

Presentación

■ Encuentro 72

Con otra visión del comercio

No. 72/2005 • 114 páginas

500 ejemplares

Este número de la revista Encuentro presenta diferentes estudios sobre iniciativas endógenas y exógenas de comercialización en el país, las cuales muestran la dinámica económica y social de grupos de actores diversos. Estas experiencias visibilizan cómo algunas comunidades del país cuentan con marcas propias que no son reconocidas más que como simple folclor, cuando en realidad constituyen actividades económicas dinámicas basadas en un denso entretrejo social, con una identidad cultural propia y un aporte sustantivo a la economía local y nacional. Los estudios son el resultado del esfuerzo de jóvenes investigadores de Sociología y Trabajo Social, con la tutoría y acompañamiento de un equipo interdisciplinario de docentes e investigadores de Nitlapán y del Depto. de Ciencias Sociales de la UCA, en una experiencia exitosa de cooperación en base a una agenda compartida de investigación multidisciplinaria. Nuestro objetivo es aportar al conocimiento y fortalecimiento de redes alternativas de comercialización que potencien los ingresos de los pequeños productores del campo y la ciudad, y que brinden productos de calidad y precio accesible a los consumidores. Nuestro enfoque de estudio sobre la comercialización revela las cadenas de valor que abarcan desde la producción hasta la venta al consumidor agregando costos y ganancias, cadenas que funcionan como producto de las relaciones sociales entre actores sociales clave, quienes establecen alianzas para la producción y venta del producto. El enfoque hermenéutico trata de ir más allá del proceso mercantil-financiero y del cálculo costos-beneficios materiales, para develar la dinámica de las relaciones que establecen entre sí los actores sociales involucrados, basadas en valores, concepciones e identidades culturales compartidas.

La intermediación comercial entre los/as productores y los/as consumidores ha constituido siempre un eslabón clave de las cadenas económicas, tanto para el abastecimiento en tiempo y forma de los consumidores como para la realización monetaria de los productores. Sin embargo, históricamente en Nicaragua los costos de la intermediación mercantil han sido bastante elevados, en tanto los agentes comerciales son escasos y actúan en acuerdo de precios (oligopolios), mientras los productores y consumidores están dispersos y desorganizados en su mayoría.

En el primer artículo se nos presenta un panorama valorativo de los trabajos de investigación realizados en este proyecto analizando crítica y comparativamente dos tipos de experiencias de comercialización. El segundo artículo nos presenta una experiencia de comercialización con apoyo externo y muestra las redes de producción y comercialización de esta nueva empresa asociativa. En el siguiente estudio se analiza tres experiencias nacionales de los llamados “Banco de Granos”. El cuarto tema se enfoca en las diversas relaciones sociales que subyacen al proceso de comercialización y la institucionalización de las prácticas ilegales en el corte y comercialización de madera preciosa en la Reserva Natural de Bosawás. El siguiente estudio presenta las múltiples interrelaciones económicas y sociales que se establecen entre las productoras y comerciantes del Quesillo de Nagarote, basadas en la confianza, el interés y la vecindad. Finalmente, el caso de las rosquillas nos ilustra sobre el funcionamiento de las cadenas de producción y comercialización, analiza el rol de las actoras sociales y destaca los factores que influyen en la formación del precio.

Consideramos necesario fomentar las investigaciones sobre comercio con una perspectiva de cadenas económicas y de redes sociales, que arroje luces sobre las fortalezas y las oportunidades de desarrollo a nivel local conectado con los mercados nacionales e internacionales.