyes formales muy favorables, pero su aplicación está mediada por relaciones de poder que emiten ‘leyes informales’ muy poderosas. Leyes contra el despale/deforestación están claras, pero los más poderosos emiten leyes informales históricamente efectivas, esa ley dice: ‘el rico representa a Dios, no lo toques, las leyes son para aplicarles a los pequeños sin Dios’. Este código (ley) providencialista tiende a ser aplicado independientemente del tipo de gobierno⁵. Y es un factor real que limita las innovaciones y el desarrollo de capacidades de las cooperativas que son organizaciones de pequeños productores.

Otra limitación es la falta de capital de trabajo –en parte la hostilidad de los tres gobiernos anteriores se expresó en privatizar la banca nacional y en no facilitarles crédito ni asistencia técnica. El café se acopia habilitando (dando crédito) para garantizar café. Dado el crecimiento de las cooperativas, el volumen que acopia es el doble, entonces necesitan el doble de capital. Al no contar con crédito, los productores con mayores dificultades económicas tienden a vender su café a cualquier precio y a compradores de otros mercados fuera de las cooperativas con tal de tener liquidez. En este contexto, la amenaza del ‘movimiento no pago’ a la cartera de crédito que las cooperativas cuentan, les significó altos costos de transacción y el imprimirles mayor incertidumbre, justamente en tiempos de crecimiento y de obtención de buenos precios internacionales.

⁵ “Las empresas vinculadas al café que re-surgieron desde 1990 han desaparecido; solo quedan cooperativas y multinacionales” (P. Haslam, fundador CAFENICA, Director IDR-gobierno). Esas multinacionales incluyen como accionistas a actores poderosos del país.

Finalmente la expresión belga: “más fuerte la crisis más cerca está la solución”. La Crisis que experimenta el FLO puede ser respondida por innovaciones de parte de las cooperativas de diferente nivel, para ello se requiere información en todos los niveles, incluyendo a las cooperativas de primer nivel y sus asociados, y también incluyendo a las organizaciones del comercio justo de EEUU y de Europa. Informar y comunicar siguen siendo desafíos que limitan la innovación.

6. Lecciones: aprendizajes que no se olvidarán

Lecciones son como el primer amor, no se olvidan ni se dejan de querer nunca. Son cosas únicas, específicas y generalizables que los distintos actores pueden abstraer de su experiencia de ser cooperativizado por más de 20 años. Son aprendizajes que dentro de 10 o 20 años siguen siendo recordados. También son aprendizajes que se explicitan para cambiarlos por un nuevo conocimiento. Ver Cuadro.

Cuadro 7. Principales lecciones

- Si me organizo en cooperativas y administro bien mis recursos, puedo aumentar mi producción y mejorar la vida de mi familia;
- Si la cooperativa responde a los productores, ‘traje a la medida’, según sus necesidades y capacidades, y si la cooperativa funciona como ‘una familia’, aún los problemas más graves se pueden resolver
- Cuando gerente y presidente es la misma persona, juez y parte, el desarrollo de la cooperativa se estanca
- A mayor transparencia más lealtad hay; más secretivismo más da de qué hablar, y a la larga mina a cualquier organización; si no hay cuentas claras, se genera desconfianza y conflictos
- Si formamos líderes para comunicarnos y mejorar, la dispersión que hay entre asociados de una cooperativa de base puede resolverse; comunicación en todos los niveles hace más fuerte al productor y a sus cooperativas, y despierta interés en productores de aportar en sus cooperativas.
- Si como organización de segundo grado te alejas de las cooperativas de base, toda la cadena de la cooperativa puede desorganizarse, momento en que ‘el lobo puede comerse al productor’
- Si transmitimos lo que hemos vivido (acontecimientos como las quiebras de cooperativas) a los jóvenes, no vamos a tropezar con la misma piedra dos veces, y los relevos serán más fuertes.
- Si las personas que participamos en la dirección de las organizaciones asumimos desde el inicio la participación de la mujer, entonces las asambleas en las cooperativas apoyan la inclusión de las mujeres, y eso transforma a las cooperativas y la vida de las mismas familias productoras.
- Cuando se les da oportunidades desde las organizaciones a personas que creemos no van a dar su salto, y resulta que dan su salto, eso nos indica que cuando hay oportunidades hasta las personas más vulnerables pueden dar su salto.
- Si inviertes en la formación de la gente con perspectiva de largo plazo, entonces tienes más posibilidades de incidir en los mercados reorganizando las cadenas. El invertir en capacidad empresarial en asociados y el tener productores dispuestos a cambiar en su manera de producir, permitió entrar a un mercado competitivo
- Comercio justo casado con cooperativas evita que los pobres caigan en más pobreza, por el precio mínimo, y les gradúa habilitándoles a construir sus propios futuros.

Cada lección responde a organizaciones que en 1990 se encontraron huérfanas y en un contexto adverso como hemos señalado anteriormente, y que paulatinamente cambiaron el mapa del café del país y llegaron a disputarle capital al sector social empresarial nacional y transnacional, y a través de sus organizaciones jugar un rol decisivo en FLO internacional.

Conclusiones

La pregunta de P. Rice, gerente de FairTrade EEUU, en New York Times es: “¿queremos un comercio justo pequeño y puro, o queremos comercio justo para todos?”⁶Rice quiere que la respuesta sea el incluir a los grandes productores para que el volumen de café comercializado sea el doble en el año 2015 y que por lo tanto el impacto sea mayor –“para todos”, incluyendo a “los más pobres que son los trabajadores de las grandes plantaciones”, y lo vuelve a enfatizar en Los Angeles Times: “el cambio es necesario para llegar a un gran número de trabajadores de café que no tienen tierra y que son los pobres de los más pobres”⁷. La respuesta de Dean Cycon, fundador de Dean’sBeansOrganicCoffeeCompany de Massachusetts, es también enfático: “Starbucks, Green Mountain y otras compañías de café llegarán a ser 100% comercio justo, no

⁶Ver: <http://www.nytimes.com/2011/11/24/business/as-fair-trade-movement-grows-a-dispute-over-its-direction.html?scp=1&sq=fair%20trade&st=cse>

⁷Ver: <http://articles.latimes.com/2012/jan/22/business/la-fi-fair-trade-20120123#.TyWI8SaFV8s.mailto>

porque hayan cambiado un ápice en sus prácticas de negocios, sino porque FairTrade EEUU cambio las reglas del juego”.

Rice podría sugerir, siguiendo su lógica, que las grandes empresas y los grandes productores no cambian sus prácticas de negocios debido a que NO son incluidos bajo las reglas del comercio justo, que es posible influir en ellos incluyéndolos en el comercio justo y así beneficiar a los mismos trabajadores de las grandes plantaciones. Sin embargo, lo visto en este artículo rebate esa lógica:

- Si se quiere más volumen de café, hay dos maneras de obtenerlo: 1) diferentes estudios dicen que los pequeños productores asociados de cooperativas entregan menos del 50% de su café producido a sus organizaciones, entonces si se logra que todos los asociados entreguen 100% de su producción, se dobla el volumen; 2) 70% del total de la producción de café de América Latina es producida por pequeños productores, y se estima que el comercio justo capta un 15% de ese total que producen los pequeños productores, si se capta otro 15% más, el volumen de café exportado con la marca del comercio justo doblaría, y si luego se dobla captando el 60% del total de los pequeños productores, el comercio justo daría pasos de gigante. ¿Por qué ir entonces a los grandes que solo producen el 30% del café de América Latina?
- Si Rice considera que las cooperativas difícilmente podrán aumentar su volumen de café comercializado vía comercio justo, el caso de Nicaragua dice que en 20 años las cooperativas conquistaron el 20% del total de las exportaciones de café del país; si Nicaragua sigue esa tendencia y si esto mismo pasa en otros países de América Latina, el argumento del volumen no le acompaña a Rice.
- Si se quiere influir en las grandes plantaciones y grandes negocios, las compañías en Nicaragua, tanto por el peso creciente de las cooperativas en el país como por el crecimiento conjunto del comercio justo internacional, han ido influyendo en ellos: lo han hecho para que trabajen por café de calidad, para que asuman las normas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), le empujaron a que den un mejor trato al ambiente y a sus trabajadores. También a nivel de marcas, Rain Forest Alliance e IMO Fairforlife⁸ incluyen requerimientos que se aproximan a los de FairTrade y ellos ya trabajan con los grandes –incluso muchos importadores consideran que IMO es más eficiente y más barato. O sea, es la fuerza del comercio justo que está provocando cambios en los grandes productores y en las organizaciones del comercio internacional.
- Si se quiere reducir la pobreza, no hay evidencias contundentes de que los pequeños productores asociados al comercio justo hayan reducido substancialmente sus niveles de pobreza. Si esto es así, ¿cómo cree Rice y FairTradeUSA que trabajando con grandes productores y grandes compañías se podrá reducir más pobreza? Además, si el argumento para elevar el precio mínimo del comercio justo es costos de producción en las fincas, la inclusión de los grandes productores bajaría ese precio mínimo debido a que sus costos de producción son menores que el de los pequeños productores⁹. Así, en lugar de reducir la pobreza, el argumento de Rice y FairTrade EEUU, pareciera que crea condiciones para aumentar la pobreza.
- Si el objetivo es incluir a los trabajadores, es obvio que el mayor número de trabajadores están en el 70% de café producido por los pequeños productores, lo que indicaría que los mayores retos siguen en trabajar con los pequeños productores para incluir también a los trabajadores.

Al dividirse FLO internacional por la salida de FairTrade EEUU, el impacto negativo puede ser devastador para los pequeños productores y la mayoría de los trabajadores de café. Ellos perderán su mercado de café, al menos su acceso puede bajar y con ello los trabajadores también serán afectados. Los consumidores y las organizaciones que trabajan con el comercio justo verán confundidos cómo se erosiona el comercio justo. Los grandes productores y grandes empresas estaban cambiando sus prácticas de negocios, incluyendo la emergencia del RSE, debido a la fuerza creciente de los pequeños productores organizados; ahora que son ‘cobijados’ por el comercio justo, no habrá mayor presión para seguir cambiando y además habrán conseguido un “almuerzo gratis”: todo el esfuerzo de los pequeños productores y sus aliados consumidores y voluntariado para hacer la marca del Comercio Justo habrá sido despojado por los grandes. Los únicos que ganan de la división son los grandes compradores como Green Mountain y Starbucks, así como los grandes productores; mientras FLO internacional, FairTrade EEUU, los pequeños productores, los trabajadores de café, y las diferentes

⁸ El mismo *Café Practices* de Starbucks incluye condiciones sociales, de que los grandes tengan mejor trato a sus trabajadores en términos de vivienda.

⁹ Aunque este argumento es muy debatido. Las grandes plantaciones suelen tener mayores costos de producción que el de los pequeños en países como Costa Rica, mientras en países como Brazil tanto por la escala como por las grandes extensiones sus costos suelen ser bajos.

organizaciones que trabajan por el comercio justo, pierden. ¿Por qué seguir entonces con la división? Estamos frente a lo que la literatura llama, el dilema de la acción colectiva: la capacidad visionaria de FairTrade EEUU es necesaria para mejorar aún más al comercio justo internacional, al doblar volumen y generar cambios en el comercio justo, pero sin caer en el comportamiento oportunista (free rider) de aumentar sus ingresos bajando sus costos de certificación a grandes productores con gran volumen de producción en lugar de pequeños productores con pequeños volúmenes de café.

La pregunta de Rice, de si queremos un comercio justo pequeño y puro, o si queremos comercio justo para todos, es inapropiada. La pregunta es, si queremos que comercio justo reduzca la desigualdad para que la pobreza desaparezca. La pregunta de Rice expresa la visión neoliberal: creer que la pobreza y la desigualdad se reducen vía goteo, más crece la economía con los grandes productores, más gotea para los pobres. Rice diría: más premio le damos a los grandes más va a gotear a sus trabajadores. Esa ideología neoliberal que dominó la década de los 90s ya no la aceptan ni el mismo FMI ni el Banco Mundial, incluso ellos reconocen que eso fue un error. Además, la misma Organización de las Naciones Unidas, reconociendo la fuerza de las cooperativas, acaba de declarar al año 2012 como el año del cooperativismo, lo que no compagina con FairTrade EEUU que se cruza a la acera de los grandes (productores, tostadoras y distribuidoras) que adversan a las cooperativas.

Sea que FairTrade EEUU salga definitivamente o regrese a FLO internacional, esta crisis debe ser vista como una gran oportunidad para todas las organizaciones del comercio justo, desde las cooperativas de base hasta los directivos de FLO. FLO internacional debe rendir cuentas tanto a su concejo directivo como a toda la cadena de organizaciones llegando hasta las mismas cooperativas de base. Las decisiones trascendentales deben ser compartidas al millón de asociados del comercio justo, pues por ahora la decisión de no incluir a grandes productores en café suena incoherente cuando el mismo FLO incluyó a grandes productores en banano, té y flores –y de hecho ha permitido que empresas privadas exportadoras accedan al sello del comercio justo (ver pie de nota No. 4). FLO es un bien colectivo y no un bien privatizado por unos cuantos. Las cooperativas de diferente nivel deben trabajar para ser más eficientes y efectivas, bajar sus costos de producción (finca, beneficios húmedos, beneficios seco, exportación, importación, tostado y distribución) y escuchar las razones de por qué los productores desvían su café, lo que no solo se debe a la falta de crédito pero a la centralización de las organizaciones a lo largo de toda la cadena del comercio justo. Los cambios en las formas de negocio no solo deben centrarse en proveer un “precio mínimo” según costos de producción, que para unos suena a limosna y para otros como premio a la ineficiencia, sino un “porcentaje mínimo” según el valor final del café.

Es hora de pasar a la segunda generación del comercio justo: que las cooperativas sean accionistas de las empresas que distribuyen café al consumidor final. Eso es recuperar al FLO como un bien colectivo. Muchas cooperativas ya tienen medianos productores, y con el tiempo muchos de ellos llegarán a ser grandes. La mayoría de los asociados tienen trabajadores temporales y hasta permanentes, lo mismo que hay trabajadores en el beneficiado seco, en el tostado, en las distribuidoras de café molido e instantáneo en Europa o en Estados Unidos, ¿Cuánto de las condiciones para los trabajadores de las organizaciones y empresas del comercio justo se ha mejorado? Más que mejorar sus condiciones, ¿hay empresas del comercio justo que han integrado a los trabajadores como sus “socios”? ¿Ya lo hizo FairTradeUSA?

Asumir esta agenda de cambio podría permitir resolver el dilema de la acción colectiva y fortalecer al comercio justo en su conjunto. Eso sería “comercio justo para todos” y no solo “comercio justo para los grandes goteando a algunos de sus trabajadores.” Estamos por un comercio justo que abre camino, gradúa, crece, ofrece una visión de un mundo con justicia, y que lleva en su alma el sentido de las fincas campesinas diversificadas y sostenibles, y no por un comercio justo cooptado por los grandes compradores y grandes productores que históricamente han crecido sobre la base de despojar a las familias campesinas e indígenas de sus tierras y del valor de sus productos, y de proletarizarlas para que luego éstos acudan a los grandes rogándoles lo consideren ser “sus” trabajadores. El “comercio justo” es un “bien común” de los pequeños productores, consumidores solidarios y de las organizaciones norte-sur; ¿contribuye la crisis del “comercio justo” a fortalecer este gran movimiento o le sirve en bandeja a las grandes

empresas y grandes productores para que despójense del bien común –igual que lo han hecho con las tierras indígenas y campesinas?

Autores: René Mendoza V. (rmvidaurre@gmail.com) es investigador, Merling Preza (gerencia@prodecoop.com) es presidenta de CAFENICA, gerente de la Central de Cooperativas de Servicios Múltiples (PRODECOOP) y presidenta de la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo de Pequeños Productores (CLAC), Martha E. Gutiérrez (direccion@cafenica.info) es directora ejecutiva de CAFENICA, y Edgar Fernández (edgardfernandez2003@yahoo.es) es investigador.