

Vicent Ortells Chabrera\* y Pascual Ortells Chabrera\*\*

## El café en Nicaragua. Experiencias de producción y exportación en « comercio justo »

El llamado Comercio Justo del café, al igual que el café orgánico y la subasta *on line* conocida como la Taza de la Excelencia son iniciativas en las que Nicaragua compete en el mercado mundial, con el propósito de obtener ventajas por la calidad, más que por el volumen de sus exportaciones.

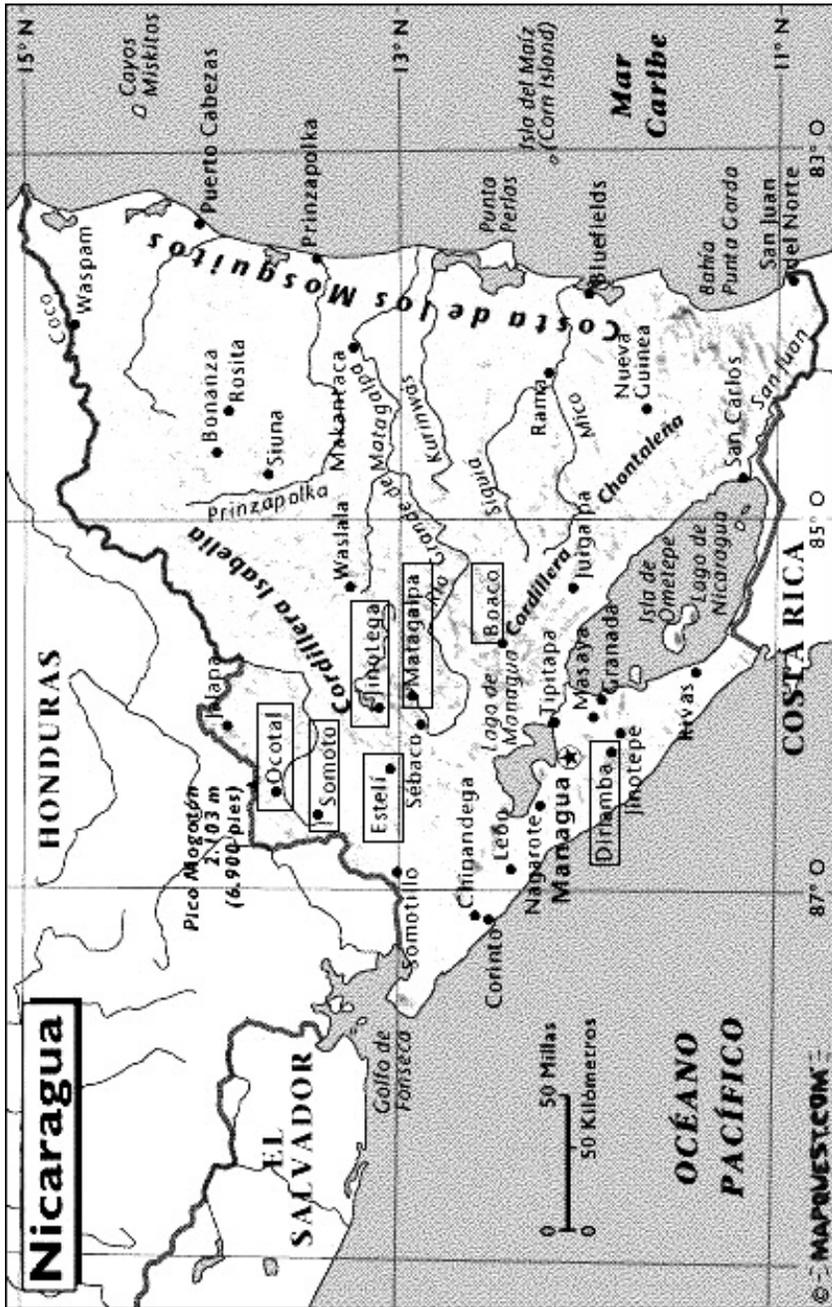
Las diversas modalidades de certificación de la calidad del café se refieren a las características del producto final, o taza, o bien a las condiciones del proceso productivo con énfasis en los aspectos ecológicos, sociales y gerenciales, según cada sello: comercio justo, orgánico, ISO. Los aspectos sociales son el criterio medular en el Comercio Justo, normado por la *Fair Trade Labelling Organisation International*, FLO.

La realidad nicaragüense y la experiencia de la Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte, CECOCAFEN, analizadas en este artículo, permiten vislumbrar el potencial de la producción de café de calidad para el desarrollo de países pequeños en los que el café constituye uno de los principales rubros de exportación.

\* Universitat Jaume I, Castelló, España.

\*\* Sociologue, Managua, Nicaragua.

MAPA 1. LAS PRINCIPALES ZONAS CAFETALERAS EN NICARAGUA





## Concepto y antecedentes del comercio justo

El comercio justo (*Fair Trade*) es un movimiento internacional que tiene el propósito de garantizar un trato comercial equitativo para los pequeños productores de países en desarrollo. Hasta ahora la abanderada del Comercio Justo es la *Fair Trade Labelling Organisation Internacional* (FLO), responsable de la definición y de la certificación de los estándares del Comercio Justo. Constituida en 1997, FLO tiene presencia en más de 20 países de Asia, Europa y Norte América. Su sede está en Bonn, Alemania.

Los antecedentes del Comercio Justo se remontan a la Guerra fría, con la primera Conferencia de la Asamblea de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 1964), celebrada en Ginebra, en la que un conjunto de países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos gobiernos nacionales como resultado de la descolonización, presionaron bajo el lema «Comercio, No Ayuda», exigiendo a los países ricos de las metrópolis que abrieran sus fronteras a sus productos agrícolas.

La ayuda al desarrollo había tenido una clara intención anticomunista. «La ayuda extranjera es un método mediante el cual los EEUU mantienen una posición de influencia y de control sobre el mundo entero y sostiene a un gran número de países que sin ella se hundirían definitivamente o pasarían al bloque comunista<sup>1</sup>.»

En este contexto, se abre la primera tienda de solidaridad en Holanda (Brenkelen) en 1969 y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas de solidaridad. Estas tiendas se consideran la primera generación de Comercio Justo.

Las relaciones comerciales entre Norte y Sur que siguen la premisa del comercio justo exigen como criterio para los intercambios económicos<sup>2</sup>:

- Que los procesos de cultivo y de producción sean respetuosos con el medio ambiente.
- Participación de pequeños productores agrupados en cooperativas u otras asociaciones alternativas, en las que se garanticen unas condiciones dignas de trabajo.
- Operaciones comerciales directas con las contrapartes, evitando los intermediarios y especuladores del mercado.
- El precio de compra tiene que superar siempre al de los circuitos tradicionales y debe proporcionar los beneficios necesarios para el sostenimiento de la actividad.
- Se garantiza una cooperación a largo plazo con los productores y un ade-

1. John F. Kennedy, Discurso ante el Economic Club de Nueva York, 1962. Citado por Torres Pérez, José y otros. Para entender el comercio justo ESPANICA, <http://www.nodo50.org/espanica>

2. Véase OneWorld.net, 01/07.

lanto de los pagos, a fin de eliminar o al menos reducir la financiación de los productores en la banca comercial y la llamada «venta de futuro».

– Parte de los beneficios deben invertirse en programas de desarrollo social y comunitario.

– Por último, los precios deben ser transparentes tanto para los productores como para los consumidores.

La relación directa con los productores constituye, tal vez, el elemento más novedoso y su principal potencial para asentarse como alternativa a los circuitos comerciales tradicionales. En definitiva, con el comercio justo se intenta conseguir una nueva cultura de la producción y del consumo, sacando del anonimato y el desconocimiento mutuo a consumidores y productores<sup>3</sup>. El acto de comprar un producto se convierte así en un hecho cultural en el que se reconocen el origen, la calidad y las repercusiones de la compra, más allá del mero acto de pagar el precio más bajo, sin sentir ninguna responsabilidad sobre la calidad del producto, su impacto en el medio ambiente y las condiciones sociales de su producción.

## **El movimiento de «Comercio Justo» en España**

El movimiento de Comercio Justo llega a España a fines de la década de 1980; un referente es el I Encuentro Estatal de Economía Alternativa, Justa y Solidaria, celebrado en Córdoba en mayo de 1993 y la creación de la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo en 1996.

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España ofrece diferentes productos, entre ellos café de varios países, a través de una red de tiendas y cafeterías extendida por todo el territorio nacional. Las principales empresas y organizaciones españolas que ofrecen café con el sello de Comercio Justo son: Alternativa 3, Autobar-España, Azkoyen Hostelería, Cafés Batalla, Cafés Castel, Cafés CIVIT, Cafés Novell, Cafés ROVI, Cafés Saula, Café Vitoria, La Casa del Café, Gematrade, Góngora Representaciones, IDEAS, Intermon-Oxfam, Serventa, Supracafé, Tupinamba, Unión Tostadora y Vendin.

La organización de comercio justo ESPANICA vende café cultivado por cooperativas de pequeños productores nicaragüenses (de los departamentos de Matagalpa y Nueva Segovia) que poseen una parte de las tierras estatales (Área Propiedad del Pueblo) durante la revolución sandinista. Ya en 2005 se podía adquirir café nicaragüense de Comercio Justo en 30 capitales y 98 tiendas con la colabo-

3. «El consumidor, al tomar su tacita de café, a duras penas tiene idea del trabajo que un campesino en un país lejano ha tenido que realizar. El campesino, a su vez no tiene ninguna noción del destino de los sacos de café que ha entregado. Habiéndose acabado el anonimato entre productor y consumidor, ambos pueden sentarse a la mesa para llegar a acuerdos.» N. y Hoff. Frans van der Roozen, Comercio Justo, p. 55.



ración de asociaciones y ONG: Caritas, Movimiento Scout, Sindicato Comisiones Obreras, Sindicato Agrario COAG, Estibadores de los puertos de Barcelona y de Las Palmas de Gran Canaria, Trabajadores de Fujitsu, Asesores y Consultores Sproa de Madrid; AAVV de Getafe, Ingenieros sin Fronteras, Farmacéuticos en Acción y Consejos de Estudiantes de diversas universidades. Entre los establecimientos podemos destacar las cafeterías universitarias de Cantabria, Granada, Deusto, Alcalá de Henares, Murcia, Valladolid, Juan Carlos I, Carlos III, Autónoma, Politécnica y Complutense, de Madrid. También en instituciones como el Ministerio de Medio Ambiente y el Instituto Geográfico Nacional.

### El café en Nicaragua. Estructura de la propiedad, producción y exportación

Nicaragua participa en el comercio justo como país productor de café y, en menor medida, con cacao<sup>4</sup>, miel, ajonjolí (sésamo) y marañón (anacardo o – en portugués – *cajú*). Organizaciones como Del Campo, CIPRES, CECOCAFEN, PRODECOOP, UCPCO exportan por los circuitos de Comercio Justo a los Estados Unidos, Japón, Alemania, Bélgica y México.

El peso de la actividad cafetalera en la economía nicaragüense es significativo. En el período 1995–2000, el café representó anualmente, en promedio el 29,1% del PIB del sector agrícola y el 5,9% del PIB global<sup>5</sup>.

CUADRO 1. NICARAGUA. ÁREA DE SIEMBRA DE CAFÉ

Tamaño de finca Mz	Nº de Fincas		Sumatoria manzanas	% Manzanas
	#	%		
1'01 a 2'5	9.925	43'68	18.502	10'76
2'51 a 5'00	7.349	32'34	27.257	15'85
5'01 a 10'00	3.031	13'34	22.594	13'14
10'01 a 20	1.161	5'11	17.195	10'00
> 20	1.258	5'54	86.372	50'24
<b>Total</b>	<b>22.724</b>	<b>100</b>	<b>171.920</b>	<b>100'00</b>

Fuente: Cenagro, 2002.

4. Cacaonica exporta cacao orgánico producido en Waslala por pequeños productores con el apoyo del ONG alemán Promundo Humano. Citado por PNUD, Informe de Desarrollo Humano, 2005, p. 189.
5. Ministerio Agropecuario Forestal, MAGFOR. Programa para el Sector Agropecuario y Economía Rural en Nicaragua. Estrategia para Reconversión y la Diversificación Competitiva de la Caficultura en Nicaragua. Nicaragua, 2002.

Según datos oficiales la cosecha cafetalera nicaragüense en el ciclo 2005-2006 fue de 2, 074,571 40 quintales, una cosecha récord. La cosecha para exportación en el mismo ciclo fue de 1.8 millones de quintales, que generaron ingresos cercanos a los 200 millones de dólares<sup>6</sup>.

El rendimiento promedio de la producción cafetalera nicaragüense es muy bajo, de 8 a 12 quintales por manzana en los mejores años. En Brasil obtienen 40 quintales por manzana. En Costa Rica sacan 45 quintales, con costos de producción un poco más bajos que Nicaragua.

CUADRO 2. NICARAGUA. ÁREA, PRODUCCIÓN, RENDIMIENTO, EXPORTACIONES Y CONSUMO INTERNO DE CAFÉ

Ciclo Agrícola	Área cultivada <sup>a</sup>	Producción <sup>b</sup>	Rendimiento <sup>c</sup>	Volumen Exportaciones <sup>b</sup>	Consumo interno <sup>b</sup>
1965-1966	128'80	697'30	5'40	612'90	84'40
1975-1976	120'00	1.068'20	8'90	879'60	188'60
1985-1986	121'30	769'00	6'30	739'70	29'30
1995-1996	133'00	1.304'40	9'80	1.158'70	145'70

Notas: a. En miles de manzanas. b. En miles de quintales. c. Quintales por manzana. Fuente: UNICAFE, 2000.

CUADRO 3. NICARAGUA. PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ. 2000-2006

Años	Area (Miles Mz)	Producción (Miles qq)	Rendimiento (qq por mz)	Exportaciones (Miles qq/oro)	Valor (Miles US\$)	Precio (US\$)
2000	154'7	1.808'5	11'7	1.855'4	109.133'6	58'2
2001	154'7	1.185'0	7'7	1.098'1	65.596'2	59'7
2002	165'2	1.272'0	6'4	1.163'6	80.616'7	69'3
2003	165'2	1.292'0	6'4	1.000'0	80.616'7	69'3
2004	165'2	1.795'0	6'1	1.758'9	126.773'5	72'1
2005	165'2	1.100'0	12'5	1.227'6	125.769'9	101'1
2006	182'0	2.074'0	12'5	1.800'2	210.333'6	120'0

Fuente: Banco Central de Nicaragua. Publicado por La Prensa, 6 febrero 2007.

6. Declaraciones de funcionarios del MAGFOR al periódico nicaragüense El Nuevo Diario (END). El quintal son 100 libras, equivale a 45 kilogramos, los sacos de café son de un quintal. La equivalencia en área es 1 hectárea = 1.4 manzanas.



El Cuadro 3 evidencia la crisis cafetalera con una fuerte caída del precio en el año 2000 y 2001, la caída de la producción y el rendimiento en el 2001 y la débil recuperación en los años siguientes, paralela al repunte del precio internacional.

Es significativo señalar que incluso en los años de crisis los precios recibidos por los productores nicaragüenses en los circuitos de Comercio Justo, como veremos más adelante, fueron mayores que los convencionales.

Nicaragua es el país más extenso de América Central, con 131 812 km<sup>2</sup>, de los que 10 384 km<sup>2</sup> pertenecen a los lagos principales de Managua y Nicaragua y a lagunas menores interiores y costeras<sup>7</sup>. Su extensión es similar a la de la Comunidad Valenciana (España) y mayor que el Principado de Mónaco o que Andorra. La forma trapezoidal del país se puede dividir en tres regiones morfoestructurales: La Llanura Caribeña, surcada por caudalosos ríos que descienden hacia una costa baja salpicada de lagunas y manglares. Es la tierra caliente, húmeda y lluviosa. Altiplanos y Sierras de la Región Central, con altitudes medias por encima de 600 metros<sup>8</sup>, con la meseta segoviana y la cordillera Dariense como principales ejecutores del paisaje. Estamos en la tierra templada, con temperaturas medias anuales inferiores a 20° C y dominio clímax del bosque tropical seco. Finalmente, la Depresión Lacustre, Volcanes y Llanuras del Pacífico, región joven salpicada de formaciones volcánicas y basculada suavemente hacia el océano Pacífico.

La región central es la más apta para el cultivo del café, especialmente los departamentos de Jinotega y Matagalpa, donde el cultivo encuentra las mejores condiciones ambientales, por altura, suelos y bonanza del clima<sup>9</sup>.

La inserción de Nicaragua al mercado mundial se produjo a través del café. Hasta mediados del siglo XIX la producción agrícola descansó en la hacienda colonial ganadera junto con la producción de granos básicos para el consumo interno y algunas exportaciones de añil.

La llegada del café se da a partir de 1840, siendo el último país de Centroamérica que se inicia en esta actividad. Su impacto en las estructuras económicas y sociales fue enorme, sentando las bases del modelo agroexportador en Nicaragua<sup>10</sup>.

Como parte de las transformaciones de adecuación al mercado mundial hubo incentivos a la inmigración, sobre todo alemana, mediante estímulos fiscales y crédito para los grandes productores de café, acompañados de un violento proce-

7. Incer, 1998.

8. Aguirre, 2002, mapa.

9. F. Guharay *et al.*, *Manejo integrado de plagas en el cultivo del café*, Managua, CATIE, 2000, p. 13.

10. La revista *Envío* – publicación mensual de la Universidad Centroamericana, UCA, de Managua – ha dedicado diversos artículos a la producción cafetalera nicaragüense. Se difunde en español, inglés e italiano. Sus artículos pueden consultarse en la página web: [www.envio.org.ni](http://www.envio.org.ni)

so de expropiación de tierras indígenas. Estas políticas fueron ejecutadas tanto por gobiernos conservadores como liberales; la revolución liberal del general José Santos Zelaya (1893-1909) reprimió la rebelión indígena (1881) y promulgó la Ley de las Comunidades (1906). Así, «el progreso» llegó a Matagalpa y Jinotega en hombros de los indios – que abrieron caminos para sacar el café en condiciones de trabajo cercanas a la esclavitud – y se estableció contra los indios.

En los años 1950 y siguientes los buenos precios del café consolidan la dictadura militar de la dinastía Somoza. El fundador de la dinastía, Anastasio Somoza García, para entonces ya se había convertido en el principal cafetalero del país, después de declararle la guerra a Hitler y confiscar las fincas de muchas familias alemanas.

La inserción al mercado mundial con el café como principal producto de exportación – y a gran distancia de otros rubros – generó una gran desigualdad en la distribución de las riquezas y extrema vulnerabilidad en la economía de Nicaragua. Un fenómeno similar se produjo en el resto de países centroamericanos, salvo Costa Rica.

El precio internacional del café ha presentado grandes fluctuaciones y caídas dramáticas en la historia con efectos nefastos para los países productores. Galeano<sup>11</sup> compara la curva de los precios del café al encefalograma de la epilepsia. Entre 1962 y 1989 se logró una relativa estabilidad, basada en el Acuerdo Internacional del Café (AIC) que preservaba el equilibrio del mercado gracias a un sistema de contingentes de exportación y precios mínimos y máximos concertados. Pero en 1989 los países consumidores y los países productores no lograron mantener el acuerdo y el sistema se desplomó.

Un nuevo intento de estabilizar los precios se dio por pocos años, entre 1993 y 2000, esta vez por parte de la Asociación de Países Productores de Café (APPC), que acogió a catorce países miembros y fue diseñada de manera similar a la OPEP con respecto al petróleo; sin embargo, entró en crisis en el 2000, al aprobar una resolución que exigía a sus miembros retener el equivalente al 20% del volumen de sus exportaciones. Cuando el plan de retención fracasó y la sobreoferta global superó el 10%, la ACPC resolvió, en septiembre 2001, suspender el plan y dejó de funcionar.

La crisis mundial del café en 2001 desencadenó el hambre en Nicaragua. En julio del año 2001, después de pasar meses en el municipio de El Tuma, decenas de familias se instalaron en la ciudad de Matagalpa, cabecera del departamento del mismo nombre, y permanecieron casi un mes en el parque Los Monos, viviendo de la caridad, a la espera de una respuesta del gobierno. Eran obreros agrícolas, acompañados de sus familias numerosas, expulsados de los lugares

11. «Las gráficas de los precios del café, como las de todos los productos tropicales, se han parecido siempre a los cuadros clínicos de la epilepsia...», Eduardo Galeano, *Las venas abiertas de América Latina*, Cuadragésima edición, Siglo XXI Editores, España, 1985, p. 158.



donde habían vivido durante años y donde ya no les daban empleo. Después marcharon hacia Managua con sus familias para protestar por la pérdida de sus fuentes de trabajo y exigir al gobierno la búsqueda de salidas a la crisis. Fueron varias las causas de la hambruna 2001 : caída del precio internacional del café, la falta de financiamiento, recesión cafetalera y embargos bancarios de las fincas al quedar en mora; la suma de todos estos factores llevaron a la quiebra a productores cafetaleros grandes, medianos y pequeños.

Se calcula que existen en el país 30000 productores de café que generan empleo a 175000 trabajadores permanentes y a más de 300000 en la época de corte. El 96% de las fincas cafetaleras están en manos de pequeños productores. Son fincas de menos de 20 manzanas, pero que juntas suman el 50% del total del área cultivada de café. Los pequeños productores cafetaleros tienen costos de producción más bajos: 45 dólares, por debajo de los costos en las medianas y grandes haciendas cafetaleras; pero sólo producen de tres a seis quintales por manzana, por debajo del rendimiento promedio nacional.

La distribución actual de la propiedad agraria en Nicaragua proporciona unas condiciones adecuadas para facilitar el Comercio Justo. Con la revolución sandinista la reforma agraria<sup>12</sup> redujo al 10% la gran propiedad y dejó en manos de pequeños propietarios el 78% de la tierra cultivable. En los 1990, el 65% del área agrícola está en manos de pequeños productores, apenas el 8% a la gran producción y ha aumentado hasta un 25% la mediana producción<sup>13</sup>. Las cooperativas y los pequeños productores son un sujeto económico nuevo, que mueve la economía popular con tecnología intensiva en trabajo; se trata de los pequeños productores cafetaleros, junto con otros pequeños productores agrícolas, industriales y comerciantes por cuenta propia, además de un millón de mujeres que trabajan en su propio hogar y en producción de patio<sup>14</sup>. A pesar del potencial económico de la pequeña producción, en Nicaragua, a partir de 1990 la banca privada dio la espalda a la pequeña producción, mientras la banca estatal se sumió en una profunda crisis.

A diferencia de las políticas de la revolución sandinista, que se caracterizaron por el crédito fácil y las condonaciones de deudas al sector rural – dando lugar a la que se denominó «cultura del no pago» –, las políticas neoliberales de los gobiernos siguientes se caracterizaron por «apretar las tuercas» al sector rural, cerrando la ventanilla de crédito público y dejando que la banca privada redujera las habilitaciones o créditos de corto plazo, que las casas comercializadoras del café otorgaban a los productores, eso sí con intereses leoninos.

12. INIES, Nicaragua. *Apuntes sobre las transformaciones de un país en revolución*, Managua, INIES, 1987, p. 88.

13. Datos de 1994, elaborados por la organización no gubernamental CIPRES, Managua, en base a fuentes oficiales (CIERA, INRA, CORNAP). El CIPRES fue dirigido por Orlando Núñez. El Programa Hambre Cero, lo dirige actualmente Daniel Ortega.

14. O. Núñez, *La otra estrategia*, Managua, CIPRES, 2003, p. 21.

Además, la falta de títulos de propiedad constituye un grave problema para la pequeña producción cafetalera. Esta situación radica en que la reforma agraria sandinista y la re inserción de las fuerzas de la Resistencia y del Ejército pusieron muchas fincas cafetaleras en manos de pequeños productores, pero no les dieron títulos de propiedad. El saldo de una estrategia que buscaba salidas de corto plazo a una crisis político-militar fue que más de quince años después el 35 % de los productores cafetaleros de Matagalpa y Jinotega no tienen títulos de propiedad legales. Este es otro factor que influye en la reducción de las habilitaciones, debido a la inseguridad en la tenencia de la tierra.

FOTOS 1. LAS DELICIAS, CAFETAL CON SOMBRA DE CECOCAFEN



Foto : © Pascal Chaput.

### « Comercio justo » y mercados especiales de café

En el ciclo 2005-2006, según la Organización Internacional de Café (OIC), la producción mundial fue de 119 millones de sacos o quintales. Los países nórdicos son los mayores bebedores de café en el mundo entero con un consumo per cápita de 10,5 kg al año. Les siguen Holanda con 9 kg, Suiza y Alemania con 8 kg. En términos de volumen la Unión Europea y los Estados Unidos son los mayores compradores de café. Juntos importan el 80% del café que se vende en el mercado mundial.



El Comercio Justo forma parte de los nichos de mercado en los que Centroamérica viene explorando y abriendo caminos desde hace algunos años. Son mercados basados sobre todo en la calidad y es precisamente en los mercados de esta naturaleza donde se desarrollan las experiencias de Comercio Justo y de venta de productos orgánicos o ecológicos. La producción agrícola sin químicos tiene un reconocimiento cada vez mayor por parte de los consumidores, en especial en los países europeos, así como en EEUU y Canadá. El mercado del café es significativo para analizar los mercados especiales o diferenciados, siendo la exportación de café en los canales de Comercio Justo un tipo de comercio que ha crecido en años recientes<sup>15</sup>. Para competir en los mercados diferenciados de café se requiere capacitación e inversiones. Un reto importante es conseguir un sello nacional que identifique estos productos en el mercado mundial.

Si bien el mercado de café diferenciado es sólo el 1% del volumen a nivel mundial, la demanda de cafés diferenciados de alta calidad crece con fuerza. Se entiende por cafés diferenciados los que han logrado establecer nichos de mercado por la tecnología limpia empleada (cafés amigables con los pájaros, ecológicos y orgánicos), por la condición de quienes lo producen y su compromiso con temas sociales (cafés bajo el régimen de Comercio Justo, cafés sin mano de obra infantil), por el destino de los ingresos (inversiones sociales) y por las características organolépticas intrínsecas (cafés finos con tazas excepcionales). Hay otras formas de diferenciación como son las variedades (Maragogype, bourbon y otras), el tamaño del grano y la preparación del café oro (cero defectos).

La calidad del café depende de determinadas condiciones agroecológicas: altura (900 a 1 200 mt), temperatura (17° a 23°), lluvias, suelos. Nicaragua tiene estas condiciones. También depende de la variedad de café; así para los mercados diferenciados son relevantes las diferentes variedades de café. Las dos principales son el arábica (café suave) y el robusta (café fuerte). Tres cuartas partes de la producción mundial de café es arábica, *Coffea arabica*. En América Latina el 99% del café es arábica, muy apreciado por su calidad, exige condiciones agroecológicas óptimas, propias de zonas altas y sus costos de producción son elevados, aunque los pequeños productores los reducen con fuerza de trabajo familiar.

El café robusta – *Coffea canephora* – crece en áreas tropicales a menores altitudes, principalmente en el centro y oeste del África ecuatorial – representando más del 60% de su producción –, sureste de Asia y en menor cantidad en algunos países latinoamericanos: Brasil, México y Ecuador. El robusta es utilizado por las empresas tostadoras para producir mezclas y es la materia prima del café

15. En 2002 se realizó en La Habana, Cuba, el taller de comparación de comercio justo y café orgánico, en la búsqueda de circuitos comerciales entre los países latinoamericanos y con la premisa que el comercio de carácter ético-social es «inseparable de una agricultura ecológica», entendiendo como sinónimos los términos ecológico, biológico y orgánico. Hemos incluido en las fuentes de referencia la memoria de este taller.

«instantáneo». La productividad del café robusta es más alta y es más resistente a las plagas y variaciones climáticas. Por estas razones sus costos de producción son más bajos.

Para Nicaragua y los países centroamericanos los mercados diferenciados de café representan una oportunidad con ventajas comparativas, siempre que se logre mantener la calidad y se invierta en el mercadeo. Según la CEPAL, el 80% del café nicaragüense es elegible para ser comercializado en los mercados de café especiales o diferenciados. El Comercio Justo del café, el café orgánico y la subasta *on line*, conocida como la Taza de la Excelencia, son iniciativas promisorias.

Desde mediados de los años 1990, Nicaragua se ha situado entre los principales exportadores de café orgánico, junto a México y Guatemala. En África los principales exportadores de café orgánico son Kenya y Tanzania. Los importadores principales son Alemania, los Países Bajos y los EEUU (25%). Año con año ha venido aumentando el número de medianos y pequeños productores nicaragüenses, devotos del café orgánico; ya que la fuerza de trabajo familiar es el recurso del que disponen en abundancia y el dinero para agroquímicos es el que tienen más escaso<sup>16</sup>.

La participación en el concurso denominado «la Taza de la Excelencia» es un esfuerzo para dar rostro al café nicaragüense. El concurso anual «Taza de la Excelencia» culmina con una certificación de la calidad y una subasta electrónica en la que se obtienen precios acordes con la clasificación del café. Tres rondas de catación garantizan la calidad del café seleccionado. En la última ronda participan los mejores catadores internacionales. Brasil y Guatemala fueron pioneros en esta experiencia, a la que Nicaragua se sumó en 2002. Los mejores cafés provenían de Nueva Segovia, Madriz. En 2003 los ganadores cultivaban en Jinotega y Nueva Segovia (altura promedio de 1 185 metros sobre el nivel del mar), donde disponen de despulpadoras en buen estado y fermentan su café en 24-36 horas.

16. Varias agencias de cooperación promueven la producción orgánica, como parte de la diversificación productiva. Así, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través del Programa de Cooperación Técnica financiado con recursos del Fondo Francés de Cooperación Técnica ejecuta desde el 2004 el Prototipo del Sistema de Información sobre Alternativas de Diversificación de Cafetales (SIAD) producto de un estudio del CIRAD y el CATIE.



FOTOS 2. CANASTO CON CAFÉ RECIÉN CORTADO



Foto: © Pascal Chaput.

Una forma de mejorar la producción cafetalera es la diversificación productiva de la finca. Los cultivos que persiguen armonía entre la producción cafetalera y el medio ambiente proponen cafetales diseñados como sistemas forestales de cinco pisos que apuestan por la diversidad. En el primer piso, un estrato alto poblado de especies maderables que brinden sombra a los cafetos y cuyo manejo sea rentable y beneficie al ecosistema. El segundo piso se compone con especies que proporcionan sombra, leña y frutas. El tercer piso es el resultado de intercalar surcos con musáceas, aguacate y cítricos para alimentación e ingresos de corto plazo de la familia productora. En el cuarto piso están los cafetos. Y en el quinto, las plantas que dan cobertura inmediata al suelo, lo protegen, evitan su erosión y aportan materia orgánica. Esta forma de caficultura incluye manejo integrado de plagas, asociación agroforestal en consonancia con las diferentes zonas cafetaleras, mejoramiento de la biodiversidad tropical, manejo del bosque natural, recuperación de las fuentes de agua y tratamiento de las aguas residuales del beneficiado. Además del cultivo, las restantes fases del proceso de producción, es decir, el beneficio y secado, se realizan también en sintonía con el medio natural, lo que aporta calidad al fruto final.

Otra forma de mejorar los resultados es aprovechar los subproductos del café, tales como el mucílago, la pulpa y la cascarilla. El mucílago es una sustancia viscosa rica en pectina, que recubre la semilla de las bayas de café; después del corte

el mucílago se lava y forma parte de las llamadas aguas mieles, muy contaminantes de los ríos, aunque con la tecnología adecuada sirve para generar biogás. Otro subproducto del café puede obtenerse de la pulpa – que es la carne de la baya o uva – y se separa en los beneficios húmedos. La pulpa se puede convertir en fertilizantes orgánicos por la vía de descomposición directa o por medio de la lombricultura. También es posible aprovechar la pulpa en la alimentación animal (cerdos, tilapias y otras especies). Finalmente, la cascarilla que recubre el grano – llamado café en pergamino – se separa en los trillos de los beneficios secos. La cascarilla se puede utilizar como fuente de energía, directamente o en la forma de *pellets*.

### **Calidad certificada. Puesta en valor de la producción**

Los mercados diferenciados de café ofrecen a Nicaragua la posibilidad de reducir su dependencia de las caídas del precio internacional causante de periódicas crisis. La formación de catadores propios es un paso de gran importancia para las asociaciones de pequeños productores cafetaleros.

La certificación de la calidad del café comprende diferentes aspectos: características del producto final, o taza de café; características del proceso productivo con énfasis en los aspectos ecológicos; o características de las condiciones sociales del proceso productivo, por ejemplo café sin trabajo infantil.

Los aspectos sociales son el tema central en el Comercio Justo, que no descuida la calidad del producto ni la producción amigable con el medio ambiente. Los organismos especializados en el comercio equitativo son cooperativas o asociaciones de productores, importadores y tostadores, distribuidores y consumidores individuales y grupos de consumidores. La certificación del Comercio Justo con sellos de garantía es heredera de las tiendas de solidaridad y constituye la llamada segunda generación del Comercio Justo. En el 2004, había en todo el mundo 200 uniones de cooperativas de café integradas por 675 000 productores y 350 compañías cafetaleras que producían de acuerdo a los estándares de calidad normados por la Organización Internacional de Sello de Garantía de Comercio Justo, FLO (*Fair Trade Labelling Organisation Internacional*). Para controlar y brindar al consumidor un producto que cumpla con los estándares de calidad se han diseñado diferentes etiquetas, marcas o sellos de comercio justo: Max Havelaar, Transfair, Comercio Justo México, Fairtrade Mark, Reilu Kauppa, Vai Kuttava, Valinta y Rättvisenmärk.

En el café orgánico las normas las establece la IFOAM (*International Federation for Organic Agriculture Movement*) y son aplicadas por instituciones acreditadas por la misma IFOAM. Las principales son OCIA (*Organic Crop International Agricultura*) y Naturland. Por su parte, las transnacionales de la alimentación ya han caído en la cuenta que el comercio de productos orgánicos es



atractivo: Nestlé ya vende masivamente café soluble orgánico en el Reino Unido.

En cuanto a las normas ISO, éstas se refieren a los sistemas de gestión, dos son relevantes para el café: la ISO 9001 (empresarial) y la ISO 14001 (ambiental).

En el caso de Nicaragua, falta un sello nacional que identifique su café; también este proceso requiere capacitación, formación profesional, inversiones. En este sentido cabe mencionar que, según noticias publicadas en Nicaragua a fines del 2006, España se propone promover la denominación de origen del café nicaragüense como uno de los primeros pasos para mejorar la calidad del café y darle mayor valor agregado.

## **El « Comercio Justo » en la producción cafetalera de Nicaragua**

Nicaragua ocupa el quinto lugar de América Latina en el Comercio Justo. En el ciclo 2002-2003 exportó por las cadenas de Comercio Justo 85 334 quintales de café, aproximadamente la décima parte de su producción. La participación nicaragüense en el Comercio Justo constituye el 6% de América Latina y el 3% del total mundial.

Para comerciar con equidad son necesarias unas contrapartes responsables y con voluntad de mantener en el tiempo la relación económica. Para que la actividad sea sostenible debe ser rentable para ambas partes: productor y comprador, oferta y demanda. Las empresas más representativas, que exportan café nicaragüense en las redes de Comercio Justo son:

PRODECOOP, Promotora de Desarrollo Cooperativo de Las Segovias. Es una de las experiencias más exitosas de las cooperativas cafetaleras insertas en los mercados de comercio justo. Fue constituida en 1993 y agrupa a más de 2000 pequeños productores miembros de 40 cooperativas.

SOPPEXCCA, Sociedad de Pequeños Productores y Exportadores de Café. Fundada en 1993, esta unión de 12 cooperativas es una experiencia singular de comercio justo, ya que las mujeres tienen un lugar muy relevante en ella: la mitad de sus socios son socias. Viven y cultivan café en las montañas de Jinotega, donde se producen algunos de los mejores cafés de Nicaragua.

CECOCAFEN, Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte. Fundada en 1997 con 500 productores de cooperativas de los departamentos de Matagalpa y Jinotega, ha experimentado un significativo crecimiento en número de socios, volumen de exportaciones, acceso a créditos y credibilidad basada en su eficiencia y en el cumplimiento de sus compromisos. « Buscamos calidad de vida, ofrecemos café de calidad » es el lema de CECOCAFEN, una frase que resume no sólo sus políticas sino también la filosofía del Comercio Justo. Esto significa que toman en cuenta la manera de manejar el café, el cuidado del medio ambiente y el ser justos con los trabajadores.

Esta organización ha resistido con éxito a las políticas neoliberales, contrarias a la organización de cooperativas, que han negado el apoyo a pequeña y mediana producción y caracterizaron los sucesivos gobiernos por más de quince años.

A pesar de condiciones adversas, la infraestructura productiva de CECOCAFEN ha crecido. A finales del 2005 contaba con 44 beneficios húmedos ecológicos, 32 despulpadoras, una planta seleccionadora, una bodega – llamada Solcafé – en la ciudad de Matagalpa y un laboratorio de catación. El laboratorio significa un valioso avance en la capacidad de colocar su producto en el mercado mundial, ya que los puntajes de sus catadores locales, aunque son personas que se han formado en los últimos años, coinciden en los encuentros internacionales con los de veteranos catadores europeos y norteamericanos que representan a las empresas compradoras del grano de oro. En el informe de su Novena Asamblea<sup>17</sup> la Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte presentó estos datos:

- En 1997 inicia con 500 productores que exportaron 7 000 quintales de café. En el 2005 su membresía llegaba a 2 000 socios.

- La certificación alcanza a 1 153 productores y 4 582 manzanas de tierras cultivadas, distribuidas en café orgánico (3 046 mzs), café Practices (1 200 mzs), de calidad especial, Utz Kapeh (280 mzs) específico para una cadena de supermercados holandeses y 56 manzanas bajo sombra (Rainforest Alliance), que es café orgánico con énfasis en el entorno forestal.

Otro avance significativo de CECOCAFEN se refiere al crédito. En los primeros años ninguna entidad financiera estaba dispuesta a otorgarles crédito; sin embargo, ya en 2005, 13 organismos financieros les concedieron créditos por valor de 6 600 000 dólares. Un 31% de este crédito se destinó a mantenimiento de cafetales y el 69% restante para actividades de acopio.

CECOCAFEN exportó 166 contenedores en el ciclo 2005-2006, con un total de 70 214 quintales de café (unos 3 160 000 kg), el 90% producido por las cooperativas socias. Los destinos principales de las exportaciones fueron Europa (42%) y Norte América (58%). En cuanto a la composición de las exportaciones: un 31% fue colocada en circuitos de Comercio Justo, otro 31% en café orgánico, 22% en circuitos de cafés especiales y sólo el 16% en los canales de comercio convencional. CECOCAFEN vende su producción a distintas empresas de Comercio justo en distintos países: Peace Coffee, Café Nica Organic, Caffé del Nicaragua, Café San Ramón Organic, Alternative Grounds (Fair Trade Coffee), Café Wuppertal, Café Direct y Nicaragua Kaffe Max Havelaar.

17. Informe de la Novena Asamblea de Socios de CECOCAFEN, 2005.



FOTOS 3. PREADO DEL CAFÉ EN LA FINCA



Foto: © Pascal Chaput.

Para valorar el potencial económico de estas nuevas asociaciones de productores es pertinente considerar que las cuatro exportadoras convencionales más fuertes concentran el 67% del café que exporta Nicaragua, unos siete de cada diez quintales exportados. Por su parte, CECOCAFEN y PRODECOOP son responsables del 3% y el 2,4% respectivamente de las exportaciones cafetaleras de Nicaragua, ocupando los lugares séptimo y noveno entre las casas exportadoras de café.

Con relación al precio, el del Comercio Justo es más alto que el de la bolsa de Nueva York. El café de Nicaragua se cotiza en la bolsa de Nueva York en la categoría «Otros suaves» con los nombres: Nicaragua y Matagalpa-Jinotega<sup>18</sup>. En 2005-2006 el precio del café en el mercado nacional estuvo a 110 dólares el quintal y CECOCAFEN liquidó la cosecha a 134 dólares el quintal. En el ciclo 2002-2003, con un precio promedio en el país de 68'93 dólares por quintal, las asociaciones de cooperativas ligadas al Comercio Justo CECOCAFEN y PRODECOOP pagaron 110'00 y 104'76 dólares por quintal. Los precios promedio

18. El café robusta se cotiza en la bolsa de Londres, mientras que la principal referencia para el arábica es Nueva York, en concreto el mercado «C» o CSCE (Bolsa para Café, Azúcar y Cacao, por su siglas en inglés). Buitrago, J. *Guía práctica para la venta de café*. Managua. 1998. 2ª edición, p. 21.

de las casas comerciales CISA y Atlantic fueron 71'15 y 64'94 dólares por quintal. Incluso en la crisis del 2001, con un precio promedio en el país de 60'22 dólares por quintal y cuando CISA y Atlantic no daban por un quintal de café más que 56 dólares, PRODECOOP pagó 80'25 dólares, CECOCAFEN promedió 99'61 y COSATIN – una cooperativa de Boaco – llegó hasta más de 104.

Lo mismo sucede con el café orgánico. En plena crisis la Unión de Cooperativas Productoras de Café Orgánico (UCPCO) pagó 144'51 dólares.

En cuanto al café de la Taza de la Excelencia, que se subasta en Internet, para sorpresa de muchos, el primer lugar del 2002 batió un récord cuando fue comprado a 1175 dólares el quintal. Los dos primeros lugares fueron reconocidos a Eliseo Lumbí y Arturo González, dos pequeños productores de Jinotega. En 2003 el precio máximo concedido en la subasta llegó a 705 dólares el quintal, menos de la mitad del año anterior.

FOTOS 4. MARCAS DE CAFÉ ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO



Foto: © Pascal Chaput.



FOTOS 5. SELECCIÓN DEL CAFÉ, CECOCAFÉN



Foto: © Pascal Chaput.

## **CECOCAFEN : beneficios sociales y retos de futuro**

Uno de los objetivos y requisitos para entrar en las redes de Comercio Justo es la existencia de actividades paralelas, beneficios sociales que aumenten la calidad de vida de los asociados. La participación democrática se traduce, por ejemplo, en la discusión de la nueva Ley Cooperativa y su reglamento.

Otro aspecto digno de resaltar es el enfoque de género, que en CECOCAFEN (Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte) se concreta en que 652 mujeres participen en 26 grupos de ahorro solidario. El monto de ahorro son 100 000 dólares; el volumen del crédito es de 113 000 dólares, concedido a esposas, compañeras e hijas de los socios, bajo la modalidad de ahorro solidario con el fin de obtener ingresos complementarios al cultivo del café, contribuyendo además a la diversificación productiva de la finca cafetalera. Este es un programa que nació después del huracán Mitch, en 1997, cuando la pobreza se recrudeció. Las mujeres además de resolver una parte de sus necesidades y las de su familia, participan en las decisiones de la finca.

La educación es otro de los pilares que sostienen la filosofía del Comercio Justo. En CECOCAFEN se traduce así: 480 jóvenes participan en el programa de educación y se preparan los nuevos gestores de las cooperativas. Los jóvenes reciben becas para estudiar carreras relacionadas con la producción cafetalera y agrícola, aportando además 100 horas de trabajo como retribución. En 2005, 32 jóvenes alfabetizaron a 375 personas, apoyaron la educación de adultos, la actualización de libros de contabilidad, actas y documentos de las juntas directivas, prepararon jornadas de salud y colaboraron en la reparación de escuelas y caminos.

CECOCAFEN tiene lazos con distintas organizaciones europeas y norteamericanas, tales como: Alterfin, Exquale Exchange, CCC-CA, Oikocredit, Cafè Direct, EICO. Está afiliada a Red de café/CLAC y CAFENICA y mantiene relaciones de cooperación con Lutheran World Relief, INTERMON (España), Ayuda Obrera Suiza (AOS) y Centro Cooperativo Sueco. Los retos de futuro expresados en el informe de la Asamblea 2005 fueron los siguientes:

- Capacitación e inversión (trabajo familiar y financiación) para mejorar la producción con insumos orgánicos, diversificación de la finca, renovación de cafetales.
- Formulación de proyectos de beneficio social y productivo.
- Mejorar los rendimientos productivos de cada plantación de café.
- Bajar costos de acopio y transporte.
- Mantener la calidad del café.
- Mantener el compromiso social de una vida digna para todos y todas.



## El « Comercio Justo » como estrategia de desarrollo

Para valorar el potencial del Comercio Justo de cara al desarrollo humano sostenible es pertinente preguntarnos acerca de su posibilidad y viabilidad, no tanto desde el punto de vista teórico, sino desde el punto de vista práctico. Desde una perspectiva teórica baste mencionar, en breve, que muchos defensores del neoliberalismo sostienen que la ética no entra en la dinámica del mercado, que la justicia es un elemento extraeconómico y que los planteamientos éticos o morales están fuera de lugar en el comercio. Sin embargo, Adam Smith no sólo habló de la «mano invisible», sino también de la «mano que ayuda»<sup>19</sup>; y si la economía continúa alejándose de la ética, la sociedad del siglo XXI no podrá sostenerse. Desde una perspectiva opuesta, la del marxismo clásico, la plusvalía hace que todo intercambio comercial sea injusto.

FOTOS 6. PULPA CON LOMBRICES, UTILIZADA PARA COMPOST,  
ALIMENTO DEL GANADO O BIOCOMBUSTIBLE



Foto: © Pascal Chaput.

19. Así lo señaló en diciembre 2004, el entonces Ministro de Hacienda británico, Gordon Brown, en un discurso en el Memorial Pablo VI, que organiza anualmente CAFOD, la agencia católica de cooperación al desarrollo. El ministro afirmaba que combatir la pobreza mundial tiene un sentido ético y práctico a la vez. Citado por la revista *Envío*.

Ahora bien, sin entrar en un debate teórico es un hecho que la propuesta del Comercio Justo se ha extendido por el mundo y cuenta con partidarios tanto en los países productores como en los consumidores. Mientras tanto, también es un hecho que el principal interés de la mayor parte de los agentes presentes en el mercado es obtener mayores ganancias, ya sea aumentando los volúmenes de venta, si los precios son bajos, o bien, elevando los precios cuando se trata de un producto escaso.

Una anécdota ayuda a entrever los mecanismos de la competencia del mercado. Cuando estaban iniciando en Castellón los hipermercados, el representante de una empresa ofreció latas de atún a 50 pesetas con la condición de que le compraran un camión como mínimo. El precio al consumidor era 100 pesetas la lata de atún, con lo cual el vendedor consideraba su oferta muy atractiva; puesto que ofrecía un precio bajo, a cambio de un volumen grande. Pero la contrapropuesta del gerente del hipermercado fue la siguiente: un producto no tóxico, que pareciera atún (aunque no lo sea), a 25 pesetas la lata y le aseguraban la compra no de uno sino de cinco camiones. El vendedor envió su informe a la fábrica sin muchas esperanzas; aunque su sorpresa fue grande cuando recibió comunicación de la oficina central: «Trato hecho».

La competencia por volumen es la que rige el mercado mundial del café, aunque vaya en muchos casos en detrimento de la calidad. Sus actores – bolsa, las empresas transnacionales y la misma cooperación internacional – ninguna o muy escasa preocupación sienten por el comercio «justo». Sin embargo, en la medida que el Comercio Justo es exitoso, su lenguaje y sus símbolos corren el riesgo de ser cooptados por las empresas convencionales importadoras, tostadoras y distribuidoras del café en los países más ricos.

El Comercio Justo es más un propósito que un logro ya alcanzado. Se ha logrado aumentar el precio al productor, gracias a que el consumidor paga un precio más alto – casi un dólar más por cada 100 gramos –, dado que las condiciones sociales en que es cultivado son parte de la calidad del producto. Otro logro ha sido la organización de la exportación sin intermediarios en el país de origen. No obstante, todavía casi el 100% del café que pasa por las cadenas de Comercio Justo sale de los países productores como grano verde, siendo insignificante la parte procesada por los productores y exportadores. Las compañías de los países compradores concentran en sus manos buena parte del proceso comercializador: compra de café verde, relación con las navieras, tostado, empaquetado, etiquetado, publicidad y distribución a los minoristas hasta llevar la taza a la mesa del consumidor.

Por estas razones los caficultores reciben un bajo por ciento del precio final. Si en la cadena convencional el productor recibe un 8% del precio final, algunas empresas del Comercio Justo le ofrecen apenas un 8,4%. No hay señales de que esta situación vaya a cambiar a corto plazo; más bien, como señala René



Mendoza: «el valor agregado del café se va moviendo hacia el Norte»<sup>20</sup>. Además, la escala de sus operaciones mantiene más altos los costos unitarios del Comercio Justo, lo cual le resta competitividad; mientras Nestlé controla el 87 % de las ventas de café instantáneo en el Reino Unido, Cafedirect apenas vende el 1,5 %.

Uno de los responsables de esta situación – no sólo de la inestabilidad de los precios – es el mercado financiero internacional. También juegan un papel decisivo las corporaciones transnacionales que dominan la industria mundial del café: Procter & Gamble, Philip Morris, Sara Lee y Nestlé. La expansión del uso de granos de café genéticamente modificados (café transgénico) por parte de las corporaciones transnacionales amenaza con reducir más todavía los precios del café y socavar las bases económicas de los pequeños productores. Finalmente, en los últimos años han afectado al sector diversos aspectos coyunturales, como fue el caso de la presión internacional para imponer a Vietnam el modelo agro-exportador.

En el caso de Centroamérica, la pobreza, la falta de empleo, junto a otras condiciones sociales, políticas y económicas llevó a sus gobiernos a adoptar estrategias de crecimiento económico basadas en la exportación de un solo cultivo – o de un número reducido de productos agrícolas – que es lo que caracteriza al modelo agroexportador y hace vulnerables sus economías nacionales, impidiendo la formación de un mercado interno próspero.

Para salir del círculo vicioso de las exportaciones de materias primas y dependencia de las importaciones de productos industriales y alimentos, se requiere contar con políticas de fomento del mercado interno y con instituciones económicas y políticas fuertes en cada país. Con estas condiciones, los nichos de mercado de café diferenciado puede ser una estrategia para reducir la dependencia de las fluctuaciones del precio internacional del café, sobre todo para países pequeños que dependen en gran medida de la producción cafetalera; siempre y cuando este esfuerzo vaya acompañado de políticas orientadas a la diversificación productiva y de la apertura de mercados para nuevos productos, tanto agrícolas como agroindustriales, a fin de apartarse del modelo de monocultivo agroexportador.

En resumen, el fomento del Comercio Justo debe ir acompañado de otras políticas: la diversificación productiva, el mercado nacional interno, la seguridad alimentaria y el fortalecimiento de las instituciones económicas y políticas del país.

Dado que en Nicaragua el hambre es crónica y hereditaria, la soberanía alimentaria es un requisito del desarrollo humano sostenible, que necesariamente tiene que acompañar al fomento de las exportaciones. La producción de alimentos en Nicaragua entró en crisis en las últimas décadas, al tiempo que la clase política trataba de «vender» el país a la inversión extranjera y aumentar el volumen de las exportaciones. De tal modo que en la actualidad la sociedad nicaragüense ya

20. Mendoza V. René, *La paradoja del café: el gran negocio mundial y la peor crisis campesina*. Managua. 2002, p. 105 y añade: «en 1941 los productores obtuvieron la tercera parte del precio final, mientras que en 2002/2001 consiguieron menos de la décima parte».

no produce todos los alimentos que consume. Para revertir esta situación es necesario industrializar la plataforma productiva de la rama de alimentos y fortalecer las relaciones campo-ciudad. Nicaragua importa 30 millones de dólares al año en hortalizas, que pueden ser producidas en el país, lo que implicaría una redistribución interna de ese dinero que sale al exterior. Además, el 80% de los alimentos – tanto los destinados al mercado interno como a la exportación – son producidos por pequeños y medianos productores; por lo que con una serie de medidas y políticas dirigidas a la pequeña producción agropecuaria, mejoraría la seguridad alimentaria del país y a la vez contribuiría al desarrollo humano sostenible.

La pequeña producción se ha convertido en un sujeto económico emergente, a pesar de la falta de apoyo de los sucesivos gobiernos neoliberales e incluso de políticas adversas. La pequeña producción ahorra divisas, porque no necesita importar maquinaria agrícola, ni combustible, ni agroquímicos – en el caso de la producción orgánica.

Ahora bien, las políticas económicas, sociales y políticas sólo pueden consolidarse si se resuelve la cuestión de la institucionalidad. Según Alejandro Serrano Caldera, «la cultura política nuestra percibe la ley y las instituciones como instrumentos en manos del poder y no como causa y cauce del poder, como un sistema de límites al poder»<sup>21</sup>. Por esta razón la sociedad nicaragüense se encuentra ante la encrucijada de continuar con la debilidad de sus instituciones políticas, generando inestabilidad y corrupción, o entrar por la vía del respeto a las instituciones y las leyes. La corrupción, resultado de tener instituciones débiles, causa estragos en la economía, en el tejido social, en las instituciones y representa uno de los mayores lastres que frenan el despegue hacia el desarrollo.

El «desmoche» – o juego de naipes – ilustra la situación de las instituciones en el país; ya que en el póquer el único indicio de institucionalidad son los propios jugadores, que cuidan muy bien de impedir que el adversario haga trampas, mientras intenta cada uno hacerle trampas al otro. Es lo que expresa la frase de Max Aub en su novela *Campo Cerrado*: «como todos son fulleros juegan honradamente».

Uno de los puntos para sanear la institucionalidad consiste en el respeto a la Constitución – dado que las permanentes reformas de la Carta Magna no han conseguido fortalecer las instituciones ni han sacado al país de la pobreza. La transparencia en la gestión pública y civil con participación ciudadana es otro requisito del desarrollo sostenible, así como la renegociación de la deuda interna con la banca privada nacional –o la internacional radicada en el país-. Otra con-

21. Alejandro Serrano Caldera, «La Nicaragua Posible», *La Prensa*, 11 de febrero 2007. Con este título Caldera promovió un proceso de diálogo sobre la institucionalidad y el proyecto de Nación entre 1990 y 1992, que fue reavivado a mediados del 2006 en el curso de verano, celebrado en España con este mismo título, coordinado por la Universidad de Alcalá de Henares y la UNAN-León de Nicaragua.



dición tiene que ver con el sistema de administración de Justicia, a recuperar la confianza en el Estado de derecho por parte de la ciudadanía y de los inversionistas internacionales medianos – no sólo las grandes transnacionales con capacidad de presionar e imponerse a la clase política. Revertir el carácter regresivo de la tributación y lograr la equidad en el régimen tributario es otra de las condiciones necesarias para fortalecer la institucionalidad del país; debido a que con la situación actual quienes reciben mayores ingresos son los primeros en evadir los impuestos o conseguir exoneraciones.

Finalmente, tanto por la experiencia relativamente reciente de Nicaragua, como por los más de treinta años de esta nueva práctica comercial, es posible vislumbrar un futuro esperanzador para el Comercio Justo, siempre y cuando – además de los factores ya mencionados – se mantenga la diferencia entre los circuitos convencionales y los alternativos.

El Comercio Justo desde sus orígenes ha caminado unido al trabajo de ONG en los países compradores y, en los países exportadores, ha estado cercano a la vida de pequeños productores, cooperativas y otras empresas asociativas. Si estos cauces se consolidan y crecen, el comercio equitativo será sostenible en el tiempo y podrá generalizarse con nuevos productores y nuevos mercados. A esto apostaron y siguen apostando, entre otros protagonistas del Comercio Justo, los fundadores de la marca Max Havelaar – que es también el título de una famosa novela holandesa sobre las subastas de café y significa una apasionada defensa de los nativos de las llamadas *Indias* Orientales. Para ellos el Comercio Justo constituye una toma de posición contra la protesta impotente y una apuesta por la globalización, aunque no la del capital sino la de «Otro Mundo Posible».

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- AGUIRRE SACASA Francisco Xavier, « Un Atlas Histórico de Nicaragua, Colección Cultural de Centro América », *Serie Histórica*, nº 15, 2002.
- AUNA, ACTAF, ANAP, CEDECO, MAELA, *Memoria II Taller : Buscando la equivalencia entre Comercio Justo y Café Orgánico*, La Habana, 2002.
- BUITRAGO José A., *Guía práctica para la venta de café*, Managua, 1998 (2ª edición).
- CEDECO, *Taller : Mercados locales de productos orgánicos y comercialización justa en América Latina*, La Habana, 2003.
- CEDECO, *Curso taller. Comercialización de productos orgánicos*, Costa Rica, 2003, Dossier fotocopias.
- ECO MERCADOS, *Mercado europeo de jugo de piña orgánica. Comercio Justo*, Managua, 2005.
- ECO MERCADOS, *Mercado europeo de banano orgánico. Comercio Justo*, Managua, 2005.
- ECO MERCADOS, *El mercado estadounidense para piña fresca orgánica, convencional. Comercio Justo*, Managua, 2005.
- ECO MERCADOS, *El mercado norteamericano para mango fresco orgánico. Comercio Justo*, Managua, 2005.
- GALEANO Eduardo, *Las venas abiertas de América Latina*, Siglo XXI Ed., España, 1985 (Cuadragésima edición).
- GUHARAY F. et al., *Manejo integrado de plagas en el cultivo del café*, Managua, CATIE, 2000.

- **INCER Jaime**, *Geografía dinámica de Nicaragua*, Editorial Hispamer, Managua, 1998.
- **INIES NICARAGUA**, *Apuntes sobre las transformaciones de un país en revolución*, Managua, INIES, 1987, p. 88.
- **MENDOZA V. René**, *La paradoja del café: el gran negocio mundial y la peor crisis campesina*, Managua, 2002.
- **NÚÑEZ O.**, *La otra estrategia*, Managua, CIPRES, 2003, p. 21.
- **MINISTERIO AGROPECUARIO Y FORESTAL (MAGFOR)**, *Programa para el Sector Agropecuario y Economía Rural en Nicaragua. Estrategia para Reconversión y la Diversificación Competitiva de la Caficultura en Nicaragua*, Managua, 2005.
- **PNUD**, *Informe de Desarrollo Humano 2005. Las Regiones Autónomas de la Costa Caribe. ¿Nicaragua asume su diversidad?* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1ª edición, Managua, 2005.
- **ROOZEN Nico, HOFF Frans van der**, *Comercio Justo. La historia detrás del café Max Havelaar, los bananos Oké y los tejanos Kuyichi*, Ámsterdam, Uitgerij Van Genneep, VG. Traducido al español por Michel Janssen, 2003.
- **SIMAS, BIOFACH**, Nuremberg, Alemania, *La Feria de Productos Orgánicos más grande del Mundo*, Managua, DVD, 2006.

## INTERNET

Organismos	Web / correo electrónico
AUNA. Cuba	auna@ceniai.inf.cu
Bio Latina. Nicaragua (Latinoamérica)	biolatin@ibw.com.ni
CEDECO. Costa Rica	amadore@draca.co.cr
CIMS (Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles) Alajuela, Costa Rica	www.cims-la.com Email: info@cims-la.com
Comercio Justo. México	comjustomex@laneta.apc.org
ESPANICA	www.nodo50.org/espanica Email: espanica@nodo50.ix.apc.org
FLO Internacional	www.fairtrade.net. Email: coordination@fairtrade.net
International Federation for Organic Agriculture Movement (IFOAM)	www.ifoam.org
Naturland	www.naturland.de
MAELA. Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe. Chile.	maa@ctcreuna.cl
Max Havelaar Holanda:	www.maxhavelaar.nl Email: maxhavelaar@maxhavelaar.nl
OCIA	www.ocia.net
OXFAM	www.oxfam.org
San Ramón. Nicaragua	www.durham-sanramon.org
SIMAS. Nicaragua	www.simas.org.ni
Solidaridad Holanda	www.solidaridad.nl Email: solidaridad@solidaridad.nl
Specialty Coffee Association of Europe (SCAE)	www.scae.com
Transfair International	www.fairtradecertifiedcoffee.com



**RÉSUMÉ/RESUMEN/ABSTRACT**

Le café est fondamental dans l'économie du Nicaragua. La qualité recommandée est une façon de maintenir la culture et d'augmenter les ressources des familles campagnardes. Ce que l'on appelle «Commerce équitable» est une nouvelle forme d'échange commercial qui cherche l'équité et l'aptitude à soutenir des opérations prolongées, soulignant les valeurs environnementales et sociales.

La réalité nicaraguayenne et l'expérience de la Coopérative Centrale de Cafetaleras du Nord, CECOCAFEN, analysées dans cet article, permettent d'appréhender le potentiel de la production de café de qualité pour le développement de petits pays dans lesquels le café constitue un des principaux produits d'exportation.

El café es básico en la economía de Nicaragua. La calidad certificada es una forma de mantener el cultivo y aumentar los recursos de las familias campesinas. El llamado «comercio justo» es una nueva forma de intercambio comercial que busca la equidad y la sostenibilidad, destacando valores ambientales y sociales.

La realidad nicaragüense y la experiencia de la Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte, CECOCAFEN, analizadas en este artículo, permiten vislumbrar el potencial de la producción de café de calidad para el desarrollo de países pequeños en los que el café constituye uno de los principales rubros de exportación.

The coffee is basic in the economy of Nicaragua. The registered quality is a form to maintain the culture and to increase to the resources of the families farmers. The call Fair Trade is a new form of commercial interchange that looks for the fairness and the sustainability, emphasizing environmental and social values.

The Nicaraguan reality and the experience of the Coffee Cooperatives of North, CECOCAFEN, analyzed in this article, allow to glimpse the potential of the production of coffee of quality for the development of small countries in which the coffee constitutes one of main products of export.

**MOTS CLÉS**

- café
- Nicaragua
- «commerce équitable»

**PALABRAS CLAVES**

- café
- Nicaragua
- «comercio Justo»

**KEYWORDS**

- coffee
- Nicaragua
- «fair trade»