



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**  
Hugvísindasvið

**El *Comercio Justo* y los efectos para los  
pequeños productores de café  
nicaragüenses**

**Ritgerð til BA-prófs í spænsku**

**Hrefna Rut Níelsdóttir**

**Janúar 2017**

Háskóli Íslands  
Hugvísindasvið  
Spænska

**El *Comercio Justo* y los efectos para los  
pequeños productores de café  
nicaragüenses**

Ritgerð til BA-prófs í spænsku

Hrefna Rut Níelsdóttir

Kt.: 050791-3439

Leiðbeinandi: Hólmfríður Garðarsdóttir

Janúar 2017

## Ágrip

Ritgerð þessi sem unnin er til fullnustu BA-prófs í spænsku frá Háskóla Íslands snýr að því að rannsaka hugmyndafræði og sögu sanngjarnra viðskiptahátta. Í upphafi ritgerðarinnar skilgreini ég hugtakið *Sanngjörn viðskipti*, sem á ensku kallast *Fair Trade* eða *Comercio Justo* á spænsku. Markmið ritgerðarinnar er að varpa ljósi á fyrirbærið *Sanngjörn viðskipti* og áhrif þess á kaffibaunabændur í Níkaragva. Í fyrsta hluta ritgerðinnar er sögulegt samhengi *Sanngjarnra viðskipta* útskýrt ásamt því að sýna fram á hvers vegna þeir sjálfbæru og réttlátu viðskiptahættir hafa átt auknum vinsældum að fagna á síðustu áratugum. Þar að auki eru sýn og hugmyndafræði *Sanngjarnra viðskipta* rakin, áhrif þeirra, markmið og áskoranir. Síðan er sjónum beint að *Sanngjörnum viðskiptum* í kaffiðnaðinum þar sem litið verður sérstaklega til eftirspurnar á slíkum vörum. Fjallað verður um áhrif sanngirnsvottunar í kaffiðnaðinum og um kaffikreppuna sem herjaði á framleiðslulönd kaffis á árunum 1999-2004 sem stöfuðu af offramleiðslu á vörunni. Megin viðfangsefni ritgerðinnar felst þannig í því að rannsaka hver ávinningur sanngirnsvottunar sé fyrir smábændur í kaffiðnaðinum í þessu fátækasta landi Mið-Ameríku. Til að öðlast ítarlegri yfirsýn yfir viðfangsefnið er gerð grein fyrir nýlegum rannsóknum á sanngirnsvottuðum kaffibændum í Níkaragva. Þetta hjálpar okkur að staðreyna áhrif *Sanngjarnra viðskipta* í kaffiræktun með það að leiðarljósi að skilja betur hvort vottunin verði til þess að bæta lífsskilyrði smábændanna. Til samanburðar eru aðstæður kaffibænda sem selja uppskeru sína í hefðbundnum markaði skoðaðar, og sjónum beint að sömu landsvæðum í norðurhluta Níkaragva. Meginmarkmið ritgerðarinnar er ekki síst að rýna í aðstæður sanngirnsvottaðra kaffibænda með gagnrýnum augum. Í lok ritgerðar eru niðurstöður kynntar og höfundur leggur mat á samfélagslegan ávinning þessara viðskiptahátta þar sem stuðst er við niðurstöður ítarlegra rannsókna fræðimanna sem fjallað hafa um *Sanngjörn viðskipti* í Níkaragva.

# Índice

Introducción.....	1
1. Contexto histórico del <i>Comercio Justo</i> .....	3
1.1 El <i>Comercio Justo</i> en la industria del café.....	7
2. Efecto del <i>Comercio Justo</i> para los pequeños productores de café nicaragüenses .....	10
2.1 Historia de la producción de café en Nicaragua .....	10
2.2 Estudios relevantes sobre los pequeños productores de café en Nicaragua.....	13
3. Conclusión.....	21
Bibliografía.....	23
Apéndice .....	26

## Introducción

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo y cuenta con una demanda que continua aumentando. Son veinticinco millones los productores de café a nivel mundial que cultivan el producto para que los consumidores puedan disfrutar su taza de café a diario (Treviño 2014; FLO 2015). Sin embargo, una gran parte de los consumidores no son conscientes acerca de la calidad de vida de los productores de café o el modo de la producción. El hecho es que un muy elevado número de productores son agricultores de pequeña escala que viven en pobreza, la mayoría en los países en desarrollo (Valkila 2014a). Con una aumentada sensibilización de los consumidores, comerciantes y los minoristas la demanda de producción sigue normas ambientales, sociales, de calidad y seguridad que se ha vuelto cada vez más popular en los países industrializados (Beuchelt y Zeller 2011). A través de este cambio hacia prácticas comerciales más éticas, el mercado de café sostenible con etiqueta ecológica tales como el *Comercio Justo (CJ)* y la producción orgánica ha expandido rápidamente desde finales de los 1990s (Bacon 2007). Aunque los productos certificados del CJ todavía comprenden una pequeña parte del mercado mundial en la industria de café, resulta ser un mercado de demanda creciente (Dragusanu, Giovannucci y Nunn 2014).

En el primer capítulo de este estudio se define el concepto CJ, equivalente al término Fair Trade en inglés, y se explora su contexto histórico. Además, la visión y la ideología del CJ se examinan, sus objetivos, sus principales retos y los problemas que enfrenta. A continuación, se introducen los requisitos para obtener una certificación de CJ, ya que los productos deben cumplir estrictas normas sociales y medioambientales. Consecuentemente, se discute cómo se relaciona el CJ con la industria del café ya que el café es el producto más producido bajo esta marca y por lo tanto ha tenido su mayor relevancia en esta industria (Treviño 2014). En el primer capítulo, además se explica porque la industria de café es inestable, dando a conocer las causas del precio del mercado desigual y como se relaciona con la sobreproducción del producto. Como consecuencia, también se dan a conocer las causas de las crisis del café, que han ocurrido un par de veces en las últimas décadas, afectando los ingresos de los agricultores (FLO 2015).

Debido al cambio en la demanda de los consumidores y los objetivos del CJ ha surgido un creciente interés entre los investigadores que estudian el tema del CJ y los

efectos de una certificación para los pequeños productores de café (Beuchelt y Zeller 2011). Por consiguiente, en el segundo capítulo se presentarán algunas de las formulaciones de estas investigaciones y estudios. Para examinar el efecto del CJ para los productores de café y sus comunidades, se enfoca en particular el caso de Nicaragua, el país más pobre de América Central, ya que Nicaragua se ha convertido en un importante productor de especialidades de cafés y de cafés sostenibles (Bacon et al. 2008).

La temática central de investigación tiene que ver con los pequeños productores y pregunta si el negocio del CJ beneficia a los pequeños productores de café nicaragüenses. La pregunta surge ya que muchos de los investigadores preocupados por lo temática no están de acuerdo acerca de los beneficios que trae una certificación del CJ. Varios estudios han sido realizados en torno a los pequeños productores participantes en el CJ, no obstante, una gran parte de éstos han sido financiados por las organizaciones de CJ (Pleyers y Pirotte 2004). Por lo tanto, las investigaciones seleccionadas tienen como promesa que no haya conflictos de interés, es decir que los investigadores consideran tanto los beneficios como las críticas sobre el CJ. Además, para asegurar comparación fiable de los dos diferentes grupos, se analizan por un lado los agricultores que venden sus productos a través de las cooperativas del CJ, y por el otro los que venden a través de los mercados convencionales. Con el propósito de lograr una comparación abarcadora se evalúan temas como las diferencias en ingresos, el nivel educativo, la situación de la mujer, la inseguridad alimenticia y la sostenibilidad ambiental entre los dos grupos.

## 1. Contexto histórico del *Comercio Justo*

El movimiento de CJ se compone de productores, minoristas, agencias de certificación, las ONG y los consumidores que actúan a nivel mundial (Langen 2013). Todos trabajan para lograr los varios objetivos que el CJ se propone adquirir. Estos objetivos son diversos y para facilitar una comprensión del concepto CJ resulta, como primer paso esencial definir su significativo e introducir la ideología que representa. En este estudio se usa la definición oficial del *Comercio Justo*, acordada por Fairtrade International (FLO), International Federation for Alternative Trade (IFAT), Network of European Worldshops (NEWS) y European Fair Trade Association (EFTA), los cuatro principales organizaciones paraguas del CJ (Treviño 2014; Pleyers y Pirotte 2004).<sup>1</sup> La definición del concepto es la siguiente:

*Comercio Justo* es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur (Langen 2013, 99).

Con el propósito de dar a conocer el trasfondo histórico del concepto y su práctica, aparece que en la década de los 1960's la filosofía de comercio ético se convirtió en una ideología de algunos comerciantes minoristas especializados y organizaciones no gubernamentales (ONG). Tiendas como Oxfam en el Reino Unido y Thousand Villages en América del Norte comenzaron a comprar productos artesanales y café de los países productores, principalmente en América central y África por un precio más justo que en el mercado convencional, para revender en sus propias tiendas. El movimiento fue pensado como un comercio internacional más justo entre los productores en el sur y los consumidores en el norte (Pleyers y Pirotte 2004; Friant 2016). Su lógica era contribuir al desarrollo socioeconómico en los países tercermundistas, creando un sistema de mercado alternativo (Langen 2013). Friant (2016) explica que durante las próximas décadas la ideología creció en popularidad debido al desarrollo de la tecnología,

---

<sup>1</sup> Desde 1998, estos mecanismos han formado FINE, una asociación informal a cuatro organizaciones con sede en Bruselas (Treviño 2014; Pleyers y Pirotte 2004).

globalización y transporte, facilidades logísticas y la comunicación al mundo exterior. Este crecimiento fue especialmente rápido durante el período neoliberal entre los 1980-1990s, ya que en estos tiempos muchos productores en los países productores de café perdieron la ayuda del Estado y por lo tanto tenían que encontrar otras medidas para obtener ingresos más altos. Además, en el período neoliberal muchas empresas en el hemisferio norte empezaron a trasladarse al sur donde tenían las normas ambientales menos estrictas y más barata la mano de obra para el trabajo. Esto condujo a una mayor destrucción del medio ambiente y la pobreza en los países tercermundistas. Este comercio injusto entre el sur y el norte se hizo muy visible y la gente se dio cuenta de las consecuencias de la globalización capitalista. El CJ era prevista como una respuesta eficaz alternativa de negocios y surgió para crear un mundo más justo y sostenible. En poco tiempo, lo que al principio era un “oscuro nicho de mercado” se convirtió en “un fenómeno globalmente reconocido” (Coscione 2012, 168).

La aparición de las modernas etiquetas del CJ se introdujo en 1988 en los Países Bajos, cuando una agencia de desarrollo holandesa no gubernamental comenzó a vender café mexicano mediante el CJ en los supermercados holandeses (Dragusanu, Giovannucci y Nunn 2014; FLO 2015). El primer sello del CJ fue creado por la agencia y lo utilizaba para sus productos. Los encargados de la marca, Max Havelaar, tenían como objetivo proporcionar a los productores de bajos ingresos salarios suficientes para contribuir al aumento en la demanda por los productos (Treviño 2014). La ideología se extendió rápidamente a otros países en el hemisferio norte, es decir en Europa y América del Norte con una serie de organizaciones emergentes, como TransFair, Fairtrade Mark y Global Exchange (Dragusanu, Giovannucci y Nunn 2014). Estas organizaciones de CJ observaron los cambios en la demanda de los productos producidos éticamente y que este grupo de consumidores estaba dispuesto a pagar precios más altos por los productos certificados (Beuchelt y Zeller 2013). Resulto ser, en 1997, cuando se formó una organización formal y legítima, de 20 iniciativas nacionales del CJ, llamado Fairtrade International (FLO). FLO funciona hasta ahora como coordinadora, para asegurar un desarrollo más efectivo y promover una manera de armonizar los esfuerzos en el mercado del CJ diversificado (Langen 2013). El objetivo de FLO es crear “un mundo en el que todos los pequeños productores agrícolas y los trabajadores puedan disfrutar de medios de vida seguros y sostenibles, desarrollar su potencial y decidir sobre su futuro” (Friant 2016, 222). Por lo tanto, para dar voz a los productores, desde 2013 estos han tenido la mitad de los votos en la Asamblea General del Comercio Justo Internacional (FLO 2015).



Sin embargo, en la actualidad se encuentran en operación pertenecientes al CJ, como por ejemplo, el Fair Trade EEUU que en 2011 se separó de FLO y ahora es una organización independiente (Bacon 2015).

Para asegurar mejor comprensión de las complejidades vale recordar que en 2002, FLO había puesto en marcha la marca distinguible de certificación del CJ común, para aumentar la visibilidad de los productos certificados (FLO 2015). Desde entonces se ha garantizado que todos los productos certificados cumplen con los estrictos criterios sociales y ambientales determinados por FLO, para asegurar el desarrollo sostenible (Friant 2016). Estos criterios sociales incluyen “la equidad de género, la no discriminación, la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzado, la libertad de asociación y condiciones de trabajo sanas y seguras” (Friant 2016, 223). Los acuerdos del CJ además enfatizan el respeto por la naturaleza, ya que los criterios ambientales incluyen:

La conservación de los suelos y del agua, la preservación de la biodiversidad, la gestión integrada de residuos, la protección de áreas protegidas y de áreas con alto valor de conservación, la eficiencia energética y fuertes restricciones en el uso de agroquímicos (Friant 2016, 224).

Debido a estos fundamentos la marca del CJ ha tenido un creciente éxito en el comercio internacional, confirmado por ejemplo por el hecho de que en 2014 los productos certificados se vendieron por más de \$7.3 billones con un aumento de alrededor del 1% en comparación con el año anterior. Aunque sólo se suma a un 0,01% de las ventas totales del mercado mundial de los alimentos y las bebidas, las ventas han crecido cada año desde 1998 (FLO 2015, Friant 2016). Hoy en día los productos del CJ se cultivan en 74 países y están en venta en más de 125 países (Friant 2016). De los 1,6 millones de agricultores y trabajadores relacionados al CJ en el mundo, alrededor de 80% de ellos son productores de pequeña escala en países de ingresos bajos o medianos bajos. En 2014 los agricultores de pequeña escala eran responsables de un 87% del valor de todas las ventas en el mercado del CJ. Por lo tanto, Fairtrade International se centra en beneficiar a los agricultores de pequeña escala (FLO 2015).

A través del CJ los comerciantes pagan directamente a los agricultores al menos el precio mínimo, sin intermediarios ganando del comercio sin contribuir. Este precio debe ser por lo menos el sueldo mínimo o un sueldo por encima del sueldo mínimo

nacional (Coscione 2012). El precio mínimo garantizado es determinado por FLO para cada producto y debe cubrir los costos de producción y de una vida digna (Friant 2016). Sin embargo, además del precio mínimo, el CJ proporciona una prima social que vacila entre 5% al 15%. Las cooperativas de productores reciben esta prima de los comerciantes para financiar proyectos de desarrollo comunitario (Valkila 2014a; Friant 2016). El uso de esta prima debe ser democráticamente decidida por cada cooperativa de productores de acuerdo con sus necesidades específicas (Beuchelt y Zeller 2013). En los años 2012-2013, 85% de todos los ingresos de la prima social del CJ fue recibido por los agricultores de pequeña escala o las cooperativas de productores, el 15% restante fue a las plantaciones más grandes (FLO 2015).

A medida que aumentaban las operaciones del movimientos resulto necesario reacomodar las estructuras y en 2004, FLO se dividió en dos organizaciones independientes. Por un lado, FLO, que establece las normas del CJ y proporciona apoyo a los productores, y por otro FLO-CERT, que verifica y certifica los productos (FLO 2015). Para obtener la certificación del CJ, los productores deben como consecuente presentar su solicitud al FLO-CERT (Dragusanu, Giovannucci y Nunn 2014). En el caso del café el precio de la aplicación inicial cuesta unos €525 y si la solicitud es aceptada, el proceso de inspección inicial añade un coste de €1430 a €3477 (Claar y Haight 2015). Si los productores cumplen los requisitos de FLO, obtienen una certificación que por lo general tiene una validez de tres años, aunque la organización también exige una cuota anual. La inspección y la certificación se llevaban a cabo gratuitamente durante los primeros años del CJ. Sin embargo, por el cambio en la política de la organización en 2004, originó cargos adicionales para los productores que entonces tenían que pagar todo el proceso de la certificación (Dragusanu, Giovannucci y Nunn 2014; Claar y Haight 2015). Para los productores de pequeña escala este cambio en muchos casos resulta sumamente costoso y FLO ha recibido muchas críticas por este cambio de política. Claar y Haight (2015), expresaron sus dudas acerca de los beneficios para los pequeños productores en el mercado del CJ. Critican que los productores deben pagar una cantidad elevada para unirse a este sistema que se supone que ofrece un alivio a la pobreza. Para los productores pobres esto implica una lucha, ya que una certificación del CJ no garantiza un comprador interesado en el producto. El hecho es que para que los productores se beneficien efectivamente de la certificación, es importante que vendan una proporción sustancial de su cosecha certificada según los criterios establecidos por el CJ (FLO 2015). Esto resulta ser un reto que deben enfrentar los productores

certificados. Uno de los objetivos del CJ es incrementar la demanda de sus productos, ya que solo 20% de la producción certificada se vende bajo los términos del CJ (Treviño 2014). Este problema se explica más minuciosamente en el contexto del cultivo del café en la siguiente sección.

### **1.1 El Comercio Justo en la industria del café**

El café fue el primer producto certificado por el CJ en 1988 y desde entonces ha sido el producto más importante del mercado con la mitad de sus productores procediendo de la industria del café (Beuchelt y Zeller 2013). Alrededor del 80% del café del CJ proviene de América Latina, aunque los productores de café del CJ cultivan el producto en 30 países. Sin embargo, se estima que solamente 670.000 productores de los 25 millones de productores de café a nivel mundial hayan obtenido una certificación de CJ. El mercado del café certificado del CJ representa entonces alrededor de 3% del mercado mundial de café (FLO 2015; Bacon 2015).

Todos los productores de café de pequeña escala en el mercado del CJ son miembros de cooperativas organizadas democráticamente. Mediante las cooperativas los productores forman una unidad de apoyo y por medio de esta estructura crean una base fuerte y viable para la negociación. Como consecuente, el CJ ofrece una estrategia exitosa para los productores de pequeña escala (Beuchelt y Zeller 2013). En general, los productores certificados del CJ reciben el 12% total del precio de venta de su producto, mientras que los productores convencionales sólo reciben el 5%. No obstante, las normas ambientales y sociales que deben seguir los productores del CJ, dan como resultado un costo de producción más alto que los productores convencionales. Además, se debe observar que el beneficio potencial del CJ depende cada vez de los precios del mercado convencional, así que se estima que sólo el 20% del total de la producción certificada se vende bajo los criterios establecidos por FLO (Treviño 2014). Este porcentaje varía entre las cooperativas, ya que algunas son capaces de vender casi toda su producción a través del mercado del CJ, mientras que otras sólo consiguen vender una pequeña parte. Por lo tanto, muchos productores venden una gran parte de su cosecha a través de los mercados convencionales (Valkila 2014a). Esta situación es preocupante para los productores del CJ porque tienen que cubrir el costo del proceso de la certificación, así como el alto costo de la producción. Por eso, el CJ tiene como objetivo aumentar la cuota de producción orgánica bajo su etiqueta, ya que los productos que gozan de una etiqueta doble obtienen

una segunda prima del 10% al 20% por encima del precio del mercado (Beuchelt y Zeller 2011; Friant 2016). Con el propósito de facilitar la modificación, las cooperativas pueden utilizar la prima social del 5% al 15% que ya reciben a través del CJ para obtener una certificación orgánica. Consecuentemente, en 2011, el 80% de los productores certificados del CJ ya habían conseguido una etiqueta doble, y 61% de ellos contaban con una certificación orgánica (Valkila 2014a).

Vale resaltar que existen varios riesgos para los que se dedican a la producción de café, siendo los más predominantes los factores ambientales tales como los desastres naturales, las condiciones climáticas, las plagas y las enfermedades. Pocos de los productores de los países en desarrollo tienen acceso a seguros que les protegen contra estos riesgos. Sin embargo, el principal riesgo que enfrentan es la volatilidad en los precios del mercado. Las fluctuaciones de precios se deben a la escasez y el exceso de la oferta del producto y da como consecuencia que un exceso de la producción del café significa precios bajos de venta (Valkila 2014a). Esta situación ocurrió entre 1999 y 2004, cuando los precios de café a nivel internacional se desplomaron, causando graves problemas para los productores de café y las economías dependientes del café en todo el mundo (Bacon et al. 2008; Valkila 2014a). Resultó ser en 2002, cuando los precios del café alcanzaron su nivel más bajo en 100 años, causando una crisis que provocó una gran oleada de migración de los agricultores del café cuando miles perdieron sus granjas. La crisis de café dio lugar a una disminución en gastos para la educación, la salud y la vivienda en muchas zonas rurales de los diferentes países. La situación resultó tan grave en América Central que el Programa Mundial de Alimentos (Las Naciones Unidas) declaró una emergencia de seguridad alimenticia ya que los agricultores sufrieron el hambre y la pobreza en las regiones productoras de café (Bacon et al. 2008). Para responder a la crisis, las ONGs, compañías del café seleccionadas y varias cooperativas de productores de café, encabezaron esfuerzos para expandir los diversos programas de certificación del café sostenible a través del CJ (Valkila 2014a).

Durante la crisis del café al principio de la década 2000, el CJ ofreció una clara ventaja para los agricultores ya que ofrecía seguridad debido a un precio estable y más alto que en los mercados convencionales extraordinariamente bajos. Sin embargo, desde finales del 2004, la situación ha cambiado desde que los precios del café internacionales han aumentado de manera constante (Valkila 2014b). Esta situación ha causado problemas para las cooperativas del CJ, ya que para algunas les resulta difícil competir con los productores convencionales (Claar y Haight 2015).

Por otra parte, según Valkila (2014a) los consumidores no dejan de comprar café aún si se duplica el precio. Considera que esto podría explicarse por medio de la teorización acerca de que el café sea una sustancia adictiva. El suministro del café ha estado bajo en los últimos años, al mismo tiempo que el consumo mundial del café sigue aumentando. Claar y Haight (2015) señalan que implica una injusticia que los compradores a quienes les importa sostener los criterios del CJ paguen más, ya que el café certificado de CJ generalmente es más caro que el café de los mercados convencionales. Según un experimento hecho por un grupo de investigadores utilizando el café vendido en eBay, los consumidores están dispuestos a pagar hasta 23% más por el café etiquetado como CJ (Dragusanu, Giovannucci y Nunn 2014). Fandiño (2010) da un ejemplo de la venta del café de Nicaragua en 2009-2010 cuando el productor recibió 1.90 dólares por libra y el consumidor final en Europa lo compraba a 10.64 dólares. En su opinión hay que hacer más transparente toda la cadena exponiendo las ganancias del exportador, importador, tostador, supermercado y el sistema FLO, para poner en evidencia dónde va el dinero. Dentro de este ámbito, Valkila, Haaparanta y Niemi (2010b) descubrieron que una parte mayor del precio del café del CJ permanece en el país consumidor en oposición al negocio con café en el mercado convencional. Por lo tanto, han surgido dudas entre los investigadores si los productores pobres se están beneficiando del CJ. A medida que las grandes empresas como Starbucks y Nestlé comenzaron a vender productos certificados del CJ, los mercados se expandieron y al mismo tiempo los académicos han aumentado su escrutinio de la gobernabilidad del CJ (Bacon 2015). Una de las críticas que ha sufrido el CJ es que no realmente beneficia a los agricultores pobres marginalizados, sino a los productores más ricos, los comerciantes y tostadores (Claar y Haight 2015). Debido a críticas como éstas, a continuación se examina la situación de los productores de pequeña escala en el país más pobre centroamericano, Nicaragua, para ver si el CJ beneficia realmente a los más pobres.

## **2. Efecto del *Comercio Justo* para los pequeños productores de café nicaragüenses**

### **2.1 Historia de la producción de café en Nicaragua**

En Nicaragua, la producción de café ha sido una parte importante de su historia y desarrollo económico, sobre todo en las comunidades rurales. El café fue introducido en Nicaragua en 1796, aunque no fue hasta los mediados del siglo XIX que se produce la primera exportación de café nicaragüense (Kühl 2004). El café crea un tercio del total del empleo rural en el país (Zuniga 2011). Hoy en día el café es el segundo producto más exportado en el mercado de divisas del país, con unas 43.000 familias de agricultores de café formando parte de la industria. Aproximadamente 17.000 de los productores son miembros de cooperativas (Valkila 2014b; ICO 2016), y de aquellos 10.337 son miembros de Cafenica, una organización paraguas de las cooperativas certificadas por el CJ en el país. La Cafenica tiene como objetivo apoyar a las mujeres en la industria dando como resultado que entre los miembros de Cafenica el 28% son mujeres (Valkila 2014b; Cafenica 2016).

En Nicaragua, las cooperativas agrícolas tienen una historia larga y compleja desde que empezaron a formarse a partir de la crisis mundial en los años 1930s (Beuchelt y Zeller 2013). El papel del Estado ha jugado un papel importante en la operación de estas cooperativas, aunque los diferentes gobiernos del país han ejercido políticas diferentes en cuanto a su apoyo (Rocha 2003). Han señalado Bacon et al. (2008) que la historia política del país ha impedido considerablemente su crecimiento económico, haciendo que Nicaragua es uno de los países más pobres entre los principales países productores de café de CJ (Valkila 2014b). Además, la producción de café ha sido uno de los cultivos que ha estado más afectado debido a las guerras civiles y conflictos armados, principalmente en el norte del país (Kühl 2004).

La familia Somoza gobernó a Nicaragua en posición de dictadores desde 1930 hasta 1979 (Valkila 2014b). Al caer la dictadura de Anastasio Somoza, 634 cooperativas operaban en el país, aunque sólo 88 de ellas funcionaban eficazmente. Cuando el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) se rebeló contra Somoza y formaron un nuevo gobierno, se llevaron a cabo muchos cambios del sistema de las cooperativas (Beuchelt y Zeller 2013). Rocha (2003) explica que el gobierno Sandinista promovió las cooperativas “como una forma de impulsar el espíritu de solidaridad y cooperación” (88).

Aproximadamente el 25% del territorio era propiedad de la familia Somoza y fue expropiado por el FSLN y convertido en granjas estatales. Esas granjas se entregaron a las cooperativas agrícolas y pequeños productores. En muchos casos fueron utilizadas como organizaciones políticas por el gobierno. Valkila (2014b) revela que el mercado del café estaba controlado por el gobierno Sandinista y utilizado para financiar el Estado. Por lo tanto, estimular a la producción de café fue una de las prioridades del gobierno. Por consiguiente, a finales de los 1980s operaban en el país 2174 cooperativas (Beuchelt y Zeller 2013). Además, la creación de la Comisión Nacional del Café fue “una expresión de la importancia del sector cafetalero y del interés del gobierno” (Rocha 2003, 93). Sin embargo, los productores de café que habían apoyado la Revolución Sandinista, se desilusionaron con el gobierno que había limitado sus libertades económicas. Durante la época Sandinista (1979-1989) era casi imposible obtener suministros agrícolas importados necesarios para el cultivo, como los fertilizantes. Además, la mayoría de los productores de café preveían la posibilidad de perder sus tierras y por lo tanto no invirtieron en sus granjas (Valkila 2014b).

Hacia los finales de la década de los ‘80s, la economía de Nicaragua se derrumbó como consecuencia de la guerra entre los Sandinistas y los Contras. No obstante, la anunciación de un nuevo gobierno en 1990, resultó en una ola de liberalización económica. El gobierno abandonó el control de las exportaciones de café y como consecuencia, la mayoría de las cooperativas colapsaron, mientras otras comenzaron a unirse (Beuchelt y Zeller 2013). Como consecuente, los mercados de cafés especiales, incluyendo el CJ, se expandieron rápidamente durante los ‘90s en Nicaragua ya que las cooperativas buscaron nuevas asociaciones como las ONG internacionales y empresas socialmente responsables para mejorar su posición (Valkila 2014b). Desde entonces, el apoyo gubernamental a las cooperativas y los agricultores ha sido insignificante en comparación con otros países de producción de café en América Latina. La ausencia de este apoyo en Nicaragua y la falta de una institución nacional que funcione, hacen que resulta difícil para los productores de café competir a nivel internacional (Beuchelt y Zeller 2013). Por lo tanto, en este ambiente desafiante, el mercado de CJ en Nicaragua es grande, ya que puede compensar la falta de apoyo gubernamental (Valkila 2014b). Fraser, Eleanor y Arce (2014) explican que después de casi veinte años de gobiernos neo-liberales, en 2007, los sandinistas regresaron al poder en el país, “estimulando un período en el cual el movimiento cooperativo volvió a ser relevante para el desarrollo y las oportunidades de mercado dentro de la producción de café” (66). No obstante, la

corrupción y los conflictos asociados provocaron una pérdida de confianza en las cooperativas y parcialmente en el CJ (Fraser, Eleanor y Arce 2014).

A pesar de las condiciones políticas y económicas, Nicaragua ha surgido como un importante productor de cafés sostenibles y de especialidad (Rocha 2003). Los terrenos agrícolas del país gozan de un suelo rico donde la mayoría del café crece en alturas entre 900 y 2,000 metros, ofreciendo condiciones ideales para el cultivo de café. En el país, tanto como en el caso en Costa Rica, sólo se cultiva el café Arábica, que se considera el café de la mejor calidad (ICO 2016). Mientras que el 80% del café nicaragüense tiene el potencial de ser de alta calidad, sólo el 15-20% se vende bajo estas condiciones. En comparación con sus países vecinos, Costa Rica y Guatemala han podido conseguir vender casi el doble de esa cantidad de tal manera. Sin embargo, los rendimientos del café en Nicaragua son bajos en comparación con Costa Rica y Guatemala. El Banco Mundial clasifica a Nicaragua como un productor de alto costo, debido principalmente por los créditos costosos y cadenas de suministros ineficientes (Zuniga 2011). La principal área de cultivo es la región norte, aunque también se produce café en las regiones del noreste y el pacífico sur (ver apéndice 1) (ICO 2016), haciendo que la mayoría de las cooperativas certificadas se encuentran en los departamentos de Jinotega, Matagalpa, Nueva Segovia y Boaco (Valkila 2014b). Últimamente, Nicaragua se encuentra entre los principales 13 países productores de café del mundo. La producción total del año 2015 fue de 2.2 millones de bolsas en que cada una contiene 60 kg de café (ICO 2016). La gran mayoría de los productores de café nicaragüenses son de pequeña escala y propietarios de tierras de menos de 3,5 hectáreas. Sin embargo, las grandes fincas producen más del 85% de la cosecha de café nicaragüense (Valkila 2014b).

Para protegerse contra el ingreso inestable en la industria del café, la mayoría de los productores pequeños cultivan más que la mitad de los alimentos consumidos en el hogar. Esta lógica de subsistencia resultó ser un elemento clave durante la crisis del café entre 1999 y 2004, cuando muchos agricultores tenían que depender de su propia cosecha para alimentos (Bacon et al. 2008). Sin embargo, Bacon et al. (2014) revelan que el hambre estacional aparece demasiado común entre los pequeños productores de café en Nicaragua, incluso para los pequeños productores certificados de CJ. Los pequeños agricultores a menudo no producen suficientes alimentos para sostener a sus hogares durante todo el año. Otra razón común es que los agricultores necesitan vender una parte de sus cultivos después de la cosecha, cuando los precios del mercado del café son bajos



y la necesidad de ingresos es alta. Como resultado, no pueden permitirse comprar alimentos durante los meses de escasez, cuando los precios de los cultivos suelen ser más altos. Esta situación puede conducir a un círculo vicioso de pobreza.

Además de la situación política y la crisis de café, la producción de café de Nicaragua ha sufrido una serie de otros desastres como un huracán en 1998 y una sequía severa en el período 1999-2001. La pérdida de cultivos debido a enfermedades y condiciones climáticas adversas también causa problemas. Estos son ejemplos de los factores de riesgo que enfrentan los productores en la industria de café en Nicaragua y aún más los productores pequeños (Valkila 2014b).

## **2.2 Estudios relevantes sobre los pequeños productores de café en Nicaragua**

Con el propósito de aproximarse a la situación actual de los pequeños productores de CJ en Nicaragua, resulta oportuno consultar y comparar en particular dos estudios relativamente recientes. En primer lugar, un estudio realizado en 2006 por un equipo internacional de investigadores, consistiendo de Christopher Bacon (científico ambiental, especializado en el desarrollo comunitario sostenible en las Américas), Ernesto Méndez (profesor asociado del departamento de ciencia de la tierra en la Universidad de Vermont), María Eugenia Flores Gómez (fisióloga social con experiencia de más de diez años de trabajo de desarrollo comunitario en Nicaragua), Douglas Stuart (profesor titular de antropología y economía política en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en Matagalpa) y Sandro Raúl Díaz Flores (profesor de informática en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en Estelí) (Bacon et al. 2008).

La segunda investigación se realizó entre los años 2005 y 2008 por Dr. Valkila Joni, especialista en estudios de desarrollo que ha llevado a cabo sus investigaciones en Nicaragua durante más de una década. Su investigación formaba parte de su disertación para el doctorado de la Universidad de Helsinki, basada en cuatro de sus publicaciones anteriores sobre el tema (Valkila 2014b). Los factores que tienen en común los dos estudios son que ambos se llevaron a cabo en el norte de Nicaragua, durante el período en que los precios internacionales de café habían empezado a subir después de haber sido extremadamente bajos durante la crisis de café. Primero, se explicarán los métodos, las condiciones, los objetivos y puntos del enfoque de cada investigación, para a continuación evaluar y comparar los resultados para así poder responder a la pregunta de investigación.

Bacon, Méndez, Gómez, Stuart y Flores (2008) se centraron en identificar similitudes y diferencias en la calidad de las condiciones de vida entre los productores convencionales y los certificados de CJ. Los investigadores utilizaron el método del enfoque participativo en su estudio que les permitió evaluar los efectos de los programas de certificación sostenible. El equipo analizó datos obtenidos por medio de entrevistas cualitativas profundas en una encuesta presentada a 177 hogares en el norte de Nicaragua, sin dar una cierta ubicación. De los 177 hogares, 101 eran miembros de la cooperativa CECOCAFEN (Central de Cooperativas de Caficultores del Norte), que ha sido certificada de CJ desde 1997. Además, para incluir a agricultores comparables dentro de la misma área, 61 de los hogares vendieron su café a través de los mercados convencionales. Los 15 productores restantes habían vendido café orgánico certificado durante tres años. Los investigadores se enfocaron en productores pequeños que tenían terreno de cultivo de sólo 0,7 hectáreas, así como los más grandes con terreno de hasta 25,9 hectáreas, siendo el promedio cerca de 2,1 hectáreas. La información obtenida a través de seis años de investigación en el campo, revela el efecto del CJ durante la crisis de café, así como cuando los precios internacionales de café subieron. Los acercamientos teóricos se formularon dentro del contexto de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.<sup>2</sup> Los Objetivos utilizados en el estudio, 5 de los 8 en total, fueron los asociados con la reducción de la pobreza, la equidad de género, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo (Bacon et al. 2008).

Por otra parte, el estudio de comparación de Valkila (2014b) se basa de siete meses de trabajo de campo en los departamentos de Jinotega, Matagalpa, Boaco y Las Segovias, entre 2005 y 2008. Valkila (2014b) declara que los métodos de investigación fueron principalmente cualitativos, mediante entrevistas y observación de grupos específicos de actores en la producción de café. Su investigación incluye 110 productores de café además de administradores y trabajadores involucrados en 11 cooperativas. Valkila (2014b) considera importante obtener una amplia gama de entrevistados, tanto hombres como mujeres, así como pequeños productores y más grandes. Los informantes seleccionados tenían tierras de rango de 0,7 a 49 hectáreas con promedio de 2.9 a 3.6 hectáreas. De estos 110 productores, 94 eran miembros de las 9 cooperativas certificadas

---

<sup>2</sup> Los Objetivos de Desarrollo del Milenio fueron creados en 2000, de los 191 Estados Miembros de las Naciones Unidas que se propusieron alcanzar para 2015. Los Objetivos tenían como objetivo luchar contra la pobreza, el hambre, la enfermedad, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente y la discriminación contra la mujer (Naciones Unidas 2013).

de CJ y los 16 restantes miembros de 2 cooperativas que estaban en proceso de ser certificadas. Por lo tanto, el estudio incluye cooperativas de diferentes tamaños y con diferentes períodos de experiencia en CJ. A modo de comparación, entrevistó a 10 productores que habían sido miembros de una cooperativa certificada de CJ, aunque se habían retirado debido a mejores términos de intercambio en otros mercados. Sus experiencias fueron útiles para entender por qué algunos agricultores prefieren tratar con empresas de exportación en lugar de cooperativas certificadas de CJ. El objetivo de Valkila (2014b) con las entrevistas era preguntar directamente a los agricultores y representantes de las cooperativas acerca de sus experiencias con el CJ y el comercio convencional, debido a que los agricultores y cooperativas certificados de CJ también participan en el comercio convencional de café. Además, los estándares de Fairtrade International (FLO) fueron puntos de referencia para evaluar los logros del CJ. Valkila (2014b) estaba además interesada en examinar cómo los fondos proporcionados por la prima social del CJ se utilizaron y si cumplían los criterios establecidos por FLO.

Los resultados de los estudios analizados presentan críticas acerca de la producción de café en Nicaragua en los mercados de CJ. No obstante, Bacon et al. (2008) encuentran que la participación en redes sostenibles, orgánicas y de CJ redujo la vulnerabilidad de los productores certificados durante el tiempo de la crisis de café. Por ejemplo, tenían menos temor de perder sus tierras cuando cerca de 10% de los productores de café nicaragüenses las perdieron debido a las deudas. En su estudio, Valkila (2014b) llegó a la misma conclusión, ya que todos los miembros de cooperativas entrevistadas en su estudio coincidieron con que el CJ era ventajoso cuando el precio mínimo garantizaba hasta dos o tres veces el precio del mercado.

Los hallazgos de ambos estudios sugieren que las condiciones a partir de la crisis del café, han estado difíciles para los pequeños agricultores en Nicaragua. Como consecuencia, Valkila (2014b) explica que cuando los precios internacionales comenzaron a subir, las diferencias de los ingresos entre el mercado convencional y el CJ no varían mucho, confirmando lo anteriormente expuesto. No obstante, aunque el CJ tradicionalmente ha ofrecido precios levemente más altos, también ha incurrido en costos a los productores. Los costos de la producción sostenible y de estándares más altos incluyen tanto “los costos asociados con la producción, procesamiento y certificación del café, así como inversiones de mejoramiento de la calidad del café, gastos de comercialización y los pagos de intereses” (Bacon et al. 2008, 267). Por lo tanto, estos son factores que disminuyen los beneficios del CJ (Valkila 2014b).

Bacon et al. (2008) encontraron que los ingresos de los productores encuestados no eran suficientes para cubrir los costos de una producción sostenible. Sin embargo, FLO era consciente acerca de este problema y como reacción a los precios del mercado más altos y los costos altos de producción, ha aumentado su precio mínimo por 17% desde 2007 (Valkila 2014a). Además, la prima social se levantó de 5 a 10 centavos de dólar por libra en 2007 y a 20 centavos en 2011 (FLO 2015). Sin embargo, al mismo tiempo los requisitos de calidad de los productos de CJ aumentaron, y como muestra Bacon (2015) en su estudio reciente, a pesar de las aumentaciones no se han mantenido con los costos de producción sostenible ni con los precios altos últimamente del mercado internacional del café.

A través del estudio de Bacon et al. (2008) se ha hecho evidente que la venta de café por sí sola es insuficiente para eliminar la pobreza entre los pequeños productores de café nicaragüenses. Sin embargo, el café ha sido siempre una parte importante de la economía de los hogares encuestados y todos los productores entrevistados utilizaron las ventas de café para pagar las necesidades básicas, incluyendo alimentos, ropa, educación, atención médica y vivienda. Cada miembro de los hogares encuestados, consistiendo de 7 miembros en promedio, recibió menos de un dólar al día por su trabajo con o sin certificación de CJ. La extrema pobreza de los productores quedó patente por el hecho que un 69% de los productores entrevistados afirmaron que en algún momento han sido incapaces de satisfacer sus necesidades nutricionales básicas. Estos resultados son apoyados por un estudio más reciente de Bacon et al. (2014) donde llegaron a la conclusión discutida anteriormente, que una gran parte de los productores de café nicaragüenses experimenta el hambre estacional. Por esta razón, muchos trataron de buscar empleo adicional fuera de la finca, aunque en varios instantes no resultó ser una solución duradera ya que la tasa de desempleo ha sido alta en las áreas rurales del país durante décadas. Por consiguiente, ha ocurrido un alto nivel de migración entre todos los productores (Bacon et al. 2008).

Además del tema de la sobrevivencia, Valkila (2014b) cuestiona hasta qué punto el CJ ayuda a los productores de café a liberarse de los ciclos de la deuda. En el caso del comercio cafetalero, acceso a un crédito resulta importante para financiar la cosecha para la mayoría de los productores. Ambos estudios, de Bacon et al. (2008) y Valkila (2014b), confirman que mientras que los miembros de cooperativas certificadas de CJ tenían más probabilidades de tener acceso al crédito, no han podido proporcionar a sus miembros un crédito favorable ya que tasas de interés altas ofrecidas por el CJ atrapan a los

agricultores en deudas. Valkila (2014b) revela que las empresas exportadoras daban crédito a los productores a una tasa de interés anual de 11%, mientras que las cooperativas certificadas de CJ cobraban entre 18% y 22%. Esta posición condujo a que más cooperativas buscaran vender a las empresas de exportación en vez del CJ.

Una estrategia importante del CJ, relacionada con el octavo Objetivo de las Naciones Unidas incluye aumentar la capacidad empresarial y proporcionar acceso a los mercados (Bacon et al. 2008). Hecho que aparece confirmado en ambos estudios, que confirman que a través del CJ los productores tienen accesibilidad a sus mercados, así como los convencionales (Valkila 2014b). En su estudio, Bacon et al. (2008) encuentran que todos los productores vinculados a las cooperativas certificadas por Fairtrade International (FLO) declararon que la cooperativa les proporcionaba mejores precios del café, mientras que la mitad de los hogares no certificados hicieron la misma declaración. No obstante, Valkila (2014b) explica que la producción del CJ es limitada ya que excede la demanda. Con la certificación, se encuentra una barrera de entrada en que sólo un número restringido de cooperativas pueden ser certificadas. Esto significa que las organizaciones de CJ tienen que elegir a quién certifican. Por lo general, Valkila (2014b) opina que esto no resulta a favor a las cooperativas y los productores más marginados ya que las cooperativas con mayor participación en los mercados de CJ, que ya producen café de alta calidad, sean los principales proveedores de café CJ. Antes de obtener la certificación, uno de los líderes cooperativos entrevistados por Valkila (2014b) se preguntaba sobre la equidad del CJ cuando su cooperativa no pudiera participar en el mercado mientras que sus cooperativas vecinas lo podrían. Tampoco podían unirse a otra cooperativa que se beneficiaba de una certificación de CJ. Por lo tanto, el CJ no es accesible a todos. Por esta razón, la certificación de CJ “es tan exigente, tan difícil de tener y de mantener, que da prestigio” (Fandiño 2010, 7).

Otro elemento importante para tener en cuenta se relaciona con el segundo Objetivo de las Naciones Unidas y tiene que ver con el nivel educativo. Bacon et al. (2008) descubrieron que hay diferencias significativas entre los productores certificados y los sin certificación en cuanto al nivel de educación. En general, el nivel educativo es bastante bajo entre los encuestados, con cinco años de educación primaria promedio. Sin embargo, los adultos afiliados a las cooperativas de CJ completaron más educación pública y sus hijos tenían un porcentaje mayor de asistencia escolar en comparación con los produciendo para los mercados convencionales. Como confirmado también por Valkila (2014b) las cooperativas de CJ facilitan becas educativas,

promueven la construcción de escuelas y ofrecen capacitación con el fin de mejorar la calidad del café. El estudio de Bacon et al. (2008) muestra que un 49% de los hogares afiliados a las cooperativas de CJ recibieron apoyo para sus esfuerzos educativos, mientras que sólo el 20% de los hogares no certificados recibieron apoyo similar.

Ahora, otro de los elementos investigados tiene que ver con la situación de la mujer, tanto para evaluar los progresos de CJ hacia el logro de la igualdad de género, como para confirmar o no el cumplimiento del CJ con el tercer Objetivo de Las Naciones Unidas. Bacon et al. (2008) confirman que los miembros femeninos de las cooperativas de CJ trabajan más. El promedio de las mujeres en el CJ “trabajan 77 días al año, mientras las asociadas con las cooperativas no certificadas trabajan sólo 33 días” (266).<sup>3</sup> Además del trabajo en la recogida de café, las mujeres campesinas nicaragüenses generalmente realizan casi todas las tareas domésticas y son las responsables de la producción de alimentos para el hogar, hasta tal punto que el 65% de los hogares encuestados cultivaron la comida para su propia consumición (González 2012; Bacon et al. 2008). No obstante, en la mayoría de los casos, son los hombres los miembros oficiales de las cooperativas y los que reciben el pago por el café. Debido a este sistema patriarcal tradicional, un número elevado de mujeres no reciben su parte del ingreso, como sólo un 45% de los hombres en las cooperativas de CJ y convencionales compartieron las ventas de café con sus cónyuges. Por otra parte, el acceso a los recursos financieros como el crédito y ahorro fue mayor entre las mujeres miembros de las cooperativas de CJ que las convencionales (Bacon et al. 2008). Esto es compatible con la investigación de Gonzáles (2012) que encontró que las mujeres dentro del CJ tenían mejor acceso a créditos. Aunque todavía hace falta instalar mejoras en cuanto al tema, aparece que muchas cooperativas y organizaciones del CJ, como Cafenica, trabajan para lograr una mayor igualdad de género en Nicaragua (Cafenica 2016). Bacon et al. (2008) descubrieron que muchas cooperativas en Nicaragua han empezado a abordar el tema de las desigualdades en las oportunidades entre los géneros, promoviendo la participación femenina en el desarrollo comunitario y los programas educativos. Además, Fandiño (2010) mostró que como resultado de la presión y voluntad de las organizaciones de CJ, más mujeres participan en la industria. El CJ ha logrado que entre 25% a 38% de sus asociados sean mujeres. Vale resaltar que aunque Valkila (2014b) indicó que tanto hombres como mujeres están

---

<sup>3</sup> Cabe señalar que la principal temporada de la cosecha dura unos 4 meses cada año, de noviembre a febrero (Valkila 2014b).

representados en su estudio, no revela información perteneciente a la temática en particular.

Con respecto a la sostenibilidad ambiental, Bacon et al. (2008) descubrieron que el 68% de los agricultores de CJ y el 40% de los que vendían a los mercados convencionales habían implementado sistemas ecológicos de purificación de agua. Además, el 43% de los hogares que venden a cooperativas certificadas de CJ han implementado prácticas de conservación de suelos y agua, en comparación con sólo 10% de los hogares no certificadas. Estos hallazgos demuestran “las contribuciones que muchas cooperativas y pequeños productores de café ya hacen para lograr el séptimo Objetivo de Desarrollo del Milenio” de apoyar la sostenibilidad ambiental (Bacon et al. 2008, 266). Los agricultores en el estudio de Valkila (2014b) confirman la mejora de la calidad del café, aunque sólo los orgánicamente certificados mencionan mejor desempeño ambiental. De este modo, Valkila (2014b) descubrió que entre los hogares encuestados, la certificación de CJ no requiere cambios sustanciales ya que la producción de café a pequeña escala no orgánica en Nicaragua a menudo se lleva a cabo bajo árboles de sombra y utiliza una cantidad limitada de agroquímicos. Proyectando hacia el futuro, CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo) continúa con programas para educar a los pequeños agricultores nicaragüenses sobre la mejora de los suelos para mejorar los rendimientos y ser aún más amigables con el medio ambiente (CLAC 2016).

Parte de la capacitación se encuentra empleada al girar la atención en cuanto a la inversión a la infraestructura. Bacon et al. (2008) descubrieron que el 61% de los hogares encuestados aumentaron las inversiones en sus fincas y el 31% mejoraron sus viviendas. Las tasas de mejora fueron mucho más altas entre los agricultores certificados de CJ. Además, los agricultores de CJ tenían más probabilidades de comprar más tierras y menos probabilidades de temer perder sus tierras. Valkila (2014b) confirma que el CJ es importante en la mejora de la infraestructura cooperativa mediante la prima social que recibieron como fue discutido en el primer capítulo. Por medio la prima social, se han por ejemplo establecido algunos servicios de salud y construido centros comunitarios. Además, muchas cooperativas utilizan una gran parte de la prima social para financiar mejoras en sus propias instalaciones o ayudar a cubrir los costos de la certificación. Sin embargo, como resultado de los bajos rendimientos en Nicaragua, el porcentaje de la prima social no es lo suficiente alto para conseguir mejoras considerables. Un estudio reciente de Beuchelt y Zeller (2011) sugirió que en muchos casos “el mejoramiento de

los rendimientos tendría un mayor impacto en el ingreso de los agricultores que las primas del CJ” (Valkila 2014a, 481).

El uso de la prima social es decidido por las cooperativas mismas, aunque Valkila (2014b) revela que las personas más vulnerables generalmente no están en posiciones influyentes en las cooperativas. Por lo tanto, los fondos no siempre están dirigidos a estas personas en las comunidades productoras de café. La mayoría de los agricultores no reconocían cómo se tomaban las decisiones del uso de la prima social ni pudieron especificar qué proyectos fueron financiados por la prima o habían recibido fondos en otra parte. Esto plantea dudas sobre si las decisiones tomadas en cuanto al uso de la prima social del CJ se toman de una manera democrática y transparente como lo exigen las normas de FLO. Bacon et al. (2008) y Valkila (2014b) consideran que en algunos casos el entendimiento de los productores del sistema parecía limitado, ya que en ambos estudios se identificaban agricultores que no sabían siquiera que eran certificados de CJ. Los investigadores sugieren que la transparencia debe ser clave para asegurar mejora de la organización. Desde entonces y como ha sido explicado en el primer capítulo, FLO ha tomado medidas para aumentar la influencia en la toma de decisiones de los productores mismos y ahora cuentan con el 50% de los miembros en la Asamblea General. Sin embargo, aunque se han realizado cambios significativos, la junta directiva de FLO sigue siendo gobernada en la mayor parte por actores del hemisferio norte, 4 de los 11 miembros de la junta directiva son de países productores (FLO 2016). Como consecuente, los investigadores continúan criticando la limitada gobernabilidad democrática del sistema de CJ.



### 3. Conclusión

El objetivo principal de este estudio ha sido obtener una mejor comprensión del concepto *Comercio Justo* y su relevancia para los pequeños productores nicaragüenses en comparación con los productores que venden su producto a través del mercado convencional. La argumentación principal gira en torno a las ventajas y desventajas del CJ, para así evaluar si resulta posible cumplir, en el caso de los productores nicaragüenses, los diferentes criterios sociales y ambientales de FLO. Debido a la situación política inestable del país y la pobreza extrema global, resulta ser una tarea complicada. Aparece evidente que existe la necesidad de mejora en Nicaragua. No obstante, según los estudios analizados, Bacon et al. (2008) y Valkila (2014b) descubrieron que la membresía en cooperativas vinculadas a mercados del CJ han proporcionado varios beneficios, especialmente en cuanto a la educación, inversión, infraestructura, la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental.

Por otro lado, varios problemas importantes permanecieron entre todos los pequeños productores, que percibían ingresos bajos, tales como la pobreza, el alto nivel de migración e inseguridad de alimentos. Por lo tanto, los resultados de los estudios de Valkila (2014b) y Bacon et al. (2008) muestran que el CJ ha tenido éxito limitado en la obtención del primero Objetivo de Desarrollo de Milenio de las Naciones Unidas en cuanto al alivio de la pobreza extrema y hambre en el sector cafetalero en Nicaragua (Bacon et al. 2008). Esta visión es apoyada por Beuchelt y Zeller (2011), quienes demuestran que en un período de 10 años, los pequeños productores de CJ en Nicaragua se han vuelto más pobres en comparación con los productores convencionales. Además, Valkila (2014b) señala que los mercados de CJ ofrecen pocos beneficios a los pequeños productores pobres en estos tiempos de precios altos de café a nivel internacional, ya que cada productor de café está en realidad recibiendo el precio del mercado convencional. Dentro de estas condiciones las ventajas en términos económicos del CJ no aparecen muy claras, aunque ha aumentado el nivel de educación, contribuido al empoderamiento de las mujeres, y el aumentado acceso a crédito.

Con la liberalización de los mercados en las décadas anteriores, actualmente se encuentra una fuerte competencia en la industria del café, y como resultado los pequeños productores siguen en la pobreza. Valkila (2014b) observa que pocos jóvenes mostraron interés en quedarse en las zonas rurales para continuar con la tradición familiar de

dedicarse al cultivo de café. Los jóvenes están ansiosos por trasladarse y migrar a las ciudades para establecer una vida diferente.

Para concluir, entonces los hallazgos de este estudio plantean interrogantes sobre el futuro del CJ y el sector cafetalero en Nicaragua, ya que los jóvenes desean salir de la trampa de la pobreza y promover nuevas posibilidades de un futuro mejor. Aunque el CJ ha demostrado que hasta cierto punto beneficia a los pequeños productores, no resulta suficiente para sostener una vida decente. Para una posibilidad de mejora en el sector cafetalero así como para evaluar los efectos del CJ a largo plazo, resulta importante investigar en más detalle los diferentes aspectos de la temática, ya que como ha sido discutido, afecta al sustento de tantos productores en la industria. De este modo, estudios como este pueden promover una conciencia crítica de los consumidores acerca de las condiciones de vida de los cultivadores de los productos que consumen. El *Comercio Justo* es un proceso continuamente siendo modificado que goza de un aumento constante en la popularidad. Se espera que un día sus organizadores sean capaces de alcanzar sus objetivos para, de tal manera, asegurar un futuro más prometedor para los pequeños productores pobres en Nicaragua.

## Bibliografía

- Autónomo. Cafenica. 2016. Consultado el 26 de octubre de 2016:  
<http://cafenica.net/en/>
- Bacon, Christopher. 2015. "Food sovereignty, food security and fair trade: the case of an influential Nicaraguan smallholder cooperative." *Third World Quarterly* 36(3), 469-488.
- Bacon, Christopher; Sundstrom, William; Gómez, María; Méndez, Ernesto; Santos, Rica; Goldoftas, Barbara y Dougherty, Ian. 2014. "Explaining the 'hungry farmer paradox': Smallholders and fair trade cooperatives navigate seasonality and change in Nicaragua's corn and coffee markets". *Global Environmental Change*, 25, 133-149.
- Bacon, Christopher; Méndez, Ernesto; Gómez, María; Stuart, Douglas y Flores, Sandro. 2008. "Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millenium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives." *Bacon, Christopher Globalizations* 5(2), 259-274.
- Bacon, Christopher. 2007. "Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic and specialty coffees reduce small-farmer vulnerability in Northern Nicaragua?" *World Development* 33(3), 497-511.
- Beuchelt, Tina y Zeller, Manfred. 2011. "Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers." *Ecological Economics* 70, 1316-1324.
- Beuchelt, Tina y Zeller, Manfred. 2013. "The role of cooperative business models for the success of smallholder coffee certification in Nicaragua: A comparison of conventional, organic and Organic-Fairtrade certified cooperatives." *Renewable Agriculture and Food Systems* 28(3), 195-211.
- Claar, Victor, y Haight, Colleen. 2015. "Fair Trade Coffee." *Journal of Economic Perspectives* 29(1), 215-216.
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo). 2016. "Productores nicaragüenses participaron en taller de manejo de suelos". Consultado el 30 de septiembre 2016: <http://clac-comerciojusto.org/2016/02/productores-nicaraguenses-participaron-taller-manejo-suelos/>
- Coscione, Marco. 2012. "Las metas del milenio y los principios del Comercio Justo". *El Agora USB* 12, 167-182.
- Dragusanu, Raluca; Giovannucci, Daniele y Nunn, Nathan. 2014. "The Economics of Fair Trade." *The Journal of Economic Perspectives* 28(3), 217-236.

- Fandiño, Manuel. 2010. "Comercio Justo en Nicaragua: La opinión de las organizaciones de pequeños productores". *Alba Sud*, 2-26.
- FLO (Fairtrade International). 2015. "Scope and benefits of Fairtrade". Consultado enero 2017:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring\\_and\\_Impact\\_Report\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf)
- FLO (Fairtrade International). 2016. "Junta Directiva y Asamblea General". Consultado el 15 de noviembre de 2016: <http://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/who-we-are/board-members-general-assembly.html>
- Fraser, James; Fisher, Eleanor y Arce, Alberto. 2014. "Reframing 'Crisis' in Fair Trade Coffee Production: Trajectories of Agrarian Change in Nicaragua". *Journal of Agrarian Change*, 14(1), 52-73.
- Friant, Martin. 2016. "Comercio Justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos/Fairtrade, Food Security and Globalization: Building Alternative Food Systems/Comércio justo, segurança alimentar e globalização: construindo sistemas alimentares alternativos." *Iconos* 20(2), 215-240.
- González, Ana. 2012. "Café de Comercio Justo: análisis de impacto en los medios de la vida de las mujeres productoras". *Intermón Oxfam*.
- International Coffee Organization (ICO). 2016. Consultado el 24 de octubre, 2016:  
<http://www.ico.org/>
- Kühl, Eddy. 2004. *Nicaragua y su café*. Managua: Hispamer.
- Langen, Nina. 2013. *Ethics in Consumer Choice: An Empirical Analysis based on the Example of Coffee*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mapas del Mundo. 2013. "Departamentos de Nicaragua". Consultado el 15 de noviembre de 2016: <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/norte-america/nicaragua/departamentos.html>
- Naciones Unidas. 2013. "Objetivos de Desarrollo del Milenio". Consultado el 16 de noviembre 2016: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/mdg-report-2013-spanish.pdf>
- Pleyers, Geoffrey y Pirotte, Gautier. 2004. "El Comercio Justo: una arena y un proyecto de desarrollo. El caso de los caficultores de la región de Matagalpa". *Encuentro* 67, 132-149.
- Rocha, José Luis. 2003. "La década de los años 80: Revolución en Nicaragua, revolución en la caficultura nicaragüense". *Anuario de Estudios Centroamericanos* 29, 69-99.

- Treviño, Alejandro Garza. 2014. "El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café." *Estudios Sociales* 22(43), 271-293.
- Valkila, Joni. 2014a. "Do Fair Trade Pricing Policies Reduce Inequalities in Coffee Production and Trade?" *Development Policy Review* 32(4), 475-493.
- Valkila, Joni. 2014b. *Fair trade coffee in Nicaragua – Impacts of certified production on cooperatives, farmers and laborers*. Helsinki: Poliitiikan ja talouden tutkimuksen laitos.
- Valkila, Joni; Haaparanta, Pertti y Niemi, Niina. 2010b. "Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers." *Journal of Business Ethics* 97(2), 257-270.
- Zuniga, Guillermo. 2011. "How standards compete: comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua". *Supply Chain Management* (16)2, 98-109.

## Apéndice

1. Un mapa de los departamentos de Nicaragua. Las principales zonas donde se produce café son en Matagalpa, Jinotega, Boaco y Nueva Segovia (Mapas del Mundo 2013).

