

CAFÉ DE COMERCIO JUSTO: ANÁLISIS DE IMPACTO EN LOS MEDIOS DE VIDA DE LAS MUJERES PRODUCTORAS

Estudio de caso del café producido por las socias de la cooperativa Aldea Global. Jinotega, Nicaragua

- Investigación financiada por la Diputación Foral de Vizcaya en el marco del Proyecto “Construyendo la ciudadanía en Vizcaya acercándonos a los productores y productoras del sur a través del Comercio Justo”-



Ana M^a Romero González
Intermón Oxfam
Marzo 2012

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO

1.- PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: OBJETIVOS Y ENFOQUE

2.- EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFÉ

3.- PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN NICARAGUA

4.- LA ASOCIACIÓN ALDEA GLOBAL

5.- IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LOS MEDIOS DE VIDA SOSTENIBLES DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE CAFÉ EN NICARAGUA. ESTUDIO DE CASO DE LAS SOCIAS DE ALDEA GLOBAL

5.1.- DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE VIDA DE LAS MUJERES CAFETALERAS: ACCESO Y CONTROL DE LOS RECURSOS

5.2.- RELACIONES DE PODER, DIVISIÓN DE ROLES Y RESPONSABILIDADES Y TOMA DE DECISIONES EN EL ÁMBITO RURAL

5.3.- EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LA VIDA DE PRODUCTORAS DE CAFÉ.

6.- PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

7.- BIBLIOGRAFÍA

ANEXO I. RELACIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS

ANEXO II. ENFOQUE METODOLÓGICO E INDICADORES

GLOSARIO

- AG: Aldea Global
- CAFENICA: Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café en Nicaragua
- CIPRES :Centro para la Promoción, la Investigación y el Desarrollo Rural y Social
- CJ: Comercio Justo
- CONACAFE: Consejo Nacional del Café
- FEC: Federación Española de Café
- IO: Intermón Oxfam
- LA-IGTN: Red Latinoamericana de Género y Comercio
- MVS: Medios de Vida Sostenible
- OIC: Organización Internacional del Café (ICO en sus siglas en inglés)
- PNUD: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
- TCC: Tropical Commodities Coalition
- Unión Nicaragüense de Cafetaleros (UNICAFE)
- UNICEF: Agencia de Naciones Unidas para la Infancia

AGRADECIMIENTOS

Este informe ha sido escrito por Ana Romero González. La autora agradece las aportaciones de Eva Pineda, del personal de Aldea Global, del equipo del Departamento de Comercio Justo de Intermón Oxfam, y de todas las mujeres entrevistadas en Jinotega, sin las cuales no habría sido posible realizar este estudio.

La autora agradece también a Yunuen Montero su importante contribución a la presente investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza el impacto de los modelos de producción promovidos por el Comercio Justo (CJ en adelante) y centrados en el trabajo de grupos de familias campesinas de pequeña escala del Sur, en la situación de las mujeres y en las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

En concreto, se analizará el caso de la Asociación Aldea Global (AG en adelante), situada en Jinotega (Nicaragua), que comercializa café bajo los criterios de CJ; café que compra y comercializa Intermón Oxfam en España. Para la valoración del impacto, se encuestó a 25 socias de AG y a 25 mujeres productoras de café que venden al mercado.

Producción de café en Nicaragua

Nicaragua, con una producción media de 1.300 millones de bolsas de café por año, se sitúa en el puesto 14 dentro del ranking de los principales exportadores de café en el mercado mundial.

La actividad cafetalera representa el 33% del PIB del sector agrícola nicaragüense y el 5,7% del PIB global del país, con un ingreso promedio anual superior a los 200 millones de dólares, lo que equivale al 25% del total de las exportaciones. Además, el café actúa como un importante generador de empleo; según los cálculos del CIPRES (Centro para la Promoción, la Investigación y el Desarrollo Rural y Social), la cadena productiva del café genera 84 mil empleos anuales, es decir el 10% de los empleos generados por las cadenas productivas agroindustriales. Sólo la superan en importancia la ganadería y el maíz.

MEDIOS DE VIDA DE LAS MUJERES CAFETALERAS: ACCESO Y CONTROL DE LOS RECURSOS

Las familias productoras de café de Jinotega tienen este cultivo como fuente principal de ingresos, complementándolo con otras actividades; En el caso de las mujeres, el cultivo de cereal y hortalizas, ganado o pequeñas actividades como la venta ambulante de comidas o bebidas. En el caso de los hombres, la emigración de temporada o el trabajo como asalariados en grandes explotaciones agrícolas.

La mayor parte de los productores y productoras de café asociados a AG poseen fincas cafetaleras de tamaño reducido, entre 1 y 5 manzanas¹.

Existe un importante desequilibrio de género en el acceso a la tierra en Nicaragua; las mujeres tienen muchas más dificultades. Dentro del sector cafetalero de Nicaragua, el 63% de la tierra está en manos de los hombres y el 37% es propiedad de mujeres (Cafenica, 2008). Las mujeres acceden a la tierra principalmente por herencia de padre o madre, por “cesión” de una parte de la finca familiar por parte del esposo u otro familiar, a través de la Reforma Agraria, o por compra, aunque la compra es aún minoritaria en el caso de las mujeres².

El crédito es también un recurso restringido para la mayoría de los pequeños y medianos productores nicaragüenses. En AG tienen varios tipos de créditos y las tasas de interés varían entre el 17% y el 22%. En la banca comercial las tasas de interés para este tipo de créditos pueden alcanzar el 36%.

El nivel educativo es bastante bajo. **En el caso de las mujeres encuestadas, el 52% ni siquiera había completado los estudios de primaria.** Un 24% la concluyó y sólo un 8% cursó estudios de secundaria.

¹ La manzana es la unidad de superficie utilizada habitualmente en Nicaragua, y equivale a 0,8 Ha.

² La reforma agraria nicaragüense comenzó tímidamente durante los últimos años del régimen somocista (1964-1979). Alcanzó su apogeo durante los diez años de la revolución sandinista (1979-1989), y se prolongó hasta 2005.. La revolución sandinista confiscó tierras de la familia Somoza y allegados, y los campesinos pasaron a ser dueños “de hecho” de la tierra que cultivaban hasta ese momento. Además de a los campesinos, se entregó tierra a cooperativas, comunidades indígenas y empresas estatales. La reforma agraria afectó a un total de 90.000 familias y repartió un total de 3,5 millones de manzanas (2,8 millones de ha).

En cuanto a la capacitación técnica para el cultivo del café, no hay en la zona, un servicio gubernamental de extensión agraria. De nuevo son las cooperativas las que asumen el papel extensionista y se encargan de la capacitación y la asistencia técnica a socios y socias mediante un equipo técnico que los visita de manera continua a las fincas y que están a su disposición para cualquier consulta.

Situación de la mujer. Relaciones de poder y división de roles

Las mujeres constituyen el 50,8% de la población de Nicaragua. Casi la mitad vive en el medio rural, donde las desigualdades entre hombres y mujeres se acentúan. Existe una distribución de roles muy diferenciada y asimétrica y la posición de las mujeres es de subordinación con respecto a los hombres. Esta división tradicional del trabajo, aún muy vigente en el campo, se traduce en la dedicación de los hombres al trabajo productivo y de las mujeres al reproductivo.

En el ámbito reproductivo, las mujeres realizan casi todas las tareas; son las responsables de la producción de alimentos (maíz, frijoles y hortalizas) y de la cocina, de la limpieza del hogar, del cuidado de menores y enfermos, así como del abastecimiento de agua, leña y la cocina. Además de este rol, las mujeres son responsables de las actividades generadoras de ingresos que complementan la actividad principal (generalmente bajo la responsabilidad de los hombres) y en ocasiones son ellas las cabeza de familia y se hacen cargo de actividades como el cultivo del café. Así, sufren la denominada *doble jornada*: a sus responsabilidades domésticas suman la actividad productiva (o actividades) que lleven a cabo.

En cuanto a la toma de decisiones, los hombres son los que deciden sobre todo lo relativo a la finca familiar del café. Las mujeres deciden sobre su propia finca y son también las que toman las decisiones relativas a la educación de hijos e hijas (en el 64% de los hogares encuestados las decisiones sobre la educación las toman ellas; sólo en el 7% de las familias son los hombres los que deciden sobre este punto).

La utilización de los ingresos por la venta del café se suele hacer de forma separada; cada uno gestiona los ingresos de su finca. Los hombres reinvierten una parte en el mantenimiento y mejora de la finca y el cultivo del café, y según las encuestas realizadas, en muchos de los casos gastan una parte muy importante de sus ingresos en su propio ocio, descontándolo de lo que destinan luego a las necesidades de sus familias.

Las mujeres destinan lo que ganan a cubrir las necesidades de la familia: alimentos, educación, gastos sanitarios, ropa, calzado. También reinvierten una parte en su finca de café.

IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LOS MEDIOS DE VIDA DE LAS MUJERES

1.- Mayor nivel y estabilidad de los ingresos

El precio promedio que han declarado recibir las mujeres que venden su café al mercado es de 2064 córdobas por quintal (**1,47 EUR/kg³**). En el caso de las socias de AG, el precio para su café es el precio mínimo que marca FLO. En 2011 este precio fue de 1,4 USD/libra (**1,76 EUR/kg**), algo mayor que el precio que pagó el mercado a las no socias. Al final de la cosecha de café, los ingresos por café de las socias serán superiores a los de las no socias en un 19,7%.

Además, en el caso de las socias, a este precio hay que añadir la Prima Social que AG recibe a finales de año, y que asciende a 7,5 EUR/quintal. Esa prima social se destina a varios fines (pagar parte de la certificación social, cubrir gastos por enfermedades o accidentes de socios/as y familiares, becas de estudio para jóvenes y mejora del precio para socios/as), y una parte se entrega a los/as asociados/as.

2.- Mejor acceso a créditos

De las mujeres encuestadas, **el 100% de las socias de AG declararon que reciben créditos o**

³ 1 Quintal nicaragüense = 46 Kg;
1 Libra = 0,45 Kg

anticipos a cuenta del café de manera habitual. En el caso de las mujeres que venden su café al mercado, sólo un 52,3% tiene acceso a este tipo de anticipos; esa falta de financiación fue señalada por ellas como la causa principal de pérdidas en las cosechas o del bajo rendimiento del cultivo.

3.- Mejor acceso a capacitación técnica

El **96% de las socias de AG** encuestadas recibe capacitación técnica de manera continuada para el cultivo del café. En el caso de **las mujeres que venden al mercado, sólo un 38%** ha recibido algún curso en los últimos 5 años.

4.- Mejor acceso a insumos productivos

Para el cultivo del café, es necesario disponer de ciertos insumos importantes como son los fertilizantes, y de maquinaria específica para el procesado como la despulpadora o el beneficio húmedo.

En las encuestas se observó que cuando las mujeres no son cabeza de familia, los bienes productivos como el beneficio húmedo o el motor de riego suelen pertenecer al hombre. En el caso de mujeres que viven solas o, que aun viviendo en pareja se declaran cabeza de familia, son ellas las que suelen ser las dueñas de los bienes productivos.

La mayor diferencia entre socias y no socias se da en la proporción de mujeres que no poseen ninguno de estos equipos necesarios para el cultivo del café; **el 67% de las no socias carece de estos equipos, en el caso de las socias este porcentaje es sólo del 32%.**

5.- Mayor participación de las socias en organizaciones comunitarias

Las socias de AG son mucho más activas que las no socias, y ejercen con mayor decisión su poder de ciudadanía. Todas ellas participan en al menos AG como asociadas, y el 68% participa además en una segunda organización. En el caso de las no socias, sólo el 14% participa en alguna organización.

6.- Similar situación de las mujeres en el hogar

La posesión de una fuente de ingresos propia fortalece la posición de la mujer en la familia. Se trata, sobre todo, de un empoderamiento económico; ellas controlan y manejan su cultivo y los ingresos que se derivan de la venta de su café.

En este apartado no se han visto grandes diferencias entre socias y no socias. Todas las encuestadas (tanto socias como no socias) demuestran un alto control en el manejo de su cultivo de café y las que controlan después los ingresos obtenidos. También son ellas las que manejan los créditos o anticipos a cuenta que piden para la producción de su café.

7.- Menor vulnerabilidad

La vulnerabilidad de las mujeres cafetaleras viene determinada por el hecho de que las familias dependen del café como única o principal fuente de ingresos y por la altísima volatilidad de los precios del café en el mercado internacional. Cualquier factor que afecte el cultivo del café como las condiciones climáticas, las enfermedades o una bajada drástica de los precios, pone en riesgo los medios de vida de las familias.

Muchas de las mujeres encuestadas han reconocido haber sufrido pérdidas importantes en las cosechas debido a las plagas o a las condiciones climáticas en los últimos años. En el caso de las no socias, también se señaló la falta de financiación como principal causa de las pérdidas de parte de la cosecha, por encima de las causas climáticas.

Algunas de las no socias también reconocieron haber pasado serias dificultades cuando la caída de precios de 2005; algunas familias perdieron la tierra porque no pudieron devolver un

anticipo o crédito, o porque se vieron obligadas a vender y obtener así algún dinero para mantener a sus familias.

El 20% de las no socias reconoció que en los últimos años algún menor de 5 años tuvo problemas de malnutrición (frente al 4% de las socias) debido a bajadas de los precios o pérdidas en la cosecha. Además, un 40% de las no socias reconoció haber tenido también problemas para poder pagar medicinas o tratamientos médicos cuando alguien de la familia cayó enfermo. En el caso de las socias, ninguna de ellas reconoció haber tenido problemas en ese sentido.

CONCLUSIONES

- La pertenencia a una asociación de CJ tiene ventajas claras y constatadas para las mujeres productoras de café, como son:
 - Mayores ingresos (el precio marcado por FLO para el café es siempre mayor que el precio de mercado); los ingresos por café de las socias son un 19% superior a los de las no socias;
 - Ingresos más estables (los precios que paga el CJ son estables e independientes de las fluctuaciones en el mercado internacional);
 - Acceso a créditos y a anticipos a cuenta del café, que permiten financiar las labores de cultivo y reducir pérdidas en la cosecha;
 - Acceso a capacitación y asesoramiento técnico.
- Estas ventajas tienen un impacto claro en algunos aspectos de la vida de las mujeres socias de AG y de sus familias:
 - Fincas de café mayores: unos mayores ingresos y más estables permiten comprar más tierra para cultivar café;
 - Mejor acceso al equipamiento productivo necesario para el cultivo del café: posibilidad de comprar una despulpadora, o de construir un beneficio húmedo;
 - Mejores condiciones de salud en las familias: mejor alimentación y estado nutricional de menores de 5 años, posibilidad de hacer frente a tratamientos y gastos médicos de los enfermos de la familia;
 - Menores pérdidas de cosecha a causa de la falta de financiación.
 - Menor vulnerabilidad en el caso de las mujeres socias de AG. La cooperativa de CJ actúa como una “*red de seguridad*” para sus socios y socias;
 - Mayor participación comunitaria: las mujeres que venden su café a una asociación de CJ presentan un mayor índice de participación en organizaciones comunitarias.
- En cuanto a la posición y el poder de negociación de las mujeres en el hogar y en la comunidad, el CJ mejora esa posición pero no consigue una mayor equidad de género por sí sólo. Tampoco contribuye a una redistribución equitativa de roles entre hombres y mujeres si no se acompaña de labores de sensibilización y capacitación dirigidas a conseguir cambios en las actitudes, creencias y tradiciones de la población campesina.

El tener una actividad productiva como el café, *empodera* económicamente a las mujeres; les proporciona unos ingresos que ellas manejan y sobre los que deciden; satisface, por tanto, sus necesidades prácticas. Además, la pertenencia a una asociación de CJ como AG, favorece la socialización y la participación de las mujeres en las reuniones y asambleas de la propia cooperativa, donde votan y participan en la toma de todas las decisiones.

Sin embargo, tiene poco impacto en términos de una mayor equidad de género en hogares y en la comunidad. La distribución de roles, toma de decisiones y relaciones entre

las mujeres y sus esposos o parejas son muy similares en el caso de las mujeres que venden café de CJ y las que venden al mercado. El cultivo de café, a veces puede incluso tener un efecto negativo sobre algunos aspectos de la vida diaria de las mujeres si no se acompaña de una fuerte labor de sensibilización a medio y largo plazo; es un cultivo exigente y supone para las mujeres una doble jornada ya que dedican tiempo a esta actividad sin abandonar sus *obligaciones* domésticas y eso les resta tiempo para una mayor participación en organizaciones, para ocio o para dedicárselo a ellas mismas.

El CJ satisface las necesidades prácticas de las mujeres, pero no tanto las estratégicas; para esto último es necesario acompañarlo con labores de sensibilización, capacitación y formación continuada, así como con acciones positivas que refuercen la posición de las mujeres y su acceso a todos los recursos.

- La posesión de tierra propia es considerado como algo fundamental por todas las mujeres entrevistadas. La propiedad de la tierra da seguridad a las mujeres, ya no temen que alguien les pueda arrebatar su finca, y pueden planificar inversiones a largo plazo, como construir una casa, mejorar la finca, renovar cafetos, invertir en la educación superior de hijos e hijas o dejarles tierra en herencia. Por otro lado, esa propiedad les permite también aportar la finca como garantía para poder acceder a créditos. El acceso a la tierra por parte de las mujeres, mejora la seguridad alimentaria de sus familias, el estado de salud y la educación de niños y niñas, ya que es en eso en lo que las mujeres utilizan sus ingresos derivados del cultivo de su propio café.

El hecho de no ser las dueñas “oficiales” de la tierra que trabajan genera en las mujeres una situación de inseguridad que afecta a las decisiones que toman respecto a los cultivos y a la inversión en la finca, y que las coloca en una situación muy vulnerable.

RECOMENDACIONES

Para Intermón Oxfam y Aldea Global

Para conseguir mejorar las relaciones de género y la posición de las mujeres en el hogar y en sus comunidades, es necesario ofrecer capacitación y asesoramiento en materia de género a las socias de AG de manera más continuada y con una perspectiva de medio y largo plazo encaminada a lograr cambios de comportamientos y actitudes. Hasta el momento, el Programa de Género de AG depende en gran medida de la financiación exterior, lo que dificulta que las sesiones de reflexión, asesoramiento o capacitaciones puedan ser más continuas y numerosas ya que sólo se realizan cuando se dispone de financiación para cubrir los gastos. Sería necesario que AG, junto con sus socios europeos, buscara una forma de asegurar esa formación continuada, haciendo uso quizás de parte del fondo procedente de las ventas del café Tierra Madre.

- Continuar, tal y como se estaba haciendo hasta ahora en AG, incluyendo a los hombres en las formaciones y capacitaciones en género. Es fundamental que ellos participen y se impliquen desde el principio para que la situación de las mujeres pueda mejorar. Es necesario incidir en la necesidad de una redistribución de roles en los hogares; el reparto de tareas debe ser más equitativo y tomar en cuenta la doble carga de trabajo de las mujeres.
- Seguir apoyando el acceso a la propiedad de la tierra por parte de las mujeres, a través de iniciativas como el Café Tierra Madre. Buscar y desarrollar sinergias con la políticas gubernamentales destinadas a este mismo objetivo (Ley Nº 717. Ley creadora del Fondo para Compra de Tierras con Equidad de Género para Mujeres Rurales).

Para Aldea Global

- Continuar desarrollando medidas para facilitar el acceso de las mujeres a los créditos otorgados por AG aunque no posean la finca de café en propiedad. Desglosar datos de acceso al crédito por género.
- Definir un protocolo de actuación en AG, para los casos detectados de violencia de género que afecten a socios y socias de la asociación. Es necesario, si AG quiere desarrollarse como una organización que lucha por la equidad de género, que tome una posición clara y firme con respecto a la violencia de género.

1.- PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: OBJETIVOS Y ENFOQUE

El presente estudio analiza el impacto de los modelos de producción promovidos por el CJ y centrados en el trabajo de grupos de familias campesinas de pequeña escala del Sur, en la situación de las mujeres y en las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Este estudio es parte del un proyecto financiado por la Diputación Foral de Vizcaya en el marco del proyecto “Construyendo ciudadanía en Vizcaya acercándonos a los productores y productoras del sur a través del comercio justo”.

En concreto, se analizará el caso de la Asociación Aldea Global, situada en Jinotega (Nicaragua), que comercializa café bajo los criterios de CJ; café que compra y comercializa Intermón Oxfam en España.

La hipótesis de partida del estudio de investigación es que la pertenencia a Aldea Global y al movimiento de CJ ha cambiado las condiciones de vida de las mujeres y su posición en las relaciones de género.

ENFOQUE METODOLÓGICO

Componentes del análisis:

1.- Diagnóstico de género de la zona de estudio e identificación de los MVS y las estrategias de las pequeñas productoras de café en Jinotega:

CAPITALES: CONTROL Y ACCESO

- Descripción de capitales y estrategias utilizadas por las familias: tamaño medio de fincas, tipo de cultivos además del café, destino de esos cultivos (autoconsumo o venta), nivel educativo de los miembros de la familia, nivel de estudios de niños y niñas, abandono escolar por parte de niños y niñas, acceso y utilización de los servicios de salud, utilización y duración de los ingresos obtenidos por el café, trabajo remunerado, utilización de mano de obra en la finca, créditos, utilización de tecnología adecuada, utilización de inputs agrícolas, disponibilidad de recursos naturales como agua, leña o tierra cultivable (diferencias de la calidad de la tierra de hombres y mujeres), productividad en los cultivos de café propiedad de hombres y mujeres, etc
- Control y acceso: quién controla qué recursos en el hogar; quién es propietario de qué; quién decide sobre qué recursos; quién controla los ingresos obtenidos por la venta del café; quién toma decisiones sobre el gasto familiar.

ROLES, RELACIONES Y TOMA DE DECISIONES

- Quién hace qué en el hogar; y en la comunidad
- Quién es responsable de qué en la casa; (actividades productivas, reproductivas y comunitarias).
- Quién decide qué en los asuntos familiares (salud, educación, inversiones, decisión sobre el gasto y control de los ingresos)

2.- Análisis comparativo entre ambos grupos (socias y no socias de AG).

3.- Análisis del impacto del comercio Justo (pertenencia a AG) en los MVS, en la posición de la mujer en el hogar y en la comunidad y en las relaciones de género.

MUESTRA DEL ESTUDIO

La presente investigación se llevó a cabo durante los meses de enero y febrero de 2012. El trabajo de campo se realizó en las fechas 23 de enero a 4 de febrero de 2012 en el Departamento de Jinotega.

Durante el trabajo de campo se realizaron entrevistas a personal de Aldea Global (AG), socias de AG productoras de café, productoras de Café Tierra Madre, productoras de café que venden directamente al mercado, esposas de productores de café, personal de CAFENICA.

Además, se realizaron 50 encuestas, 25 a productoras de café socias de AG, y 25 a productoras de café que venden al mercado. La muestra escogida representa al 25,2% de las socias cafetaleras de AG en el Departamento de Jinotega. Las encuestas hechas se han realizado a mujeres con características lo más parecidas posibles: igual grupo de población, nivel social, nivel de ingresos, zona de residencia y tamaño de la finca de café.

Mediante dichas encuestas se han analizado aspectos como ingresos familiares, calidad de la vivienda, nivel educativo, control y acceso de las mujeres a los recursos (capacitación, créditos, tierra de cultivo, insumos agrícolas, etc), división de roles/responsabilidades en la familia, toma de decisiones en el hogar y vulnerabilidad.

DIFICULTADES ENCONTRADAS

Durante el desarrollo de esta investigación, se encontraron algunas dificultades que se detallan a continuación:

- En el momento de la realización del estudio, los precios del café en el mercado local, oscilaban a diario y eran bastante altos, muy similares al precio mínimo marcado por FLO (Fairtrade Labelling Organization) para el café de CJ, con lo que las diferencias de lo que ingresan los campesinos de AG con respecto a lo que ingresan los que venden al mercado se reduce.
- Mediante las encuestas, se pretendían analizar dos aspectos, entre muchos otros, la calidad de las casas y la dieta familiar, y comparar después los resultados de un grupo y de otro. La lógica de partida era que si el CJ proporciona mayores ingresos a las productoras, este mayor poder adquisitivo se vería reflejado en una mejor vivienda o en una dieta más completa y variada para la familia. Sin embargo, existen programas del gobierno nicaragüense, destinados a familias con pocos recursos, que facilitan láminas de zinc para reformar las cubiertas de las casas o que entregan "Bonos productivos" en especie (especies forestales, 1 cerdo, una vaca y varias gallinas). Casi la totalidad de las mujeres encuestadas de un grupo y de otro declararon haberse beneficiado de ambos programas, por lo que no fue posible detectar diferencias en estos aspectos ni se ha podido atribuir una mejora en la dieta o un tejado de mejor calidad a los mayores ingresos procedentes del café.

2.- EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFÉ

El café es el segundo producto de mayor valor en el comercio mundial, superado únicamente por el petróleo, como fuente de divisas para los países en desarrollo. Es un producto básico que cotiza en los principales mercados de materias primas y de futuros: Londres y Nueva York.

A pesar de su importancia en el comercio mundial, el café se sigue cultivando en pequeñas explotaciones familiares, en alrededor 80 países de América Central y del Sur, África y Asia y el número de productores alcanza los 25 millones (TCC, 2009⁴).

El 70% del café mundial se produce en explotaciones menores de 10 ha, y en la mayoría de los casos en explotaciones familiares de entre 1 y 5 hectáreas (Gresser y Tickell 2002). Para los productores de café de estos países, el café suele ser su única fuente de ingresos. Este producto tiene una importancia crucial para la economía y la política de los países en desarrollo que lo producen, muchos de los cuales se encuentran entre los países menos adelantados del mundo.

Junto con el cultivo, las actividades del procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporcionan empleo a más de 100 millones de personas en todo el mundo (Organización Mundial del Café, OIC 2011⁵).

Producción

Según los datos recogidos por el último informe anual de la OIC Organización Internacional del Café (en adelante, OIC), la producción mundial de café en la campaña 2010/2011 ha sido de 124 millones de bolsas⁶, lo que ha supuesto un ligero aumento con respecto a la campaña anterior, en la que la producción mundial descendió un 6,5% con respecto al año anterior. Según esta misma fuente, los principales productores de café a nivel mundial en la campaña 2010/2011 han sido los siguientes:

Tabla 1: Producción mundial de café campaña 2010/11

PAÍS PRODUCTOR	PRODUCCIÓN (mill de bolsas)	CUOTA SOBRE PRODUCCIÓN MUNDIAL
Brasil	43,154	34,7%
Vietnam	18,500	14,8%
Colombia	9,200	7,4%
Indonesia	9,169	7,3%
Etiopia	7,450	5,9%
India	4,983	4%
Honduras	4,290	3,4%
México	4,100	3,3%
Perú	3,976	3,2%
Guatemala	3,950	3,1%
Nicaragua	1,300	1%

Fuente: ICO statistics. www.ico.org

⁴ TCC: Tropical Commodities Coalition

⁵ OIC: Organización Internacional del Café

⁶ En el mercado internacional, el café se comercializa como grano verde, en bolsas ó sacos de 60 kg

Entre los países con mayor producción a nivel mundial en la campaña 2010/2011, Nicaragua se situó en la posición 14.

A pesar del descenso de la producción en la campaña 2009/2010 debido a factores climáticos principalmente, la producción mundial de café no ha sufrido variaciones significantes en los últimos años, tal y como se recoge en el gráfico siguiente:

Tabla 2: Producción total por región, grupo y tipo. Años de cosecha de 2006/7 a 2009/10

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Producción mundial	127.994	118.867	128.163	119.834
África	14.826	14.899	15.334	12.525
Asia y Oceanía	33.936	31.233	34.832	36.772
México y Centroamérica	16.936	18.306	17.692	17.016
Sudamérica	62.295	54.429	60.305	53.520
Suaves Colombianos	13.876	13.674	9.964	9.002
Naturales Brasileños	38.844	31.646	41.323	34.843
Total Arábicas	80.640	72.925	78.586	70.289
Total Robustas	47.354	45.942	49.577	49.545

FUENTE: OIC, Annual Review 2009/10

La región productora con mayor peso en el mercado mundial es Sudamérica, con Brasil y Colombia como principales países productores; la producción sudamericana duplica la producción de Asia, la segunda en importancia, que tiene a Vietnam e Indonesia como principales productores.

La volatilidad de los precios

El precio del café en el mercado internacional es un valor caracterizado por una alta volatilidad.

Durante los años 1962 a 1989, el comercio mundial del café se regulaba mediante los Acuerdos Internacionales sobre el Café, auspiciados por la OIC y firmados por los países productores y consumidores miembros de esta organización. El objetivo de estos Acuerdos era, por un lado, estabilizar los precios del café a unos niveles relativamente altos que permitieran a los productores llevar una vida digna, y por otro asegurar un aprovisionamiento regular para los países consumidores mediante un sistema de contingentes de exportación; cuando el precio indicativo calculado por la OIC sobrepasaba el precio fijado en el Acuerdo, los contingentes se ampliaban, y cuando el precio bajaba, las cuotas se estrechaban de nuevo.

En 1989 se rompe este sistema y a partir de ese momento los precios pasaron a estar regulados por la ley de la oferta y la demanda y a sufrir cambios continuos influenciados por

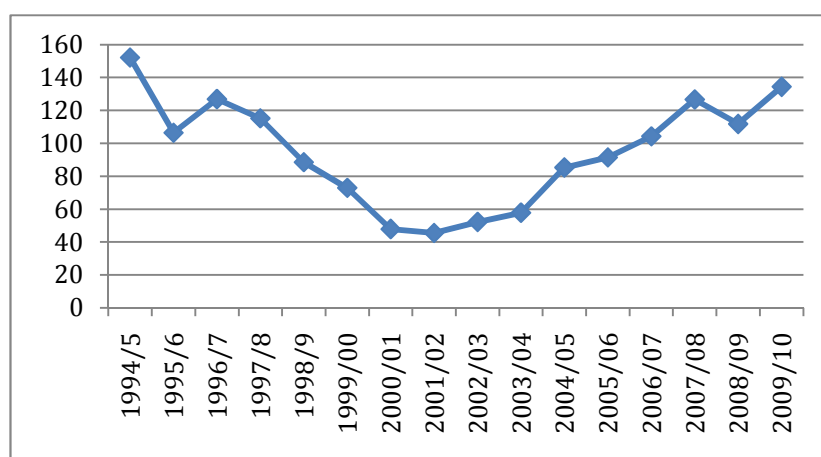
dos elementos: la producción y las existencias mundiales (stock). En la medida que uno de estos dos factores se ve afectado, el precio se modifica. Estos cambios se transan en los dos grandes mercados que manejan la oferta y demanda mundial: Nueva York para los Arábigos, y Londres para los Robustas.

El fin del sistema de contingentes tuvo como consecuencia una ruptura del equilibrio de poder en la cadena de valor del café; de una situación equilibrada entre países productores y consumidores, se pasó a un contexto en el que el mayor poder se concentra en los actores de los países consumidores: importadores y tostadores principalmente. Todo ello acompañado de precios más inestables y más bajos y un mayor valor añadido y por tanto mayores ingresos en las fases del proceso que tienen lugar en los países consumidores.

Según los datos más recientes disponibles en el momento de la elaboración de este informe, en el año cafetero 2009/10 los precios del café, especialmente de los Arábicas, aumentaron de forma pronunciada y el precio indicativo de la OIC fue de 134,41 centavos de dólar por libra (frente a los 111,8 de la campaña anterior 2008/09).

El precio medio alcanzado en la campaña 2009/10 ha sido el más alto registrado desde 1994/5. Este aumento en los precios fue debido a la preocupación de los mercados con respecto al suministro de Arábicas procedente de varios países que en esta campaña produjeron menos debido a factores climáticos (es el caso especialmente de los Suaves Colombianos).

Gráfico 2: Evolución del precio del café años 1994/5 a 2009/10



FUENTE: OIC, 2010

El café en el mercado mundial

Alrededor del 90% del café es comercializado como café verde ó café oro. Existen dos clases de café mundialmente comercializadas: Arábica y Robusta. De éstas se derivan un gran número de diferentes variedades que se utilizan para cultivo.

Gran parte del café verde es comprado directamente por las grandes empresas multinacionales con base en Europa y EEUU o a través de sus empresas subsidiarias situadas en los países de origen y que actúan como exportadoras.

En los últimos 40 años el mercado del café ha pasado de ser un sistema regulado, en el que los gobiernos tenían un papel protagonista, a un sistema de libre mercado con un mayor poder concentrado en los actores de los países consumidores y un pequeño grupo de multinacionales.

En la actualidad, más del 70% del mercado mundial está controlado por sólo 5 multinacionales: Volcafé (Suiza), ECOM (USA), Esteve (Brasil/Suiza), Arom (USA) y Mitsubitshi (Japón) (TCC, 2009).

3. PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN NICARAGUA

Nicaragua, situada en Centroamérica, tiene una superficie total de 130 millones de Km² y una población de 5,8 millones. Algunos indicadores de desarrollo:

Tabla 3: Indicadores de desarrollo

	2010*
Población total (mill)	5,8
Crecimiento anual de la población (%)	1
Superficie del país (mill Km ²)	130,37
Esperanza de vida al nacer (años)	73
Tasa de mortalidad infantil (por cada 1000 nacidos vivos)	23
PIB (billones US\$) GNI	6,3
PIB per cápita (US\$)	1.110
Tasa de desempleo (%)	5
Deuda externa (% del PIB)	77
Tasa de alfabetismo en mujeres adultas (%)	78
Tasa de alfabetismo en hombres adultos (%)	78

Fuente: Banco Mundial, 2010

Con el porcentaje más elevado de deuda externa por cápita del mundo, Nicaragua es el segundo país más pobre de Latinoamérica y uno de los 14 países del mundo con un nivel más elevado de inseguridad alimentaria.

Según los datos del IDH 2011 del PNUD, el 46,2% de la población vive en condiciones de pobreza (alrededor de 2,5 millones de personas); el 11,2% vive en condiciones de pobreza extrema y el 20% no tiene acceso al agua.

El gasto *per cápita* en salud es de 105 USD/habitante (en España es de 3.074 USD). Y el gasto en educación, como porcentaje del PIB es del 3,1% (en España es del 4%)⁷.

Producción de café

Centroamérica es una importante región productora de café. Entre los 10 países con mayor producción de café a nivel mundial, hay dos centroamericanos: Honduras y Guatemala.

Nicaragua, con una producción menor, se sitúa en el puesto 14 dentro del ranking de los principales exportadores de café en el mercado mundial.

Tabla 4: Datos de producción de café en Centroamérica, campaña 2009/10

PAÍS	PRODUCCIÓN (en mill de bolsas)
Honduras	4,290
Guatemala	3,950
El Salvador	1,840
Costa Rica	1,589
Nicaragua	1,300

Fuente: OIC, 2010

Nicaragua es un país eminentemente agrícola. Dentro del sector primario, la producción de café es la actividad más importante, convirtiéndose también en uno de los rubros económicos

⁷ Datos de www.uis.unesco.org y datosbancomundial.org

de mayor peso.

El 95% del café producido en Nicaragua es cultivado bajo sombra, lo que garantiza una mayor calidad. El 100% del café nicaragüense es Arábica lavado, y sus variedades son: **Caturra, Borbón, Maragogipe, Típica y Cautilla**⁸.

Existen tres zonas principales donde se cultiva el café en el país (IICA, 2004):

1. Región Norte Central (Departamentos de Matagalpa, Jinotega y Boaco)

Esta región produce aproximadamente el 83.80% de la producción nacional y posee las mejores condiciones agro-ecológicas para la producción del café.

2. Región Noreste (Departamentos de Madriz, Nueva Segovia y Estelí)

Esta región es responsable de la producción del 13.60% de la producción nacional.

3. Región Pacífica Sur (Carazo, Granada, Masaya, Managua y Rivas)

Esta zona produce alrededor del 2.60% de la producción nacional.

Jinotega es uno de los municipios privilegiados para la producción de café, debido a su climatología, la calidad de su suelo y las fincas en altura. Sólo en Jinotega se produce alrededor del 39% del café nicaragüense.

El ciclo anual del café en Nicaragua va del 1 de octubre de cada año hasta el 30 de septiembre del año siguiente. La recolección comienza en octubre y se prolonga hasta finales de febrero, dependiendo de la zona.

Finca de café en Jinotega
Pablo Tosco / IO



El producto exportado de mayor valor

El café destaca por ser el producto de mayor valor exportado por Nicaragua, y por tanto el mayor generador de divisas.

La actividad exportadora en Nicaragua ha experimentado grandes cambios desde el inicio de los noventa y la producción ha aumentado de manera significativa en los últimos 10 años, tanto en volumen como en valor, ya que la evolución de los precios durante ese tiempo ha sido muy favorable..

Nicaragua exporta principalmente es el café a nivel oro o café verde. Este término se usa para el grano de café que se le han separado las distintas envolturas a través del procesamiento agroindustrial. En función de si se emplea agua o no en su procesamiento, los cafés se clasifican en lavados y no lavados.

Según datos del CETREX (Centro de Trámites de las Exportaciones), en 2010, Nicaragua exportó un total de 101.962 Tm de café oro, que reportaron al país un total de 342.449.969 US\$.

En cuanto a los destinos de las exportaciones, los principales compradores de café nicaragüense son Estados Unidos, la Unión Europea y Venezuela.

⁸ La especie Arábica es la más apreciada, crece en alturas entre 900 y 2,000 metros. Su contenido en cafeína es relativamente bajo (entre un 0.9% y un 1.5%), y su cultivo es más delicado por lo que requiere más cuidado.

Tabla 6: Destinos principales de las exportaciones. Año cafetalero 2010/2011

Destino	Nº Bolsas
Estados Unidos	636.852
Venezuela	128.390
Alemania	113.190
Bélgica	108.578
Canadá	80.168
Japón	62.157
Italia	60.066
España	58.106
Suecia	55.582
Finlandia	37.446

Fuente: CETREX, 2011

Al igual que en el resto de la cadena de valor del café en Nicaragua, también existe gran concentración de poder en el sector de las empresas exportadoras.

Según datos de CETREX, en la campaña 2010/2011, tan sólo entre dos empresas exportadoras controlaron la mitad de las exportaciones de todo el país.

Tabla 7: Exportaciones de café campaña 2010/2011 por las cinco primeras empresas exportadoras

EMPRESA	Volumen de café exportado (bolsas de 60kg)
CISA Exportadora S.A.	391.965,55
Exportadora Atlántic S.A.	352.736,59
Arcos S.A.	71.156,25
CBI Coffee Nicaragua S.A.	50.418,3
Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte, CECOCAFEN R.L.	49.501
Asociación Proyecto Aldea Global Jinotega	15.875,75

Fuente: CETREX, 2011

La importancia del cultivo del café

La actividad cafetalera representa el 33% del PIB del sector agrícola nicaragüense y el 5,7% del PIB global del país, con un ingreso promedio anual superior a los 200 millones de dólares, lo que equivale al 25% de las exportaciones totales (*Trucchi, 2010*).

Según los cálculos del CIPRES (Centro para la Promoción, la Investigación y el Desarrollo Rural y Social), la cadena productiva del café genera 84 mil empleos anuales, es decir el 10% de los empleos generados por las cadenas productivas agroindustriales.

La cadena productiva del café ocupa el cuarto lugar como generadora de empleo, superado solo por la ganadería de doble propósito (26%), la ganadería de leche (25%) y el maíz (11%). La mayor parte de la producción proviene de medianos y pequeños productores⁹.

La cadena de valor: los productores y productoras son los más vulnerables

El proceso del café

Los pequeños productores y productoras recolectan su café. A los granos recogidos les someten al proceso de **Beneficiado Húmedo (despulpado, fermentación y lavado)**.

A continuación ese café se deja secar y se trilla (**Beneficiado Seco**). El producto resultante es el café pergamino y es el que entregan los pequeños y pequeñas productoras a la cooperativa (en el caso de café de CJ) o al acopiador local o intermediarios en el caso del café comercializado en el mercado.

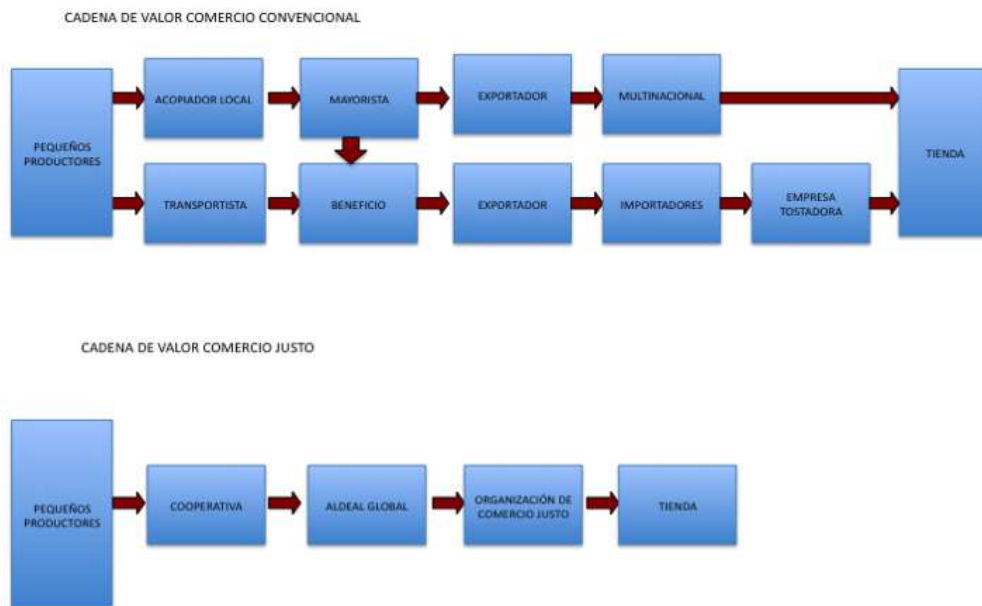
En el caso del café que se vende al mercado, el secado del grano realizan con frecuencia los compradores de café en patios de cemento ubicados cerca de las principales ciudades cafeteras como Jinotega o Matagalpa.

Después, ese comprador lleva el café a casas comerciales locales que en muchos casos realizan el beneficiado seco y operan también como exportadores.

En el caso del café de CJ, es la cooperativa la que lleva el café al Beneficio (empresa privada a la que se le paga por ese servicio), donde se realizan el **descascarillado, pulido y clasificación**. El café oro resultante está ya listo para su exportación. Ya en el país de destino, el café se somete al **tueste, al molido y al envasado** para su comercialización.

A continuación se detallan, de manera gráfica, las dos cadenas de valor del café nicaragüense¹⁰.

Gráfico Nº 3: Cadenas de valor del café de CJ y del café convencional



Fuente: Elaboración propia

⁹ Según el *Informe Soberanía Alimentaria y Desarrollo Agroindustrial* elaborado por CIPRES (Centro para la Promoción, la Investigación y el Desarrollo Rural y Social), los pequeños y medianos productores controlan 64.8% de la producción de café.

¹⁰ Hay que señalar que, aunque la mayor parte del café producido en el país se destina a la exportación, una pequeña parte del café nicaragüense se tuesta en el mismo país y se vende localmente casi en su totalidad. La industria del tueste de café en Nicaragua está controlada por una sola empresa (Café Soluble)(IICA, MAG-FOR, JICA 2004).

La cadena de valor del café en Nicaragua tiene forma de pirámide invertida: el nº de actores va disminuyendo de una fase a la siguiente, de forma que el poder de negociación del que vende.

Los pequeños productores son el eslabón más vulnerable debido al alto número de productores que venden a un número reducido de compradores, lo que hace que el poder de negociación de los campesinos y campesinas frente a los compradores sea limitado.

4. – LA ASOCIACIÓN ALDEA GLOBAL

Aldea Global es una cooperativa formada por pequeñas productoras y productores agrícolas de los Departamentos de Jinotega, Nueva Segovia, Estelí, Madriz y Matagalpa, en el norte de Nicaragua.

La asociación consiguió la personalidad jurídica en 1996 y actualmente cuenta con 600 socios y 400 socias.

A partir del año 2000, AG comienza a trabajar con el café. Después, en 2005 ponen en marcha del programa de raíces tropicales (malanga).

Además, también trabajan con grano básico (maíz) y hortalizas. El café sigue siendo el principal producto que comercializan.

Centro de acopio de AG, Jinotega
Ana Romero



Otra actividad de gran importancia en AG es la concesión de créditos a sus socios y socias, en condiciones más favorables que las que ofrece la banca comercial.¹¹

Comercio Justo de café

Desde 2005 Aldea Global es uno de los más importantes proveedores de café del Departamento de Comercio Justo de Intermón Oxfam.

El Comercio Justo se basa en la cooperación entre productores y consumidores ofreciendo a los productores y productoras del sur un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro.

Cuando un producto lleva el **Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE** significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de CJ. Los **criterios** están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional. (Fairtrade Labelling Organizations Internacional, FLO)¹².

El precio mínimo de CJ pagado a los productores de café está siempre por encima del precio internacional del café marcado por las Bolsas de Nueva York y Londres, y lo fija FLO.

Este precio mínimo ofrece seguridad frente a la volatilidad del precio mundial del café, asegurando a productores y productoras que recibirán un precio que como mínimo cubre sus costes medios de producción sostenible.

¹¹ En AG tienen varios tipos de créditos, con diferentes tasas de interés que varían entre el 17% y el 22%. En la banca comercial las tasas de interés para este tipo de créditos están en torno al 36%.

¹² FLO es la organización que coordina la Certificación de los productos de Comercio Justo FAIRTRADE a nivel internacional

Además, IO paga a AG una Prima Social de 7,5 EUR por quintal de café verde, destinados a los usos que se deciden por votación en la Asamblea General de la asociación. En AG esa prima se invierten en un fondo social y de becas de educación, en el pago de la certificación y el resto (alrededor del 60%) a los propios productores y productoras.

En la actualidad, en el Departamento de Jinotega AG cuenta con 700 socios y 90 socias que producen café.

Servicios a socios y socias

Además de la compra y comercialización del café, AG ofrece también otros servicios a socios y socias como el anticipo de pagos a cuenta del café, la concesión de créditos, la subvención de la construcción o renovación de los beneficios húmedos de las fincas familiares o financiación para las mejoras en la finca.

También ofrece la asistencia de técnicos y técnicas a pie de finca, para ayudar a productores y productoras de café en sus dificultades o dudas relativas al cultivo, así como cursos de capacitación sobre aspectos técnicos y otros como equidad de género, autoestima, derechos de las mujeres, etc...

Café Tierra Madre en Centro de acopio de AG
Ana Romero



La participación de las mujeres

La **equidad de género** se menciona en la visión/misión de Aldea Global, y así fue establecido ya en la primera asamblea general de la asociación, celebrada en 1998. Es uno de los valores institucionales señalados por Aldea Global: *"Equidad de Género: Igualdad entre hombres y mujeres para compartir deberes y derechos en todos los ámbitos de la vida"*.

Desde sus inicios, Aldea Global ha promovido la participación de las mujeres de la zona en diferentes proyectos, apoyándolas en los cultivos de patio y en la puesta en marcha de pequeños negocios mediante la concesión de créditos a grupos solidarios.

En el año 2008 define su Política de Equidad de Género e incorpora a una Responsable del Programa de Género en su equipo.

A partir de ese momento, la asociación comienza a trabajar, por un lado, en la capacitación y sensibilización tanto de socios y socias, como del propio personal de AG, especialmente al equipo de campo encargado del asesoramiento técnico a pie de finca. Por otro lado, más recientemente, se ha estado trabajando en la implementación de la política de género en la estructura de la propia organización, así como en las cooperativas asociadas.

El café Tierra Madre

En 2010, IO y AG ponen en marcha una nueva iniciativa, el Café **Tierra Madre**. Esta iniciativa consiste en comprar café producido sólo por mujeres, socias de AG, y comercializarlo en España y en el resto de Europa con tal distinción.

El proyecto, financiado por el Tróodos Bank, introduce una variante por la cual AG, además de recibir el precio del café de comercio justo y la prima social, recibirá una prima de género que irá alimentando un fondo destinado a sufragar los gastos de tramitación del registro de

propiedad de las fincas para que estén a nombre de las productoras y a financiar el programa de género de la asociación Aldea Global.

Esta iniciativa busca facilitar el acceso a la tierra de mujeres que aún no tienen una finca propia a su nombre, para que puedan tenerla y cultivar su propio café, y puedan así hacerse socias de AG y acceder a créditos y a las capacitaciones.

Mediante el trabajo de técnicos y técnicas a través de formaciones, sesiones informativas y reuniones, AG busca que algunos de sus socios cedan parte de la finca familiar a sus esposas o hijas, y la pongan a su nombre.

Este café se ha comenzado a comercializar en España en 2011.

Doña Luz Evelia Godinez Solano

Productora de café Tierra Madre y socia de AG. Jinotega

Doña Luz es viuda, sacó a sus 7 hijos ella sola gracias a su trabajo. Hoy en día ya son todos adultos y trabajan; algunos han podido incluso concluir estudios universitarios.

En 1986 recibió una porción de tierra de 3 manzanas durante la Reforma Agraria. Desde entonces ha ido ahorrando y comprando más tierra para poder dejarla en herencia a sus hijos e hijas. Considera fundamental que las mujeres tengan su propia finca para producir café y así ser dueñas del fruto de su trabajo, tomar decisiones y decidir acerca de sus ingresos.



“La tierra da seguridad, nunca la querré vender. Es algo que daré en herencia a mis hijos e hijas para que puedan dar una mejor vida a sus familias.”

Hay muchas diferencias entre mujeres y hombres. Los hombres son, vamos a decir, machistas. Dicen si yo tengo esta tierra, es mía. Aunque trabajan juntos, porque la mujer corta café, cocina para los trabajadores y para la familia y cuida de la casa, muchos de ellos a la hora de recoger el dinero, no lo comparten con ellas; no llevan el sustento a la casa y tal vez los niños en la casa no tienen que comer. No todos los hombres comparten.

Hasta ahora que AG ha empezado con reuniones y talleres para los hombres, y están cediendo. Están empezando a ver que el trabajo que hacen las mujeres en la finca familiar es importante y deben reconocérselo y compartir los ingresos de la venta del café, pues son de la familia”.

5.- IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LOS MEDIOS DE VIDA SOSTENIBLES DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE CAFÉ EN NICARAGUA. ESTUDIO DE CASO DE LAS SOCIAS DE ALDEAL GLOBAL

5.1.- MEDIOS DE VIDA DE LAS MUJERES CAFETALERAS: ACCESO Y CONTROL DE LOS RECURSOS

Según datos de UNICEF¹³, el 43% de la población nicaragüense vive en medio rural. Los municipios en los que trabaja Aldea Global están en la zona rural del norte de Nicaragua, donde la producción de café es una de las principales actividades productivas.

Jinotega, el Departamento en el que se centra el estudio, goza de unas características climáticas y de calidad de la tierra, óptimas para la producción de café de calidad.

Las familias productoras de café tienen este cultivo como fuente principal de ingresos, complementándolo con el cultivo de granos básicos y hortalizas, ganado o pequeñas actividades productivas que algunas mujeres ponen en marcha como venta ambulante de comidas o bebidas.

Estructura de las familias

Según el último censo poblacional realizado en junio de 2005, la jefatura de familia encabezada por una mujer representa el 30,3% del total de los hogares nicaragüenses, un incremento del 2% con respecto a la cifra registrada en 2001 por la Encuesta de condiciones de vida (MECOVI). En el caso de las productoras de café, esta proporción es algo mayor, del 35% (FIDEG, 2006). La composición de las familias es muy variada, el nº de hijos por mujer en Nicaragua es de 2,7¹⁴ y en la zona de estudio el índice de ocupación por vivienda es de 5,5 habitantes/hogar.

Aún cuando una parte de estas jefas de familia son viudas o separadas, un porcentaje importante de ellas, viven con un marido o compañero como familia reconstituida y aun así se definen como las responsables de la manutención y el bienestar de sus propias familias. Este es el caso de las productoras entrevistadas quienes además conviven en casa con algunos hijos o hijas adultos y sus respectivas familias, esta familia extensa agrupa en ocasiones hasta 3 ó 4 familias en una misma casa. En esos casos, son ellas las que toman todas las decisiones relativas a su cultivo de café, aunque en los casos en los que hay hijos varones adultos, éstos tienen también peso en la toma de decisiones.

En otros casos las que se declaran jefas de familia son mujeres jóvenes, con formación básica e incompleta en más del 50% de los casos encuestados, con hijos pequeños y en edad escolar y que han vuelto a emparejarse después de una separación. Ellas deciden sobre el cultivo de café, y son también responsables de decidir sobre todo lo relacionado con el bienestar de sus hijos (alimentación, decisión sobre los estudios, pago de los estudios, gastos médicos, etc), por lo que muchas también se consideran a sí mismas cabeza de familia.

Cuando la finca de café es la finca familiar, toda la familia trabaja en el cultivo, aunque los responsables suelen ser los hombres, que controlan y deciden sobre este rubro. En el caso de que la mujer tenga su propia finca de café, normalmente es ella quien suele trabajarla prácticamente en solitario, mientras que el marido y los hijos se dedican a la finca familiar.

Además de la familia, en los momentos de más trabajo, como el corte del café, se contrata a trabajadores asalariados, a los que se proporciona sueldo y comida, preparada y transportada hasta la finca por las mujeres.

Familias que viven de la agricultura

¹³ http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/nicaragua_statistics.html

¹⁴ http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/nicaragua_statistics.html

Además del café, los cultivos más frecuentes en el caso de las familias cafetaleras de Jinotega, son maíz y frijol. Las mujeres los cultivan y los destinan en gran parte al autoconsumo, aunque si hay excedentes los sacan al mercado para su venta. Ambos productos forman parte de la canasta básica del país, y sus precios suelen ser bajos (además de que el gobierno nicaragüense ejerce cierto control sobre dichos precios para evitar subidas drásticas que tengan efectos negativos en la seguridad alimentaria del país), por lo que no generan ingresos tan importantes como los del café.

El cultivo de hortalizas o de malanga, no tan frecuentes como los cultivos de maíz y frijol, son también responsabilidad de las mujeres (son las que lo trabajan y deciden sobre su uso) y se destina para el consumo familiar y para venta.

Después de la producción de café, la segunda actividad económica en importancia es la ganadería: ganado vacuno, porcino y caballar. Cuando es cría de ganado mayor para comercialización y venta, normalmente los hombres son los propietarios y los encargados de su cuidado.

En cuanto a los animales para consumo familiar, los más frecuentes son vacas, cerdos y gallinas. Una gran parte de las mujeres entrevistadas declaró haberse beneficiado de uno de los *Bonos Productivos*¹⁵ del Gobierno. Las mujeres son propietarias de estos animales, se encargan de su cuidado y los aprovechan para mejorar la dieta familiar aportando carne, huevos y leche, y también para venta.

Las actividades reproductivas son el rol central de las mujeres, correspondiéndoles también asegurar el abastecimiento de agua, leña (un 69,7% de hogares en el país usan leña como combustible¹⁶) y preparación de alimentos para sus trabajadores en el periodo de recolección de la cosecha.

La migración en el sector cafetero de Nicaragua es muy baja y afecta tan sólo al 5,6% de los hombres y al 3,7% de las mujeres (Cafenica, 2008).

Doña Lourdes Altamirano, asociada de AG, en su finca.
Pablo Tosco / IO



Algunos hombres trabajan ocasionalmente como mano de obra para grandes explotaciones de la zona durante el *periodo de silencio* (de mayo/junio a septiembre son meses en los que no hay tanto trabajo en el cultivo del café), pero es algo sólo temporal, luego “regresan” al cuidado de sus propias fincas. En otras ocasiones encuentran empleo ocasional en el sector del transporte.

Algunas de las mujeres complementan los ingresos familiares con pequeños negocios como ventas y pulperías, o con la elaboración de pan, cuajada o tamales para venta, etc...

Dificultad para acceder a la propiedad de la tierra

La mayor parte de los productores y productoras de café asociados a AG poseen fincas cafetaleras de tamaño reducido, entre 1 y 5 manzanas¹⁷. El tamaño medio de las fincas de café

¹⁵ Ver página 5.

¹⁶ UNEC, Censo de población 2005

de las socias encuestadas es de 2,85 manzanas (el tamaño medio de las fincas cafetaleras de sus esposos es algo mayor, de 3,8 manzanas).

Existe un importante desequilibrio en el acceso a la tierra de hombres y mujeres en Nicaragua; las mujeres tienen muchas más dificultades: legislaciones a menudo discriminatorias, sexismo de los que aplican las leyes, y una escasa participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones en torno a nuevas leyes. Además, las mujeres generalmente disponen de menos efectivo para poder comprar tierra cuando ésta está disponible.

Dentro del sector cafetalero de Nicaragua, el 63% de la tierra está en manos de los hombres y el 37% es propiedad de mujeres (Cafenica, 2008). Las mujeres acceden a la tierra principalmente por herencia de padre o madre, por “cesión” de una parte de la finca familiar por parte del esposo u otro familiar, a través de la Reforma Agraria (esto paso solo una vez y lo destacaría a parte), o por compra. El acceso a la tierra mediante compra es aún muy minoritario; el 72% de las socias de AG encuestadas declararon ser propietarias de la finca de café que cultivan, habiéndola recibido mediante herencia en la mayoría de los casos. El resto cultiva una parte de la finca familiar cedida por el esposo.

Cuando las mujeres reciben una pequeña finca en herencia, no suelen tramitar el cambio de titularidad y la inscripción en el Registro, ya que el proceso es complicado y caro, y las mujeres tienen otras prioridades para utilizar su dinero, como la reinversión en el propio cultivo de café o la satisfacción de las necesidades familiares, por lo que no están en disposición de asumir el coste de la escritura de propiedad de la tierra. La complicación de los trámites disuade también a muchas mujeres, que en muchos casos aunque tengan formación escolar, no comprenden totalmente los trámites administrativos, formularios y procedimientos necesarios para obtener ese título de propiedad¹⁸.

Según el censo 2005 del INEC, de las fincas rurales inscritas en el Registro, el 78% son propiedad de hombres y sólo el 14,6% son propiedad de mujeres.

El hecho de no ser las titulares de la tierra que trabajan, genera inseguridad y ésta afecta las decisiones que las mujeres toman respecto a los cultivos y a la inversión en la finca. El no contar con el documento legal de titularidad de la tierra, les impide acceder a créditos y otros incentivos a la producción y además, dificulta que puedan emprender cultivos de largo plazo como el café. Lo anterior las coloca en una situación muy vulnerable.

Doña Emérita Lourdes Hernández



Cultiva hortalizas y malanga. Y es socia de AG Jinotega.

Vive con su familia y trabajan una finca cedida por su padre, de palabra. Su marido y ella cultivan la finca pero de momento no cultivan café, ya que éste es un cultivo que exige mucha inversión y planificación a largo plazo, algo difícil de acometer en una finca si no es en propiedad.

“Para mí es muy importante tener seguridad aquí en esta finca porque por ejemplo, quiero hacer mi buena casa pero no tengo una buena casa porque no tengo seguridad. Yo puedo sembrar maíz, frijoles, papa, cosas que van a salir pronto pero si quiero sembrar un puño de café no puedo. Quiero pero no puedo. Porque no es mío y tal vez me lo quitan.

Para mí es muy difícil pensar que me quiten algo que es mío y donde yo he dedicado mucho trabajo. Por eso yo quiero tener seguridad en algún pedazo de tierra para tener mi propia cosecha segura”.

Numerosas investigaciones demuestran que el acceso seguro a la tierra o a la propiedad sobre

¹⁷ La manzana es la unidad de superficie utilizada habitualmente en Nicaragua, y equivale a 0,8 Ha.

¹⁸ Hay diferentes tipos de documentos que respaldan la propiedad de la tierra en Nicaragua, y no todos son igualmente válidos, cosa que no todas las mujeres conocen y que genera mucha confusión. Los principales son la Escritura Pública (algo que sólo el 14,6 de las mujeres poseen) y el Título de Reforma Agraria, que es percibido como “poco legal” por algunas instituciones de la sociedad y que no ofrece garantías totales a las mujeres en caso de apropiaciones indebidas de esas tierras. En el caso de las herencias, éstas no siempre se formalizan, por lo que pueden existir problemas en torno a la propiedad.

ella contribuye a una mayor seguridad alimentaria a la reducción de la pobreza (Maxwell y Wiebe, 1998). Si son las mujeres las que acceden a esa propiedad, la seguridad alimentaria, educación y salud de las familias mejorarán de manera significativa, ya que es en esos tres aspectos en los que las mujeres invierten los ingresos obtenidos en sus actividades productivas.

Los obstáculos para acceder a los créditos

El crédito es un recurso restringido para la mayoría de los pequeños y medianos productores y productoras nicaragüenses. Existen organizaciones e instituciones que otorgan micro y pequeños créditos, pero están dirigidos más especialmente a pequeños negocios y actividades comerciales. En el sector del café, los principales proveedores de créditos a productores y productoras son las propias cooperativas, que normalmente los ofrecen a sus asociados en condiciones más favorables que otras opciones como la banca comercial. En AG tienen varios tipos de créditos, según el monto y la valoración previa que hacen del socio o socia que lo solicita, valorando diferentes factores como el nivel de ingresos y de gastos de la familia, deudas pendientes, tamaño y producción de la finca de café, historial de devolución de créditos anteriores, destino y utilización del crédito, etc... Para cada grupo hay un monto máximo (aunque el límite para los créditos otorgados por AG es de 10.000 USD) y una tasa de interés que varía entre el 17% y el 22%. En la banca comercial las tasas de interés para este tipo de créditos pueden alcanzar el 36%.

En 2011 AG otorgó un total de 583 créditos¹⁹, por un valor de **638.697,88 USD**. El destino es el mantenimiento de la finca y la renovación de beneficios. En 2011 también dieron un nº importante de créditos para la puesta en marcha de fincas ecoforestales por parte de algunas socias.

Para la obtención de un crédito es necesario además aportar una garantía o aval. Las garantías solicitadas son bienes físicos como maquinaria, tierra o la vivienda de la familia. Y ésta precisamente es una de las dificultades que tienen las mujeres para acceder a mecanismos financieros; al no poseer, en la mayor parte de los casos, la titularidad de la tierra que cultivan, no pueden presentarla como garantía para acceder a un crédito

Atendiendo a estas dificultades, en AG han puesto en marcha algunas iniciativas para facilitar el acceso de las mujeres a estos préstamos, mediante la aceptación de grupos solidarios de mujeres como solicitantes o la puesta en marcha de nuevas iniciativas de créditos dirigidos específicamente a las socias, en el marco de proyectos financiados por organizaciones internacionales (UE y algunas ONG españolas y estadounidenses).

Además de los créditos para inversiones específicas, los productores y productoras de café tienen necesidades puntuales de liquidez a lo largo del cultivo para compra de fertilizantes, cestas para la cosecha o contratación de mano de obra para el corte. En esos casos, las cooperativas (AG entre ellas) facilitan a sus asociados pagos anticipados a cuenta del café.

También algunos de los intermediarios o empresas que trabajan en el mercado convencional ofrecen esta posibilidad a sus vendedores de más confianza, aunque no es algo muy habitual.

Doña Lourdes Pineda, 56 años



Productora de café de Comercio Justo y socia de AG. Jinotega

Doña Lourdes Pineda es productora de café y socia de la cooperativa Aldea Global desde hace más de 10 años.

Doña Lourdes ha sacado adelante a sus hijos ella sola, pues siendo aún muy joven se separó de su marido. Antes de hacerse socia de AG, malvivía vendiendo tamales de

¹⁹ AG no tiene datos desglosados por sexo para los créditos concedidos.

manera ambulante y no tenía casa propia. Gracias a los créditos dados por la cooperativa y al cultivo del café, en estos años ha ido comprando tierra hasta reunir 8 manzanas, se ha construido una casa y ella sola ha podido mantener y costear una educación a sus hijos e hijas.

Además, y gracias a la tierra que ha ido comprando mediante créditos otorgados por AG y a lo que ha conseguido con la venta de su café, Doña Lourdes ha podido ceder una pequeña finca a cada uno de sus hijos e hijas, para que ellos puedan tener también un medio para ganarse la vida. Una de sus hijas es profesora, otro trabaja en un centro de acopio, y todos y todas tienen ahora la posibilidad de cultivar y vender su propio café.

“Con la ayuda de Aldea Global he conseguido lo que tengo hoy. Gracias a las capacitaciones de género he aprendido que tengo dos manos y una cabeza capaz de pensar, para ganarme la vida por mis propios medios, sin depender de nadie”.

Hace unos meses, Doña Lourdes formó parte del grupo de mujeres productoras de café que viajó a Managua para a las movilizaciones por la Ley de Acceso a la Tierra con Enfoque de Género ante la Asamblea Nacional.

Educación

La tasa de alfabetización de hombres y mujeres adultos en el país es del 78%²⁰. **En el caso de las mujeres encuestadas, el 52% ni siquiera había completado los estudios de primaria.** Un 24% la concluyó y sólo un 8% cursó estudios de secundaria.

A pesar de este dato, aunque las mujeres hayan aprendido a leer y a escribir en la escuela, en muchos casos, el abandono temprano de los estudios y la limitación de sus actividades a un ámbito doméstico y familiar hace que muchas mujeres no sean capaces en realidad de una lectura comprensiva, de rellenar algunos documentos y formularios que deben cumplimentar, y de desenvolverse en el manejo de créditos o en trámites administrativos.

La Tasa de escolarización en educación primaria es del 92% para niños y niñas, aunque sólo el 48% de los que comienzan a estudiar completan sus estudios primarios.

En el caso de la educación secundaria, las tasas de escolarización son del 48% para mujeres y del 42% para los hombres.

En cuanto a la capacitación técnica para el cultivo del café, no hay, en la zona, un servicio gubernamental de extensión agraria. Aunque hay que señalar que el Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), está presente mediante algunos proyectos productivos de créditos en especie (semillas u otros insumos) y capacitación para las mujeres. Cuando productores y productoras de café tienen algún problema o consulta que hacer sobre su cultivo, acuden normalmente a los servicios de algún ingeniero agrónomo de Jinotega, pero deben pagar por sus servicios.

De nuevo son las cooperativas las que asumen el papel extensionista y se encargan de la capacitación y la asistencia técnica a socios y socias mediante un equipo técnico que los visita de manera continua a las fincas y que están a su disposición para cualquier consulta.

Participación comunitaria

El cooperativismo tiene gran importancia en el sector cafetalero nicaragüense, y constituye la principal forma de organización de las personas que cultivan café.

Las asociaciones en las que más mujeres participan, según los datos de la encuesta realizada, son las religiosas. Tras éstas, las Brigadas de Salud o los Comités de Poder Ciudadano, son las siguientes en popularidad.

A pesar de que en Nicaragua se hacen esfuerzos para la participación equitativa de las mujeres en las esferas política y pública, diferentes estudios y la encuesta realizada en esta investigación reflejan que las mujeres continúan priorizando organizaciones voluntarias y de

²⁰ <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTGENDER/EXTANATOOLS/EXTSTATINDDATA/EXTGENDERSTATS>

atención y cuidado a los demás, como las brigadas de salud o las organizaciones religiosas (muchas de ellas de carácter asistencial).

Además, las mujeres tienen dificultades específicas para poder participar en más organizaciones, ya que su doble jornada laboral (trabajo en la finca, en pequeños negocios y en casa) no les deja tiempo ni casi fuerza para dedicar a actividades comunitarias o a integrarse en asociaciones.

Vulnerabilidad

La vulnerabilidad de pequeños y pequeñas productoras viene determinada por la alta volatilidad de los precios del café en el mercado, por la propia estructura de la cadena de valor y por la falta de alternativas para el caso de que esos precios bajen de forma drástica o en caso de pérdidas de la cosecha por enfermedades de los arbustos o por accidentes climáticos.

Como ya se ha indicado, la cadena de valor del café en Nicaragua tiene forma de pirámide invertida; es decir, los que venden son mucho más numerosos que los que compran, y por tanto siempre tienen menos poder de negociación.

La producción está muy atomizada y depende de un alto número de pequeños productores y productoras. Muchos de ellos negocian directamente con el mercado y otros están organizados en cooperativas.

Los que venden al mercado están a merced del precio que puedan negociar, de manera individual, con los intermediarios o con las empresas exportadoras. Aunque en la actualidad los precios del café en el mercado están altos, esta situación puede cambiar y en ese momento los productores estarán a merced de lo que los compradores les quieran pagar. Sin embargo, los que pertenecen a cooperativas negocian en grupo y por tanto tienen una mayor fuerza. Además, gran parte de las cooperativas venden café de Comercio Justo y orgánico, lo que les garantiza siempre unos precios mínimos que se mantienen estables a pesar de los vaivenes del mercado. En este sentido, los que venden al mercado son los que están en situación de mayor vulnerabilidad ante las bajadas de precios.

En cuanto a actividades alternativas al café como fuente de ingresos, excepto en el caso de algunas mujeres que tienen un pequeño negocio, la mayoría no cuenta con una verdadera opción para hacer frente a la manutención familiar por si falla el café.

Muchas de las mujeres entrevistadas han citado, como posible alternativa, el cultivo de maíz y frijoles para venta, pero son productos que no suelen alcanzar precios altos y al ser la alternativa que todas las productoras tienen en mente, un aumento de la oferta haría bajar aún más los precios. Además, son pequeñas fincas, y para ampliar los cultivos o sacarles mayor rentabilidad, necesitarían financiación, y no es fácil encontrarla para esos cultivos. La financiación se da sobre todo para café, que es el rubro más rentable.

De manera adicional, al no tener normalmente la propiedad oficial de la tierra que cultivan, las mujeres pueden perderla y eso las sitúa en una situación de mayor vulnerabilidad.

5.2.- LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES: ROLES, RELACIONES DE PODER Y TOMA DE DECISIONES

Unos roles fuertemente diferenciados

Las mujeres constituyen el 50,8% de la población de Nicaragua. Casi la mitad vive en el medio rural, donde las desigualdades entre hombres y mujeres se acentúan. Existe una distribución de roles muy diferenciada y asimétrica y la posición de las mujeres es de subordinación con respecto a los hombres. Esta división tradicional del trabajo, aún muy vigente y visible en el campo, se traduce en la dedicación de los hombres al trabajo productivo y de las mujeres al reproductivo.

El **trabajo reproductivo** comprende aquéllas actividades realizadas en el ámbito privado, el hogar, que están destinadas al cuidado de la familia, la educación de los hijos y las hijas, alimentación, cocina, cuidado de ancianos y enfermos, etc. El trabajo que se realiza en este ámbito es invisible, no remunerado, devaluado y no reconocido, aunque es imprescindible para el funcionamiento económico y para el mantenimiento de las personas.

El **trabajo productivo** es el trabajo que se realiza en los espacios públicos y que está remunerado. Esta actividad es la que goza normalmente de mayor reconocimiento social.

De acuerdo a las tradiciones y costumbres, el hombre es el encargado de “proveer” y asegurar el bienestar de sus familias. Como ya se ha señalado, ellos son los que, de manera habitual, son responsables de la principal actividad productiva de la familia.

En el caso de los productores y productoras de café, éste es su principal fuente de ingresos, aunque lo complementan con otras actividades. Los hombres diversifican sus actividades dentro del sector agropecuario, con ganadería mayor y otros cultivos, o trabajando como asalariados en explotaciones más grandes en las temporadas en que las exigencias de su propia finca cafetera lo permiten. Y a pesar de que su labor es mucho menos reconocida, las mujeres aportan de manera muy importante al ingreso del hogar, combinando el cultivo del café y los cultivos de patio con actividades de pequeño comercio, servicios y procesamiento y venta de alimentos, (*Cafenica, 2008*).

Algunas de las mujeres encuestadas, además del café, han puesto en marcha pequeños negocios, que son casi *invisibles* porque aparentan ser una prolongación del trabajo doméstico, como ventas o pulperías, o preparación y venta de tortillas, pan o cuajada. Son actividades que generan ingresos importantes y que son esenciales para la manutención de los hogares.

En el ámbito reproductivo, ellas son las que realizan casi todas las tareas; son las responsables de la producción de alimentos (maíz, frijoles y hortalizas) y de la cocina, de la limpieza del hogar, del cuidado de menores y enfermos, así como del abastecimiento de agua, leña y la cocina.

Cuando la familia contrata personas para trabajar en la finca de café, para el corte principalmente, son también las mujeres las que se encargan de prepararles la comida cada día, antes de que todos se levanten. Muchas de las mujeres comienzan su día levantándose a las dos de la mañana para cocinar para la familia y los trabajadores, y realizar otras tareas del hogar. Después, a primera hora de la mañana y cuando ya llevan 3-4 horas trabajando en la casa, salen a trabajar en la finca familiar o en la suya si la tienen, regresando por la tarde para continuar ocupándose de todas las tareas de la casa y del cuidado de niños y ancianos.

El trabajo de los hombres en el hogar se suele limitar al acarreo de leña y a las reparaciones ocasionales de la vivienda.

La forma en que se organiza la división de tareas genera un mayor desequilibrio en términos de equidad de género. A medida que aumenta la inserción femenina en el ámbito productivo (con actividades como la producción de café o los pequeños negocios), las mujeres suman los tiempos del trabajo productivo a sus responsabilidades domésticas. En la mayoría de los casos, este ajuste ha implicado limitar sus horas de descanso y su tiempo de ocio personal; y ha condicionado también sus formas de participación política y social (*Rodríguez- Enríquez, 2005*). Esta reducida o nula participación impacta directamente en la calidad de vida de las mujeres y en el ejercicio de su ciudadanía.

Toma de decisiones

En cuanto a la toma de decisiones, los hombres son los que deciden sobre todo lo relativo a la finca familiar del café y los que controlan los ingresos. Cuando la mujer tiene una finca propia, es ella la que toma las decisiones acerca de la misma y acerca de los ingresos que genera su actividad agrícola. Las mujeres son también las que toman las decisiones relativas a la educación de hijos e hijas (en el 64% de los hogares de las mujeres encuestadas las decisiones sobre la educación las toman ellas; sólo en el 7% de las familias son los hombres los que deciden sobre este punto).

El resto de las decisiones (qué sembrar en las fincas no cafetaleras, vender o comprar tierra, el manejo de los créditos, la necesidad de tratamiento médico para alguien de la familia, etc) se toman de manera conjunta entre ambos cónyuges.

Utilización de los ingresos en los hogares

Como ya se ha indicado, los hombres son los que controlan los ingresos generados por la finca familiar del café, dando una parte a sus esposas para los gastos de la familia. En los casos en que la mujer dispone de una finca propia, es ella la que gestiona y decide acerca de sus ingresos.

Los hombres destinan el dinero a comprar alimentos, ropa y artículos *de entretenimiento* para la casa (televisor, equipo de sonido, etc). También reinvierten una parte importante en el mantenimiento y mejora de la finca y el cultivo del café. Según las encuestas realizadas, en muchos de los casos los esposos o parejas de las mujeres gastan una parte muy importante de sus ingresos en su propio ocio, descontándolo de lo que dan a sus esposas para el mantenimiento de la familia. Normalmente no consultan a sus esposas acerca de la utilización del dinero ni ellas conocen con exactitud cuánto ganan ellos.

Las mujeres destinan lo que ganan a cubrir las necesidades de la familia: alimentos, educación, gastos sanitarios, ropa, calzado, y artículos para la casa. También invierten una parte en insumos productivos y su finca de café; sin embargo, su prioridad de pago más allá de los gastos familiares es la liquidación de las deudas con la cooperativa por concepto de adelantos de la cosecha que les permite darle mantenimiento a la finca.

A la inequidad de género se suma la situación de **violencia de género** que padecen las mujeres nicaragüenses. Según datos de un estudio realizado por el PNUD y la Dirección Comisaría de la Mujer y la Niñez en 2008, la violencia de género en Nicaragua viene propiciada por la polarización y asimetría de los roles de género que colocan a las mujeres en una posición vulnerable y de subordinación con respecto a los hombres y por un contexto social que no rechaza y que incluso valida la violencia como herramienta para conservar el orden en la familia²¹.

5.3.- EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LA VIDA DE LAS PRODUCTORAS DE CAFÉ.

La pertenencia a una asociación de Comercio Justo, como Aldea Global, presenta algunas ventajas para las mujeres asociadas y tiene un impacto en la vida de estas mujeres y en sus familias.

A nivel individual

²¹ Según datos de UNCDF de 2008, el 48 por ciento de las mujeres casadas o unidas reportó que había recibido alguna vez maltratos verbales o psicológicos, el 27 por ciento violencia física, y el 13 por ciento violencia sexual por parte de alguna pareja o ex- pareja.

1.- Nivel y estabilidad de los ingresos

El precio promedio que han declarado recibir las mujeres que venden su café al mercado es de 2064 córdobas por quintal (**1,47 EUR/kg²²**). En el caso de las socias de AG, el precio para su café es el precio mínimo que marca FLO. En 2011 este precio fue de 1,4 USD/libra (**1,76 EUR/kg**), algo mayor que el precio que pagó el mercado a las no socias.

Si consideramos que una producción media de café por cosecha de 70 quintales, vemos la diferencia de ingresos entre socias y no socias:

Para una producción media de 70 quintales por año (3.220 kg), obtenemos los siguientes resultados:

	PRECIO UNITARIO CAFÉ	INGRESOS TOTALES/CICLO
SOCIAS	1,76 EUR/KG	5.667 EUR
NO SOCIAS	1,47 EUR/KG	4.733 EUR

Al final de la cosecha de café, los ingresos de las socias serán superiores a los de las no socias en un 19%.

Además, en el caso de las socias, a este precio hay que añadir la Prima Social que AG recibe a finales de año, y que asciende a 10 USD/quintal. Esa prima social se destina a varios fines (pagar parte de la certificación social, cubrir gastos por enfermedades o accidentes de socios/as y familiares, becas de estudio para jóvenes y mejora del precio para socios/as), pero las socias reciben una parte en dinero, a finales de año.

Por otro lado, el acceso a créditos dados por AG y la estabilidad que proporciona la pertenencia a la asociación y el precio mínimo marcado para el café de Comercio Justo, animan a las socias a adquirir más tierra, por lo que sus fincas de café son, en tamaño medio, mayores que las de las no socias (**2,85 manzanas de tamaño medio de las fincas de las socias, frente a 1,81 manzanas en el caso de las no socias**), por lo que recogen cada año una producción mayor de café y obtienen mayores ingresos de promedio.

2.- Acceso a créditos

Una de las mayores diferencias observadas entre socias y no socias es el acceso a créditos o anticipos. Como ya se ha indicado, el cultivo del café exige inversiones fuertes en momentos concretos del ciclo anual, para el corte en el momento de la recolección, fertilizantes o plaguicidas. Para las productoras es difícil poder disponer de esas cantidades de dinero antes de cobrar por su café, por lo que la única forma de afrontar estos gastos es recurrir a un crédito o a un anticipo a cuenta del propio café.

De las mujeres encuestadas, **el 100% de las socias de AG declararon que reciben créditos o anticipos a cuenta del café de manera habitual. En el caso de las mujeres que venden su café al mercado, sólo un 52,3% tiene acceso a este tipo de anticipos**; esa falta de financiación fue señalada por ellas como la causa de pérdidas importantes de las cosechas o del bajo rendimiento del cultivo.

Además, algunas de las socias declararon también haber recibido créditos de AG para otras actividades complementarias al café, como el cultivo de malanga, o para invertir en la propia finca de café, construyendo o renovando el beneficio húmedo o construyendo letrinas en la

²² 1 Quintal nicaragüense = 46 Kg;
1 Libra = 0,45 Kg

para los trabajadores. El 36% de las socias declaró haber construido o renovado el beneficio húmedo, frente al 16% en el caso de las no socias.

3.- Acceso a la formación

En este apartado también se observan grandes diferencias entre ambos grupos. **El 96% de las socias de AG encuestadas recibe capacitación técnica** de manera continuada para el cultivo del café. En el caso de **las mujeres que venden al mercado, sólo un 38% tiene acceso** a algún tipo de capacitación.

Las socias reciben formación por parte del equipo técnico de campo de la asociación en aspectos relacionados con el cultivo: manejo de plagas, poda, buenas prácticas en el beneficiado húmedo. Además, reciben también asesoramiento en el mantenimiento del cuaderno de registro en el que anotan las labores del cultivo, insumos utilizados, quintales de café producidos, pérdidas, y donde recogen los gastos y los ingresos.

El 25% de las socias entrevistadas declaró también haber recibido algún tipo de capacitación de género.

4.- Propiedad de la tierra

Ya se han señalado las dificultades de las mujeres para acceder a la propiedad de la tierra. Sin embargo, al ser el café un cultivo exigente en mano de obra e inversión económica, y al ser también un cultivo de largo plazo, es decir, que no empieza a producir hasta pasados 3 a 5 años, demanda cierta seguridad en la propiedad de la tierra, por lo que es más común que las mujeres cafetaleras cultiven fincas propias.

Se observa, sin embargo, una pequeña diferencia entre los dos grupos de encuestadas; el 72% de las socias declaró que la finca de café era de su propiedad, frente al 64% en el caso de las no socias. En el resto de los casos, las fincas eran cedidas por el esposo u otro familiar varón (padre, hijos adultos).

En general, las socias poseen fincas mayores que las no socias. A continuación se detallan los porcentajes de socias y no socias que poseen diferentes tamaños de finca cafetalera.

Tabla 8: Porcentajes según tamaños finca de café

TAMAÑO FINCA (Ha)	Socias	No socias
0 a 1	52%	76%
1 a 2	20%	14,3%
2 a 3	8%	4,7%
3 a 4	8%	0
Más de 4	12%	4,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas en terreno.

Las más numerosas, en ambos casos, son las fincas de pequeño tamaño. Sin embargo, en el caso de las socias, hay también porcentajes importantes de mujeres que tienen fincas más grandes. **El 12% de las socias tiene una finca mayor de 4 Ha, frente al sólo el 4,7% de las no socias.**

5.- Acceso a otros insumos productivos

Para el cultivo del café, es necesario disponer de ciertos insumos importantes como son los fertilizantes, y de maquinaria para el procesado como la despulpadora o el beneficio húmedo.

En las encuestas se observó que cuando las mujeres no son cabeza de familia (viven con su esposo o con su pareja y le consideran a él como el jefe del núcleo familiar), los bienes

productivos como el beneficio húmedo o el motor de riego suelen pertenecer al hombre, mientras que las mujeres son propietarias de los bienes destinados a la cocina (frigorífico).

En el caso de mujeres que viven solas o, que aun viviendo en pareja se declaran cabeza de familia, son ellas las que suelen ser las dueñas de los bienes productivos. En la mayoría de los casos lo que poseen es una despulpadora, debido a que el beneficio húmedo exige una inversión mucho mayor.

Se observan algunas diferencias entre socias y no socias. En el cuadro siguiente se ven las proporciones de mujeres de uno y otro grupo, que poseen uno, dos o tres bienes productivos (motor de riego, despulpadora, y beneficio húmedo).

Tabla 9: posesión de bienes productivos

Posesión de bienes productivos	Socias	No socias
Sin bienes productivos	32%	67%
Un solo bien	24%	24%
Dos bienes	36%	0%
Tres bienes	8%	9%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas en terreno.

La mayor diferencia se da en la proporción de mujeres que no poseen ninguno de estos equipos necesarios para el cultivo del café; esta proporción es del 32% en el caso de las socias y del 67% en el caso de las no socias.

6.- Calidad de la vivienda

En las encuestas se analizaron las condiciones de suelo, paredes y fuente de agua de las viviendas de las mujeres. En este aspecto no se han visto grandes diferencias entre socias y no socias.

En el caso de las paredes, el material mayoritario es la madera (un 48% de las viviendas de socias y el 56% de las de no socias).

En el caso del suelo el material más frecuente es la tierra (64% de las socias y 56% de las no socias) y con respecto al agua, la fuente es el acceso mayoritario frente a pozos o tuberías (40% de las socias y 44% de las no socias).

7.- Participación comunitaria

En el aspecto de participación en organizaciones comunitarias, se ven diferencias entre socias y no socias.

Las socias de AG son mucho más activas que las no socias, y ejercen su ciudadanía con mayor visibilidad que las no socias. Todas ellas participan en al menos una organización, la asociación AG, y el 68% participa además en una segunda organización. De estas mujeres que participan en una segunda organización aparte de AG, la mayor parte pertenece a alguna organización religiosa (un 61%). El resto pertenecen a organizaciones de promoción de la salud, o a los Comités de Poder Ciudadano.

En el caso de las no socias, sólo el 14% participa en alguna organización; se trata normalmente de organizaciones religiosas o de las brigadas de salud.

Respondiendo a otra de las preguntas de la encuesta, la práctica totalidad de las mujeres encuestadas, socias y no socias, declararon que las mujeres pueden (y deben) participar en cualquier tipo de organización: Comités Aldea, Brigadas de salud, organizaciones religiosas, en la Asamblea de la cooperativa, en Comités de Agua. La única opción que no resultó señalada por las mujeres como el tipo de organización donde ellas podrían participar, son las organizaciones políticas. Ninguna de las 50 mujeres encuestadas señaló esa opción como adecuada para las mujeres.

Como ya se ha indicado, las organizaciones donde más participan las mujeres son las organizaciones religiosas.

8.- Posicionamiento de la mujer, división de roles y relaciones de poder.

En puntos anteriores, ya se ha detallado la difícil situación de las mujeres y su posición subordinada con respecto de los hombres, tanto en el hogar como en las comunidades. En las encuestas realizadas se incluyeron varias preguntas relativas a la división de roles en el hogar, a la toma de decisiones, al nivel de autoestima y a las expectativas de futuro de las mujeres.

Doña Lourdes Pineda, asociada de AG, en el seleccionado manual de granos de café a pie de finca

Ana Romero



La posición de las mujeres en el medio rural, es de subordinación a los hombres de la familia (marido, padre o hijos adultos en el caso de las mujeres viudas). Sin embargo, la posesión de una fuente de ingresos propia fortalece la posición y el poder de negociación de la mujer en la familia. Se trata, sobre todo, de un empoderamiento económico; ellas controlan y manejan su cultivo y los ingresos que se derivan de la venta de su café.

En este apartado no se han visto grandes diferencias entre socias y no socias. Las únicas dos diferencias son

las relativas a la percepción de las mujeres como jefas de su familia y a la toma de decisiones sobre los cultivos de café de la mujer y del hombre.

Llama la atención el gran número de socias que, aunque vivan en pareja, se declaran jefas de familia. El 80% de las socias se declaró cabeza de familia, frente al 48% de las no socias.

Las no socias, viviendo o no en pareja, reconocen a su marido o a alguno de los hijos varones adultos como los jefes de la familia. En el caso de las socias, a pesar de que gran parte de ellas viven en pareja, con sus hijos, son conscientes de que ellas son las proveedoras y las que mantienen a la familia.

Todas las encuestadas (tanto socias como no socias) demuestran un alto control de su cultivo de café: se mantienen al tanto de los precios en cada campaña, saben a qué precio pueden vender su café, negocian con los compradores y son las que toman las decisiones sobre el cultivo y las que controlan después los ingresos obtenidos. También son ellas las que manejan los créditos o anticipos a cuenta que piden para la producción de su café.

Tabla 9: Toma de decisiones en el hogar

SOCIAS

QUIÉN DECIDE QUÉ	HOMBRE	MUJER	AMBOS	NS/NC
Comprar o vender tierra	28%	35%	29%	8%
Qué cultivar	35%	21%	28%	16%
Uso dinero finca café hombre	95%	—	5%	—
Uso dinero finca café mujer	—	95%	5%	—
Uso otros ingresos	21%	32%	21%	26%
Educación hijos e hijas	7%	64%	21%	8%

NO SOCIAS

QUIÉN DECIDE QUÉ	HOMBRE	MUJER	AMBOS	NS/NC
Comprar o vender tierra	35,3%	11,7%	41%	12%
Qué cultivar	41%	11%	42%	6%
Uso dinero finca café hombre	41%	8%	35%	16%
Uso dinero finca café mujer	41%	35%	23%	1%
Educación hijos e hijas	29%	35%	36%	—

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas en terreno.

En el resto de los aspectos analizados, no hay diferencias entre socias y no socias.

En relación a la percepción del rol de las mujeres en su comunidad, todas las mujeres encuestadas declararon muy positivo y necesario que las mujeres participen en todo tipo de organizaciones comunitarias, tanto religiosas, como comités comunitarios como los de poder ciudadano, los comités aldea o de gestión del agua.

También consideran importante el acceso a la propiedad de la tierra como herramienta para mejorar la posición de las mujeres y mejorar también el bienestar de las familias. La percepción de todas ellas es que las mujeres dedican sus ingresos a aspectos importantes de la familia como son la educación, la alimentación o la salud, mientras que los hombres no tienen tan en cuenta las necesidades familiares.

Preguntadas por lo que ellas consideraban importante para sus hijas, todas ellas, socias y no socias, respondieron que era importante estudiar, tener una profesión y ser independientes, pero también fundar una familia y ser una buena madre y esposa.

8.- Vulnerabilidad

La vulnerabilidad de las mujeres cafetaleras viene determinada por el hecho de que las familias dependen del café como única o más importante fuente de ingresos y por la altísima volatilidad de los precios del café en el mercado internacional. Cualquier factor que afecte el

cultivo del café como las condiciones climáticas, las enfermedades o una bajada drástica de los precios, pone en riesgo los medios de vida de las familias.

Muchas de las mujeres encuestadas han reconocido haber sufrido pérdidas importantes en las cosechas debido a las plagas o a las condiciones climáticas en los últimos años. En concreto, el 36% de las socias y el 20% de las no socias tuvieron problemas de este tipo. En el caso de las no socias, se señaló la falta de financiación como principal causa de las pérdidas de parte de la cosecha, por encima de las causas climáticas.

La mayoría de las mujeres, sin embargo, no tiene prevista una alternativa por si el cultivo del café falla. En este sentido, no se han visto diferencias entre socias y no socias. Exceptuando casos puntuales de mujeres que tienen algún pequeño negocio, la gran totalidad de las encuestadas no tiene una alternativa productiva al café.

Algunas de las no socias sí reconocieron haber pasado serias dificultades cuando la caída de precios de 2002 (en 2002 hubo una gran caída del precio del café en el mercado internacional debido a una sobreproducción); algunas familias perdieron la tierra porque no pudieron devolver un anticipo o crédito, o porque se vieron obligadas a vender y obtener así algún dinero para mantener a sus familias.

Algunos de los hombres tuvieron que emigrar a países como Costa Rica, de forma temporal, para poder cubrir los gastos y necesidades de la familia. El 20% de las no socias reconoció que en los últimos años algún menor de 5 años tuvo problemas de malnutrición (frente al 4% de las socias).

El 40% de las no socias reconoció haber tenido también problemas para poder pagar medicinas o tratamientos médicos cuando alguien de la familia cayó enfermo. En el caso de las socias, ninguna de ellas reconoció haber tenido problemas en ese sentido.

En los últimos 5 años	SOCIAS	NO SOCIAS
Han perdido parte de la cosecha de café por plagas	36%	20%
Malnutrición en menores de 5 años	4%	20%
Dificultades para pagar medicinas o tratamientos médicos	0%	40%

De los datos de la tabla se deriva que, si bien las socias sufren también pérdidas importantes de la cosecha, incluso en mayor medida que las no socias, estas pérdidas repercuten menos en el bienestar de la familia ya que pueden solicitar un crédito o un nuevo anticipo a AG en caso de tener alguna urgencia familiar.

Además, con la prima social que AG recibe todos los años por la venta del café de CJ, se sufragan los gastos médicos en caso de enfermedades graves o problemas familiares de socios y socias. La asociación actúa como “red de seguridad” para muchas de sus socias.

Doña Daisy González García, 60 años
Productora de café de Comercio Justo y socia de AG. Jinotega

Cultiva 3,5 manzanas de café. Ha sacado adelante a sus 8 hijos e hijas ella sola. Actualmente en su casa viven ella, dos hijas y un hijo con sus respectivas familias. El café es el rubro principal del que vive la familia.



Pertenece al Consejo Comunitario, es brigadista de salud y voluntaria para la prevención de la violencia intrafamiliar.

*“Hace tiempo me dedicaba a cocer y vender pan, pero tuve que dejarlo por problemas de salud y ahora nos mantenemos 4 familias gracias al café. Cuando se produjo una caída de precios en el 2000, pasamos muchas dificultades porque tuvimos que pedir dos créditos a AG, y tardamos tiempo en devolverlos. Pero **si no hubiera estado en la cooperativa, habría perdido mi tierra ya que los bancos se quedan con ella si una no puede devolver el crédito.** Muchas familias de mi comunidad perdieron sus fincas de esa forma. Yo pude conservarla y ya he podido dar en herencia 1/4 manzana a cinco de mis hijos para que construyan sus casas.”*

A nivel familiar

La pertenencia de una mujer productora de café a una asociación de CJ como AG, tiene también repercusiones importantes en su familia.

Como ya se ha visto, las mujeres destinan sus ingresos al bienestar de sus familias: educación, salud, alimentación y vestido. Numerosos estudios relacionan unos mayores ingresos de las mujeres con un mayor grado de bienestar de sus familias. Unos mayores ingresos, y más estables, permiten cubrir las necesidades familiares e incluso planificar inversiones a más largo plazo.

No se han detectado grandes diferencias entre el nivel de estudios de hijos/as de socias y los de las no socias. Sin embargo, en la salud de la familia sí se detectan diferencias; las no socias reconocieron casos de malnutrición en menores o problemas para afrontar los gastos de tratamientos médicos o medicinas, cosa que no ha ocurrido en el caso de las socias encuestadas.

6.- PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

- La pertenencia a una asociación de CJ tiene ventajas claras y constatadas para las mujeres productoras de café, como son:
 - Mayores ingresos (el precio marcado por FLO para el café es siempre mayor que el precio de mercado); los ingresos por café de las socias son un 19% superior a los de las no socias;
 - Ingresos más estables (los precios que paga el CJ son estables e independientes de las fluctuaciones en el mercado internacional);
 - Acceso a créditos y a anticipos a cuenta del café, que permiten financiar las labores de cultivo y reducir pérdidas en la cosecha;
 - Acceso a capacitación y asesoramiento técnico.
- Estas ventajas tienen un impacto claro en algunos aspectos de la vida de las mujeres socias de AG y de sus familias:
 - Fincas de café mayores: unos mayores ingresos y más estables permiten a las socias de AG comprar más tierra para cultivar café;
 - Mejor acceso a los equipos productivos necesarios para el cultivo del café: posibilidad de comprar una despulpadora, o de construir un beneficio húmedo;
 - Mejores condiciones de salud en las familias: mejor alimentación y estado nutricional de los menores de 5 años, posibilidad de hacer frente a tratamientos y gastos médicos de los enfermos de la familia;
 - Menores pérdidas de cosecha a causa de la falta de financiación.

- Menor vulnerabilidad en el caso de las mujeres socias de AG. La cooperativa de CJ actúa como una “*red de seguridad*” para sus socios y socias;
 - Mayor participación comunitaria: las mujeres que venden su café a una asociación de CJ presentan un mayor índice de participación en organizaciones comunitarias.
- En cuanto a la posición y el poder de negociación de las mujeres en el hogar y en la comunidad, el CJ mejora esa posición pero no consigue una mayor equidad de género por sí sólo. Tampoco contribuye a una redistribución equitativa de roles entre hombres y mujeres si no se acompaña de labores de sensibilización y capacitación dirigidas a conseguir cambios en las actitudes, creencias y tradiciones de la población campesina.

El tener una actividad productiva como el café, *empodera* económicamente a las mujeres; les proporciona unos ingresos que ellas manejan y sobre los que deciden. Además, la pertenencia a una asociación de CJ como AG, favorece la socialización y la participación de las mujeres en las reuniones y asambleas de la propia cooperativa, donde votan y participan en la toma de todas las decisiones.

Sin embargo, tiene poco impacto en términos de una mayor equidad de género en hogares y en la comunidad. La distribución de roles, toma de decisiones y relaciones entre las mujeres y sus esposos o parejas son muy similares en el caso de las mujeres que venden café de CJ y las que venden al mercado. El cultivo de café, a veces puede incluso tener un efecto negativo sobre algunos aspectos de la vida diaria de las mujeres si no se acompaña de una fuerte labor de sensibilización a medio y largo plazo; es un cultivo exigente y supone para las mujeres una doble jornada ya que dedican tiempo a esta actividad sin abandonar sus *obligaciones* domésticas y eso les resta tiempo para una mayor participación en organizaciones, para ocio o para dedicárselo a ellas mismas.

El CJ satisface las necesidades prácticas de las mujeres, pero no tanto las estratégicas; para esto último es necesario acompañarlo con labores de sensibilización, capacitación y formación continuada, así como con acciones positivas que refuercen la posición de las mujeres y su acceso a todos los recursos.

- La posesión de tierra propia es considerado como algo fundamental por todas las mujeres entrevistadas. La propiedad de la tierra da seguridad a las mujeres, ya no temen que alguien les pueda arrebatar su finca, y pueden planificar inversiones a largo plazo, como construir una casa, mejorar la finca, renovar cafetos, invertir en la educación superior de hijos e hijas o dejarles tierra en herencia. Por otro lado, esa propiedad les permite también aportar la finca como garantía para poder acceder a créditos. El acceso a la tierra por parte de las mujeres, mejora la seguridad alimentaria de sus familias, el estado de salud y la educación de niños y niñas, ya que es en eso en lo que las mujeres utilizan sus ingresos derivados del cultivo de su propio café.

El hecho de no ser las dueñas “oficiales” de la tierra que trabajan genera en las mujeres una situación de inseguridad que afecta a las decisiones que toman respecto a los cultivos y a la inversión en la finca, y que las coloca en una situación muy vulnerable.

RECOMENDACIONES

Para Intermón Oxfam y Aldea Global

- Para conseguir mejorar las relaciones de género y la posición de las mujeres en el hogar y en sus comunidades, es necesario ofrecer capacitación y asesoramiento en materia de

género a las socias de AG de manera más continuada y con una perspectiva de medio y largo plazo encaminada a lograr cambios de comportamientos y actitudes. Hasta el momento, el Programa de Género de AG depende en gran medida de la financiación exterior, lo que dificulta que las sesiones de reflexión, asesoramiento o capacitaciones puedan ser más continuas y numerosas ya que sólo se realizan cuando se dispone de financiación para cubrir los gastos. Sería necesario que AG, junto con sus socios europeos, buscara una forma de asegurar esa formación continuada, haciendo uso quizás de parte del fondo procedente de las ventas de Tierra Madre.

- Continuar, tal y como se estaba haciendo hasta ahora en AG, incluyendo a los hombres en las formaciones y capacitaciones en género. Es fundamental que ellos participen y se impliquen desde el principio para que la situación de las mujeres pueda mejorar.

Es necesario incidir en la necesidad de una redistribución de roles en los hogares; el reparto de tareas debe ser más equitativo y tomar en cuenta la doble carga de trabajo de las mujeres.

- Seguir apoyando el acceso a la propiedad de la tierra por parte de las mujeres, a través de iniciativas como el Café Tierra Madre. Buscar y desarrollar sinergias con la políticas gubernamentales destinadas a este mismo objetivo (Ley Nº 717. Ley creadora del Fondo para Compra de Tierras con Equidad de Género para Mujeres Rurales).

Para Aldea Global

- Continuar desarrollando medidas para facilitar el acceso de las mujeres a los créditos otorgados por AG aunque no posean la finca de café en propiedad. Desglosar datos de acceso al crédito por género.
- Definir un protocolo de actuación en AG, para los casos detectados de violencia de género que afecten a socios y socias de la asociación. Es necesario, si AG quiere desarrollarse como una organización que lucha por la equidad de género, que tome una posición clara y firme con respecto a la violencia de género²³.

²³ AG, en su Política de Equidad de Género, menciona su rechazo a la violencia pero no llega más allá. Otras cooperativas de la zona, como es el caso de Prodecoop, sí contemplan acciones concretas ante la detección de casos de violencia que afecten a asociados y asociadas de la cooperativa. (“No se tolerará ninguna forma de maltrato, violencia intrafamiliar, acoso sexual, entre los y las cooperadas, hijos e hijas y personal de PRODECOOP; y para disminuir este flagelo se tomaran acciones oportunas tales como: llamados de atención, apoyo a las socias para la denuncia y expulsión del asociado o la asociada en última instancia y despido del personal”). www.prodecoop.com

8.- BIBLIOGRAFÍA

- Agurto, Sonia et al (2008). "Mujeres nicaragüenses, cimiento económico familiar: estadísticas e investigaciones de FIDEG, 1998-2006". FIDEG, Fundación Internacional para el Desafío Económico Global. Managua. 2007
- Azar P., Espino A., Salvador S. "Los vínculos entre comercio, género y equidad. Un análisis para seis países de América". Capítulo Latinoamericano de la Red Internacional de Género y Comercio (LA-IGTN). www.generoycomercio.org.
- Banco Central de Nicaragua. "Nicaragua in Figures 2010". www.bcn.gob.ni
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial. "Informe sobre el Desarrollo Mundial 2012. Igualdad de Género y Desarrollo". Washington DC, EEUU. 2011.
- Bendaña Mc Ewan, R. Y Allgood, B. "Un perfil del Sector Cafetalero Nicaragüense". El Observador Económico. Managua, Nicaragua 2001
- Bolaños, L., Gutiérrez Rodríguez L., Pérez Luna E., Fanjul C., Pérez A., Baires O. "Diagnóstico de la Violencia Intrafamiliar y Sexual en Nicaragua". Policía Nacional / Dirección Comisaría de la Mujer y la Niñez. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Managua, diciembre 2008
- Bolaños Ortega, M. "El Café y su Impacto Ambiental en Nicaragua". Unión Nicaragüense de Cafetaleros (UNICAFÉ). Agricultura en las Américas. Vol 8, Nº 2. Managua, Nicaragua. 2001
- Cafenica. "Diagnóstico de la Situación y Condición Socioeconómica de las Pequeñas Productoras de Café de Nicaragua". Julio 2008. Managua, Nicaragua
- Fandiño, M. "Comercio Justo en Nicaragua: la Opinión de las Organizaciones de Pequeños Productores". OPINIONES EN DESARROLLO. Programa Soberanía Alimentaria. Managua, junio de 2010
- FONTAGRO – CATIE "Caracterización de la agrocadena de café Municipio El Cuá, Departamento de Jinotega, Nicaragua". Managua, Nicaragua. Enero 2009
- Granados Herrera, M^a Angeles. "Política de Equidad de Género de Aldea Global". Jinotega, Nicaragua. 2008
- Gresser, C. y Tickell, S. "Mugged, Poverty in your coffee cup". Oxfam International . Oxford, U.K. 2002
- IICA, MAGFOR y JICA. "Cadena Agroindustrial del Café en Nicaragua". Managua, Nicaragua. 2004
- International Coffee Organization (ICO). "Annual Bulletin 2009/2010". www.ico.org
- Lyon S., Aranda Bezaury J., Mutersbaugh T. "Gender equity in fairtrade-organic coffee producer organizations: cases from Mesoamérica". Geoforum 41 (2010) 93-103. 2009 Elsevier Ltd.

- Maxwell D., y Wiebe K. *“Land Tenure and Food Security: A review of Concepts, Evidence and Methods”*. Research Paper N° 129. Land Tenure Center. Wisconsin, US. 1998
- Mencia, V., Martínez J, Álvarez C. *“Estudio de costos y precios del café de Comercio Justo vrs. Crisis internacional”*. Sistema Empresariales de Mesoamérica (SEM). México D.F, México. Diciembre 2009.
- Nelson V., Pund B. *“The last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fair Trade”*. Natural Resources Institute (NRI) – University of Greenwich, UK. Septiembre 2009
- Ramírez J., Rojas J. *“Impacto de Prodecoop R.L. en el Desarrollo Humano de Asociados (as) a sus Cooperativas de Base en la Región I, Las Segovias”* Prodecoop. NICARAGUA, 2009.
- Redfern A., Snedker P. *“Creating Opportunities for Small Enterprises – Experience of the Fair Trade Movement”*. SEED WORKING PAPER N° 30. International Labour Office (ILO) – Geneva, Switzerland. (www.ilo.org)
- Ronchi L. *“The Impact of Fair Trade on Producers and Their Organizations: A Case Study With Coo café in Costa Rica”*. Prus working paper N° 11. Poverty Research Unit. University of sussex. Brighton. Junio 2002
- Sever C., Narayanaswamy L. *“Gender and Trade”*. BRIDGE – Institute of Development Studies. Brighton, UK. Enero 2006
- Sistema de las Naciones Unidas. F-ODM *“De la Retórica a la Realidad: Hacia la Equidad de género y empoderamiento de las Mujeres a través de la Participación y Prácticas de género en los Presupuestos Públicos”*.
Gobierno de España - Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio. Managua, 23 Abril 2008
- Torres M.A. *“Diagnóstico de género en la economía rural de Nicaragua”*. World Bank y BID. Washington, EEUU. 2008
- Tropical Commodity Coalition (2009). *Coffee Barometer 2009*. The Hague, Netherlands.
- Trucchi, G. *“Nicaragua: Ofensiva de Nestlé para promover cultivo de café de baja calidad”*. Rel-UITA. Octubre 2010.
- Utting Chamorro K. *“Does Fair Trade Make a Difference?: The case of Small-Scale Coffee Producers in Nicaragua”*. Development in practice, volume 15, numbers 14&15, June 2005
ISSN 0961-4524 2005 Oxfam GB
- Vargas, M. y Siles, J. ‘Fair Trade: Gender Makes the Difference’. The International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), The World Conservation Union. Bangkok, 2004.

ANEXO I – RELACIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS

24 enero

1.- Briefing con Don Warren Armstrong, Gerente General de Aldea Global

25 enero

- Doña Eva Medina. Responsable del Programa de Género de AG
- Doña Virginia Castro
Don Edgar González
Doña Lucila Blandon

Comisión de Género de la Asamblea General de Aldea Global y miembros de la Junta Directiva.
- Visita al Centro de acopio y planta procesadora de AG.

26 enero

- Doña Elisa Vanegas. Coordinadora de proyectos de Cafenica
- Don Ángel Rivera. Técnico líder de Asistencia Técnica de Aldea Global

27 enero

- Doña Faustina Riso González. Productora de café y socia de AG
- Doña Lourdes Pineda. Productora de café y socia de AG.

28 enero

- Doña Lourdes Altamirano. Productora de café Tierra Madre, socia de AG.
- Doña Aileen Rizo. Técnica de campo de AG

30 enero

- Doña Martha Catalina Herrera. Productora de café Tierra Madre, socia de AG.

31 enero

- Don Salvador Montenegro. Responsable de Crédito en AG

1 febrero

- Doña Daisy González. Productora de café y socia de AG.
- Doña Margarita Rizo. Productora de café, vende al mercado.
- Doña Victoria Guido Soto. Productora de café, vende al mercado.

ANEXO II – ENFOQUE METODOLÓGICO E INDICADORES

ASPECTO A ANALIZAR	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN
Cambio en los capitales y en el acceso a los capitales	<p>Porcentaje de mujeres asociadas a AG que han aumentado sus capitales o el acceso a los mismos (compra de nuevas fincas, compra de animales, puesta en marcha de nuevas actividades productivas, acceso a créditos,²⁴ acceso a cursos de capacitación técnica, acceso a otras formaciones, niños/as que acuden a la escuela, niños/as que terminan la educación secundaria y primaria, mejoras en la casa, mejora de la dieta de la familia (aumento de la porción de frutas y verduras), utilización de los servicios médicos y compra de medicamentos, etc).</p> <p>Diferentes productividades de las fincas cafeteras de mujeres que venden a CJ y mujeres que venden al comercio normal. Casos de desnutrición o malnutrición en niños menores de 5 años de la familia; nº de niños/as que continúen la educación primaria o secundaria y nº de niños o niñas que han abandonado sus estudios y el por qué. Si han perdido sus fincas o parte de ellas porque las han tenido que vender cuando los precios del café eran muy bajos²⁵. Otro indicador podría ser si en las familias entrevistadas hay algún miembro o miembros que hayan migrado a la ciudad en busca de trabajo</p> <p>Porcentaje de incremento de los ingresos promedio generados por las fincas de café propiedad de hombres en relación con los ingresos generados por las fincas propiedad de mujeres (diferencias en el rendimiento del cultivo).</p>	<p>Entrevistas campesinos y campesinas.</p> <p>Entrevistas técnicos y técnicas de AG.</p> <p>Encuestas.</p> <p>Documentación de AG.</p>

²⁴ Ver a qué tipo de crédito acceden un grupo y otro (diferencias en la tasa de interés, condiciones de acceso al crédito)

²⁵ En 2004-2005 los precios pagados por el café en Nicaragua bajaron mucho

ASPECTO A ANALIZAR	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN
	<p>Porcentaje de mujeres que acceden a capacitación técnica;</p> <p>Porcentaje de mujeres que acceden al crédito.</p> <p>Porcentaje de mujeres que acceden a capacitación técnica específica para superar el <i>gap</i> de formación entre hombres y mujeres</p>	
<p>Cambio en la distribución de roles</p>	<p>Porcentaje de familias atendidas por el proyecto con redistribución del trabajo doméstico o reproductivo.</p> <p>Porcentaje de hombres que realiza trabajo doméstico, por tipo de trabajo doméstico realizado, tiempo invertido (horas por día), según tipo de hogar.</p>	<p>Entrevistas productores y productoras (con los entrevistados, realizar análisis secuencial de las tareas realizadas por hombres y mujeres a lo largo del día y el tiempo dedicado a cada una de ellas)</p> <p>Encuestas</p>
<p>Empoderamiento de las mujeres</p>	<p>Reducción de la brecha en la distribución de recursos dentro del hogar según sexo, en cuanto a: reparto de alimentos, responsabilidades en el manejo de la tierra (decisiones técnicas sobre el cultivo, decisiones sobre nuevas adquisiciones de tierra, decisión de qué cultivar y qué uso darle); control y distribución del ingreso proveniente de la venta del café.</p> <p>Cambios en la toma de decisiones dentro del hogar</p> <p>Porcentaje de mujeres miembros de organizaciones comunitarias; porcentaje de mujeres que son miembros de juntas directivas de dichas organizaciones, en relación con los varones.</p>	<p>Entrevistas productores y productoras (preguntas acerca de las decisiones sobre los recursos de la familia como finca, educación, salud; preguntas acerca de la toma de decisiones sobre el gasto del dinero ingresado por la venta del café y otros cultivos).</p> <p>Entrevistas personal Aldea Global. Entrevistas campesinos y campesinas. Encuestas.</p> <p>Entrevistas personal Aldea Global y datos de la asociación. Entrevistas campesinos y campesinas. Encuestas</p>

ASPECTO A ANALIZAR	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN
	<p>Porcentaje de mujeres que conocen sus derechos.</p> <p>Porcentaje de mujeres que conocen los precios del café en AG y en el canal convencional; porcentaje de mujeres que se ven capaces de negociar el precio de su café ante los coyotes si fuera necesario</p> <p>Porcentaje de mujeres que toman decisiones sobre el uso del ingreso y recursos familiares, en términos de:</p> <p>i) tienen control sobre el uso de los ingresos y la determinación de los gastos;</p> <p>ii) tienen conocimiento sobre los ingresos del hogar;</p> <p>iii) participan en la compra y venta de los recursos familiares; participan en la toma de decisiones sobre inversión.</p>	<p>Entrevistas técnicos y técnicas de AG. Entrevistas campesinos y campesinas. Encuestas.</p> <p>Entrevistas técnicos y técnicas de AG. Entrevistas campesinos y campesinas. Encuestas.</p> <p>Entrevistas campesinos y campesinas. Entrevistas técnicos y técnicas de AG. Entrevista Responsable Programa en AG. Encuestas</p>
Cambio en aspiraciones y metas de las mujeres para ellas y sus hijas e hijos	Porcentaje de mujeres que tiene perspectivas a futuro producto de su actividad productiva	Entrevistas Encuestas
Cambios en la percepción que las mujeres tienen de ellas mismas en el hogar y en sus comunidades	Valoración positiva, en las mujeres, de su actividad comunitaria y en el hogar	Entrevistas
Reducción de la vulnerabilidad ²⁶ de las mujeres	<p>% de mujeres que tienen capital ahorrado o invertido para hacer frente a contingencias económicas o naturales.</p> <p>% de mujeres con pérdida de ingresos por siniestros en las cosechas a causa de desastres</p>	Entrevistas Encuestas

²⁶ Vulnerabilidad: económica, quienes tienen mayores desventajas en caso de la caída de los precios del café o del aumento en el precio de insumos para la producción; política: quien se más afectado en casos de toma de decisiones adversas a productores de café en el país; y medioambiental: en el caso de sufrir algún tipo de desastre natural, quienes se ven mayormente afectados; quienes poseen la mejor tierra de cultivo

ASPECTO A ANALIZAR	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN
	<p>naturales.</p> <p>% de producción por unidad productiva gestionada por mujeres con respecto al promedio de la región.</p>	
<p>Resiliencia: capacidad de adaptarse a y recuperarse de shocks externos: caída del precio del café, pérdida de la cosecha, subida del precio de otros alimentos básicos, etc...</p>	<p>Porcentaje de mujeres que tienen actividades productivas alternativas al cultivo de café para atenuar posibles eventualidades.</p> <p>Porcentaje de mujeres que tiene formación técnica para incrementar la producción de su propiedad.</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>