

DOCUMENTOS DE **PROYECTOS**

# La superación de brechas de género en el comercio justo

## El caso de pequeños productores de América Latina

Ximena Olmos



# Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL



Si desea recibir información oportuna sobre nuestros productos editoriales y actividades, le invitamos a registrarse. Podrá definir sus áreas de interés y acceder a nuestros productos en otros formatos.

 [www.cepal.org/es/publications](http://www.cepal.org/es/publications)

 [www.cepal.org/apps](http://www.cepal.org/apps)

# La superación de brechas de género en el comercio justo

El caso de pequeños productores  
de América Latina

Ximena Olmos



Este documento fue preparado por Ximena Olmos, Consultora de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el marco de las actividades del Convenio de Colaboración Específico entre la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) y la CEPAL.

La autora agradece los aportes de Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la División mencionada, y de Rubidia Escobar, Coordinadora de Género y Juventud de la CLAC, así como los comentarios de Ana Lilia Hernández y Esteban López, de la CLAC. También se agradece de forma especial a las personas entrevistadas y a quienes coordinaron este trabajo en las tres agrupaciones de productores incluidas en el estudio.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de la autora y pueden no coincidir con las de la Organización o las de los países que representa.

Publicación de las Naciones Unidas  
LC/TS.2021/145  
Distribución: L  
Copyright © Naciones Unidas, 2021  
Todos los derechos reservados  
Impreso en Naciones Unidas, Santiago  
S.21-00737

Esta publicación debe citarse como: X. Olmos, "La superación de brechas de género en el comercio justo: el caso de pequeños productores de América Latina", *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2021/145), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Documentos y Publicaciones, publicaciones.cepal@un.org. Los Estados Miembros de las Naciones Unidas y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Solo se les solicita que mencionen la fuente e informen a la CEPAL de tal reproducción.

## Índice

Introducción .....	5
<b>I. Comercio justo y género .....</b>	<b>7</b>
A. Género y mujeres en lo agrícola.....	8
1. Mujeres en la producción agrícola.....	8
2. Certificaciones y género en el comercio agrícola.....	9
B. Enfoque de género en el comercio justo.....	10
1. Mujeres en el comercio justo .....	11
2. Estrategias de comercio justo que buscan cambios reales .....	13
<b>II. Los casos: la implementación de la estrategia.....</b>	<b>17</b>
A. Los contextos nacionales previos a la pandemia.....	18
B. Nueces en Chile: AGRONUEZ.....	19
1. Contexto y origen de AGRONUEZ .....	19
2. La inquietud y necesidad de una mayor inclusión .....	20
3. Mujeres en el proceso productivo .....	21
4. Financiamiento y apoyo al empoderamiento de mujeres.....	22
C. Café en Guatemala: el caso de ASOBAGRI .....	23
1. Café y mujeres en Guatemala y ASOBAGRI .....	23
2. Primero participar, luego empoderarse .....	23
3. Café femenino para el empoderamiento .....	24
4. Preocupación en grandes temas y en asuntos cotidianos.....	25
D. Café en Nicaragua:PRODECOOP .....	26
1. Cooperativismo en café y PRODECOOP .....	26
2. La política como eje central .....	27
3. El rol de la prima en el financiamiento .....	29
4. Cambios en los estereotipos .....	29

<b>III. Análisis transversal y conclusiones</b> .....	31	
A. Avances y desafíos en las estrategias de género .....	31	
B. Factores críticos .....	34	
C. Recomendaciones finales .....	35	
<b>Bibliografía</b> .....	37	
<b>Anexo</b> .....	39	
<b>Cuadros</b>		
Cuadro 1	Chile, Guatemala y Nicaragua: lugares en Índice de brechas de género del Foro Económico Mundial (2006 y 2020) .....	18
Cuadro 2	Chile, Guatemala y Nicaragua: mujeres y hombres en el empleo agrícola por zona y categoría (2000 y 2014/17) .....	19
Cuadro 3	Chile, Guatemala y Nicaragua: pequeñas productoras y productores de comercio justo por sexo (2010 y 2015) .....	19
Cuadro 4	AGRONUEZ: superficie, producción y exportación de socias y socios (2019) .....	22
Cuadro 5	ASOBAGRI: superficie, producción y exportación de socias y socios (2019) .....	25
Cuadro 6	AGRONUEZ, ASOBAGRI Y PRODECOOP: avances y desafíos para la estrategia de género de CLAC .....	32
Cuadro 7	AGRONUEZ, ASOBAGRI y PRODECOOP: actividades exitosas en el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de género .....	33
Cuadro 8	AGRONUEZ, ASOBAGRI y PRODECOOP: mujeres en la toma de decisiones .....	34
<b>Gráficos</b>		
Gráfico 1	Comercio justo: número de hombres y mujeres en organizaciones de pequeños productores y empresas (2018) .....	12
Gráfico 2	Comercio justo: porcentaje de mujeres por tipo de cultivo (2018) .....	12
Gráfico 3	ASOBAGRI: número de socios por sexo (2011-2020) .....	24
<b>Recuadros</b>		
Recuadro 1	Principios básicos del comercio justo .....	11
Recuadro 2	Metodología de las escuelas de liderazgo de mujeres .....	15
<b>Diagramas</b>		
Diagrama 1	AGRONUEZ: mujeres y hombres en las etapas del ciclo productivo .....	21
Diagrama 2	PRODECOOP: enfoques y desafíos a lo largo de la experiencia de implementación de la estrategia de género .....	27
Diagrama 3	PRODECOOP: objetivos y acciones afirmativas para el empoderamiento de la mujer .....	28

## Introducción

El comercio justo busca garantizar a pequeños productores y productoras rurales un acceso directo a los mercados internacionales en condiciones justas y equitativas. Para lograrlo se basan, entre otros principios, en la igualdad y equidad de género. Varios esfuerzos de las organizaciones del comercio justo han generado algunas transformaciones necesarias para una mayor equidad de género, pero estas todavía han sido insuficientes para mejorar sustancialmente las condiciones de vida de las mujeres productoras.

El objetivo de esta investigación es revisar la implementación de la estrategia de género del comercio justo en la región a través de la propuesta de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC). Se aborda en particular la experiencia de tres agrupaciones de la región: AGRONUJEZ, productora de nuez de Chile; ASOBAGRI, productora de café de Guatemala; y PRODECOOP, productora de café de Nicaragua. Se pone énfasis en el tipo de actividad que a juicio de los y las protagonistas ha tenido mayor impacto tanto en la equidad de género como en el empoderamiento de las mujeres, de manera de identificar los aspectos transversales que pudieran reforzarse y/o replicarse en otros grupos de productoras y productores.

En medio de la pandemia del COVID-19, que ha tenido impactos especialmente negativos para las mujeres, esquemas como el comercio justo aparecen como alternativas no solo de actividad económica sino también como espacios para replantearse modelos de producción y consumo. Entender cuáles son las mejores estrategias para avanzar en la equidad de género y empoderamiento de las productoras agrícolas resulta de interés especialmente en los países de la región, donde la agricultura orientada a los mercados externos tiene una fuerte presencia.

Este documento tiene la siguiente estructura. En la primera parte, se describen las principales características de la inserción de la mujer en el sector agrícola, destacando su rol como productora/trabajadora, así como la forma en que los estándares de sostenibilidad están promoviendo los aspectos de equidad de género en el comercio internacional. En particular se describe la forma en que el comercio justo se hace cargo de estos desafíos. En la segunda parte, se revisan las tres experiencias antes mencionadas, poniendo énfasis en las distintas formas de implementar una estrategia de equidad de género y empoderamiento de las mujeres. Finalmente, se identifican avances y desafíos, actividades exitosas y factores críticos que limitan y/o potencian la implementación de estrategias y acciones, junto a algunas conclusiones y recomendaciones.



## I. Comercio justo y género

El comercio tiene distintos impactos en mujeres y hombres. A su vez, los efectos son diferenciados dependiendo del rol que cumpla cada uno, sea como productor/a, asalariado/a, comercializador/a y consumidor/a. Los impactos del comercio en el rol de las mujeres como productoras —que es el centro de este documento— dependen de aspectos normativos: leyes nacionales y estándares internacionales. Este impacto también depende del tipo de cultivo, su orientación al mercado interno o externo y su estacionalidad. Aspectos culturales —como el machismo—, asociado al rol de la mujer en la familia (jefa de familia, esposa, hija) y a la división sexual del trabajo, son aún muy determinantes. Las brechas entre hombres y mujeres asociadas al comercio de la región están presentes en el empleo, el acceso a los recursos, en la toma de decisiones y, especialmente, en las labores domésticas y de cuidados (CEPAL, 2020b; CEPAL, 2019).

El comercio justo es un movimiento global cuyo objetivo es generar alianzas comerciales basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto. Este tipo de comercio ofrece mejores condiciones y garantiza los derechos de personas productoras y trabajadoras marginadas a través de consumidores activamente comprometidos (Fairtrade International, 2019). El comercio que se genera bajo este enfoque de justicia cuenta con un estándar que identifica aspectos económicos, ambientales, sociales y éticos que deben estar presentes en la producción y las transacciones comerciales. El género y empoderamiento de las mujeres es uno de los pilares del movimiento. Sin embargo, los esfuerzos por transversalizar un enfoque de género, para mejorar en particular las condiciones de vida de las mujeres, continúan siendo insuficientes (Fairtrade International, s.f.).

Una de las limitaciones para la implementación de estrategias de género entre productores y productoras en la región latinoamericana es la falta de empoderamiento de las mujeres debido a razones culturales (CLAC/TRIAS, 2019). Junto a ello, un desafío importante es el gran número y diversidad de asociaciones del comercio justo. CLAC congrega a más de 600 organizaciones en 24 países

de la región<sup>1</sup>, las que suman más de 300 mil trabajadores. Un 90% de ese total corresponde a pequeños(as) agricultores(as), entre los cuales las mujeres son un 20%. El 10% restante son trabajadores(as) de empresas, donde las mujeres representan un 39% (Fairtrade International, 2019; Fairtrade International, 2020).

## A. Género y mujeres en lo agrícola

Las mujeres dedicadas a la agricultura viven en espacios rurales y reúnen una serie de características que refuerzan su vulnerabilidad. En la región, el 41% del empleo femenino rural está en la agricultura, solo superado por el sector de servicios (4,8%) (Ramírez, 2019). Los datos subestiman al empleo femenino en el sector rural ya que no se considera, por ejemplo, la participación de las mujeres en la producción campesina (OIT, 2019). Las mujeres rurales incluyen a indígenas, afrodescendientes y migrantes, en cuyas vidas influyen de manera relevante el medio geográfico que habitan, su condición familiar, nivel educativo, lengua y condición reproductiva, entre otros aspectos (IICA, 2020). Ellas tienen una doble jornada asociada a las labores productivas y reproductivas, y adicionalmente suelen ser las responsables del cultivo de los alimentos para el autoconsumo familiar (CEPAL/FAO, 2019) Se enfrentan a una cultura donde los roles tradicionales están más arraigados (OIT, 2019).

Los estándares privados de sostenibilidad —como las certificaciones internacionales, buenas prácticas o códigos de conducta— son herramientas cada vez más utilizadas para establecer pautas mínimas ligadas a los procesos productivos. La mayor parte de estos esquemas se dirige al sector agrícola e incluye aspectos ambientales, sociales y éticos, entre ellos el tema de género (CEPAL, 2020b). Su influencia depende de su alcance y profundidad (el tema género suele ser uno de muchos otros), así como de la forma en que se implementa su certificación (IISD, 2019). Los escasos resultados evidenciados y la creciente visibilidad de la situación de la mujer han impulsado a algunos esquemas a reforzar los aspectos de género (UNECE, 2019). Se pretende pasar de las declaraciones de principios a mejoras concretas en la calidad de vida de las mujeres.

### 1. Mujeres en la producción agrícola

En la producción agrícola, las mujeres se desempeñan como asalariadas en grandes cultivos y como pequeñas productoras en explotaciones familiares. Las primeras trabajan generalmente en cultivos de exportación como temporeras a cargo de la cosecha y selección de productos y/o el empaque. No siempre hay contratos formales o éstos no son conocidos por ellas (CEPAL/OIT/FAO, 2012; Valdés, 2015). Por su parte, las pequeñas producciones familiares suelen estar orientadas a la agricultura de subsistencia y frecuentemente la mujer es considerada como un familiar no remunerado. Son pocas las productoras dueñas de sus tierras, aunque la migración de los hombres a otros lugares o sectores ha obligado a las pequeñas productoras a hacerse cargo de las tierras, siendo en general sus cultivos menos productivos por su menor acceso a recursos (insumos, financiamiento e instrucción técnica) (FAO, 2017).

Las mujeres que se desempeñan en el sector agrícola en la región corresponden a un porcentaje minoritario entre las mujeres ocupadas y son menos aun las que se desempeñan en cultivos orientados al comercio internacional. En 2018, un 1,7% del empleo de mujeres del sector agricultura, ganadería y pesca estaba relacionado directamente con la exportación<sup>2</sup>. Si bien la agricultura es un sector mayoritariamente masculino, entre 2005 y 2018 el empleo femenino exportador y total aumentó más

---

<sup>1</sup> CLAC congrega la red de América Latina y el Caribe de Fairtrade International, principal actor del sistema comercio justo. También están organizadas redes de productores en Asia y Pacífico, y en África y Medio Oriente. En total son poco más de 1,7 millones de agricultores(as) y trabajadores(as) en 73 países. Todos ellos son copropietarios del sistema que incluye también la instancia certificadora independiente FLOCERT y la red que promueve al comercio justo en más de 30 países consumidores (Fairtrade International, 2020).

<sup>2</sup> Promedio para 11 países de la región, sin incluir a Centroamérica.

rápidamente que el masculino<sup>3</sup>; siendo la agricultura, ganadería y pesca (junto a alimentos, bebidas y tabacos, y otros servicios), donde más empleos se generaron en 2018 (CEPAL, 2020b).

Después de una disminución de la participación de la mujer en la agricultura en la región en las décadas de las 70 y 80, al igual que en el resto del mundo, esta tendencia se revirtió a partir de los 90. La feminización de la agricultura desde esta fecha se debe en parte a la expansión de los cultivos orientados a la exportación y a la migración masculina (OIT, 2019). Esta mayor participación femenina no necesariamente mejoró la posición de la mujer en la agricultura. En el caso de asumir un empleo como asalariada, puede ser en condiciones vulnerables y/o de baja calificación. Sólo en algunos casos se trata de empleos formales con acceso a beneficios legales antes inalcanzables (Slavchevska y otros, 2016). Por otra parte, los cultivos a cargo de mujeres colaboran con su empoderamiento a través de una mayor participación de ellas en la toma de decisiones (FAO, 2017). Sin embargo, como por lo general no cambian sus tareas domésticas, se recarga aún más su jornada, aumentando la desigualdad entre ambos sexos.

Entre las pequeñas productoras, el acceso a la tierra es fundamental para contar con otros recursos productivos y para la toma de decisiones, tanto al interior del hogar como fuera de él a través de la participación en agrupaciones de productores (Sexsmith, 2017). En general, los marcos legales asociados al acceso de las mujeres a los activos, la tierra incluida, ha mejorado en la región. Sin embargo, este aspecto es el que presenta avances más lentos entre las reformas legales a nivel global y en su implementación (BM, 2019). Predomina aún la sucesión para el hijo varón en las herencias y las normas legales no siempre incluyen a las mujeres como posibles propietarias, al margen de su condición civil. Las intervenciones que buscan favorecer a las mujeres en su acceso a la tierra plantean situaciones distintas a la tradicional visión de una familia liderada por un hombre, en la que la mujer realiza tareas de apoyo como familiar no remunerado, lo que significa que no es activa en términos económicos (FAO, 2017).

## 2. Certificaciones y género en el comercio agrícola

En el comercio agrícola se utilizan cada vez más los denominados estándares voluntarios de sostenibilidad. A través de estos instrumentos, se establecen pautas mínimas en los procesos productivos, que suelen ser utilizados por productores y exportadores de América Latina para respaldar la calidad y la introducción de buenas prácticas ambientales y sociales, y cumplir de esta manera con condiciones de acceso definidas desde la demanda (Olmos, 2017). Los aspectos de género, que algunos de estos instrumentos promueven, se centran en una mayor participación de mujeres en la actividad económica, una mejor condición laboral, un acceso a recursos productivos y a la capacitación e instrucción técnica. Temas relevantes como los derechos a la tierra, el trabajo de cuidados no remunerado y los derechos de maternidad son escasos en estos estándares. Otros temas, como el acoso sexual, se abordan de manera superficial (UNECE, 2019; Sexsmith, 2017).

En la base de datos del Centro de Comercio Internacional (ITC por su sigla en inglés) Sustainability Maps<sup>4</sup>, de un total de 266 estándares de sostenibilidad a nivel global existente a mediados de 2020, se identifican 82 que incorporan aspectos de género. Un tercio de estos estándares corresponden al sector agrícola y de alimentos. Entre ellos existen esquemas específicos para productos de la pesca y acuicultura, ganaderos, silvícolas y alimentos procesados. Las principales materias primas agrícolas certificadas al 2018 eran algodón, aceite de palma, cacao, y café. Más del 8% de la superficie agrícola global produce bajo al menos un esquema de sostenibilidad, y en los productos mencionados la certificación cubre entre el 15% y 27% de la superficie mundial; lo que representa entre el 26% y 32% de la producción global para el café y el cacao, respectivamente (Meier y otros, 2020).

---

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> En línea <https://www.sustainabilitymap.org/standards?q=eyJzZWx1Y3RIZENsaWVudCI6Ik5PIEFGRkIMSUFUSUg0Ino%3D> (visto el 8 de junio de 2020).

La evaluación sobre los impactos de los estándares en mejorar la sostenibilidad, incluidos los aspectos de género, es muy variada y cambia en diversos sectores y lugares. Las mayores debilidades dicen relación con pocos o nulos resultados en cambiar la situación de los (as) trabajadores(as) más vulnerables y la menor efectividad en temas como la discriminación, reforzando en algunos casos los patrones de inequidad (Smith, 2020). Los mayores obstáculos para el cambio en la situación de la mujer son los aspectos culturales y las normas sociales que generan discriminación y escasez de tiempo, entre otras consecuencias. Existe una tendencia a que las certificaciones incorporen más mujeres en lugar de crear modelos alternativos a la división del trabajo por género. Además, se sabe poco sobre su impacto en las brechas salariales. La falta de datos desagregados por sexo es otra debilidad generalizada en estos esquemas. No siempre hay datos o una buena forma de interpretarlos o sistemas de gestión para la toma de decisiones (UNECE, 2019; Sexsmith, 2017).

Entre las asalariadas en grandes producciones agrícolas, la utilización de estándares ha generado una mejora en sus condiciones laborales, tales como la aplicación del salario mínimo legal donde existe, mejores condiciones en seguridad y salud en el trabajo, y reducción de las horas extraordinarias obligatorias. En algunos casos, estas mejoras se explican por la formalización del empleo. Por otra parte, los estándares permiten a pequeñas agricultoras acceder a recursos y formación, especialmente a través de la participación en organizaciones de productores. Esto mejora sus ingresos e influencia en la toma de decisiones (UNECE, 2019). Cuando los estándares se aplican en grupos de pequeños productores se amplifican los resultados de las actividades de sensibilización y permiten una mayor articulación en la toma de decisiones entre hombres y mujeres, tanto en las actividades productivas como al interior del hogar (Gumucio y otros, 2016).

Si bien los estándares y certificaciones tienen el potencial de mejorar aspectos relacionados a la equidad de género y el empoderamiento de la mujer, su influencia depende de la forma en que se implementan los criterios y los procedimientos de certificación (IISD, 2019). Los escasos resultados y la creciente visibilidad de la situación de la mujer han impulsado a algunos esquemas a reforzar sus aspectos de género. En la práctica esta preocupación se ha traducido en (UNECE, 2019):

- Revisiones de los esquemas para incluir cláusulas y criterios de cumplimiento más específicos con relación al género
- Publicación de guías y recursos en aspectos de género y/o en cómo implementar y evaluar los requisitos del estándar con una sensibilidad de género
- Realizar investigaciones con enfoque de género y/o fortalecer el monitoreo y la evaluación de los progresos en la materia
- Contratación de especialistas en género, desarrollo de estrategias de género y/o realización de auditorías de género, sensibilización y desarrollo de capacidades
- Implementación de proyectos y/o entrega de asistencia técnica para abordar los aspectos de género en los países proveedores

## **B. Enfoque de género en el comercio justo**

El estándar del comercio justo se basa en diez principios que guían el trabajo diario y se traducen en indicadores que son monitoreados para garantizar su cumplimiento (ver recuadro 1). Uno de estos principios es el que incluye la no discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres y libertad de asociación. Cada organización implementa diversas acciones para avanzar en el cumplimiento de los principios, adaptándolos a su realidad particular. Las acciones deben colaborar con los siguientes resultados (WFTO, 2013):

- Hombres y mujeres acceden a recursos productivos y pueden ejercer su influencia en las organizaciones en las que participan.
- Las mujeres pueden ser socias activas de las organizaciones productivas (en caso de que sea una organización basada en la afiliación) y pueden ser nombradas en cargos de liderazgo, aunque no sean propietarias de sus tierras.
- Las mujeres que son incorporadas en un cultivo como trabajadoras (incluso si es de manera informal) reciben el mismo salario por el mismo trabajo, se les reconoce sus derechos y se garantizan todas las prestaciones laborales establecidas legalmente.
- Las organizaciones consideran las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y de las madres en periodo de lactancia.

#### Recuadro 1

##### Principios básicos del comercio justo

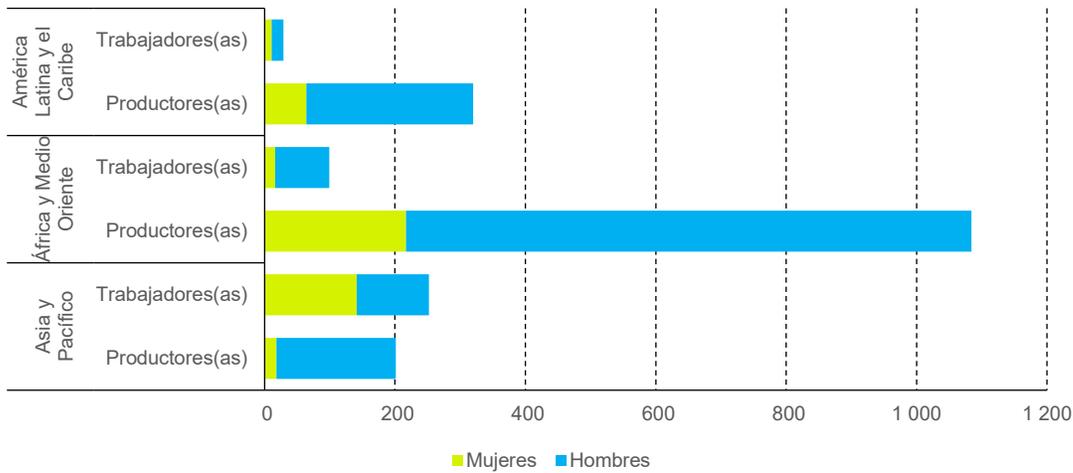
- **Crear oportunidades** para pequeños productores en desventaja económica y social, organizados democráticamente.
- Establecer y mantener **relaciones comerciales solidarias, estables** y de largo plazo, basadas en el diálogo y en el respeto entre productoras y productores, compradores y consumidores. Todos los actores comerciales involucrados deben respetar los principios de la democracia, transparencia y rendición de cuentas.
- Pagar un **precio justo** (acordado entre los actores de manera dialogada, responsable y participativa, que cubra los costos de producción, una remuneración digna del trabajo y pueda ser sostenido por el mercado) a las organizaciones de productoras y productores y a las productoras y productores; **una prima social** (para inversiones comunitarias) y un **pre-financiamiento** (mínimo 50% del valor del pedido final) para garantizar la sostenibilidad del negocio.
- Al centro de la relación económica están los **seres humanos** no la maximización de las ganancias.
- El **rechazo rotundo** a la explotación infantil y al trabajo forzoso.
- La **no discriminación** por motivos de raza, clase, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, VIH/SIDA, edad o de cualquier otra índole.
- Garantizar la **libertad de asociación** y un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o membresía, así como condiciones de trabajo dignas. Dignificar el trabajo.
- Fomentar el **desarrollo de las capacidades** y las habilidades, sobre todo, de los más desfavorecidos y más vulnerables: jóvenes, mujeres, ancianos, discapacitados, entre otros grupos marginados.
- Los actores involucrados en las relaciones de comercio justo también **promueven activamente los principios y valores** del comercio justo tanto a nivel local como continental e internacional.
- Practicar y defender la **sostenibilidad ambiental** en todos los niveles de la cadena comercial.

Fuente: <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/introduccion/principios-basicos/>.

## 1. Mujeres en el comercio justo

En el comercio justo son menos mujeres productoras que hombres productores. La presencia femenina varía dependiendo de la región y el tipo de cultivo. A nivel global, las mujeres representaban el 19% de los pequeños productores y el 40% de los trabajadores en 2018. Sin embargo, el mayor número absoluto de mujeres está entre las productoras de África y Medio Oriente. En la región, son más numerosas también las pequeñas productoras (ver gráfico 1). En total, en América Latina y el Caribe son 75 mil mujeres y 274 mil hombres, aproximadamente.

**Gráfico 1**  
**Comercio justo: número de hombres y mujeres en organizaciones de pequeños productores y empresas (2018)**  
*(En miles de personas)*



Fuente: Elaboración propia a partir de Fairtrade International (2020) Monitoring the scope and benefits of fairtrade. Monitoring report 11<sup>th</sup> edition.

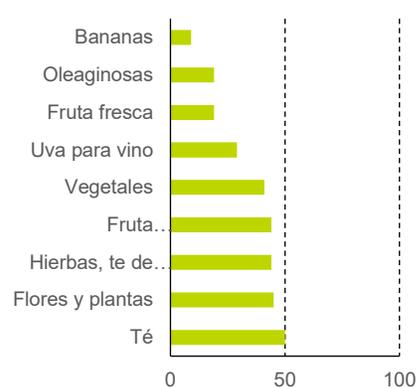
Al analizar los cultivos en que participan las pequeñas productoras, si bien son más variados que en el caso de las empresas, los porcentajes de participación son menores (ver gráfico 2). Es decir, en el comercio justo hay una mayor presencia relativa de mujeres entre las asalariadas; estando los mayores porcentajes de mujeres en los cultivos de té y flores (la mitad de los contratos). Entre los pequeños productores la mayor presencia de mujeres está en la producción de oleaginosas y cereales (un tercio aproximadamente) (Fairtrade International, 2020).

**Gráfico 2**  
**Comercio justo: porcentaje de mujeres por tipo de cultivo (2018)**  
*(En porcentaje)*

**A. Organizaciones de pequeños productores**



**B. Empresas**



Fuente: Elaboración propia a partir de Fairtrade International (2020) Monitoring the scope and benefits of fairtrade. Monitoring report 11<sup>th</sup> edition.

Los análisis sobre el impacto del comercio justo en aspectos de género y en la situación de la mujer advierten que la evidencia es limitada y no permite generalizar, debido a la gran diversidad de organizaciones. No obstante, destaca el uso de la prima para mejorar la situación general de las familias en términos de educación y salud. La prima del comercio justo es un monto que productores reciben por sobre el precio pactado para sus bienes<sup>5</sup>, y debe ser invertida en proyectos que permitan mejorar la calidad de vida de productores(as) / trabajadores(as) y sus comunidades (Fairtrade International, 2019).

Por ejemplo, la inversión de la prima en mejor infraestructura para acceder al agua y a alimentos diversificados tiene un impacto relevante para las mujeres que son mayoritariamente las encargadas de esas tareas. Sin embargo, McArdle y Thomas (2012) advierten que en las organizaciones de comercio justo analizadas la cultura reinante les impide a las mujeres un cambio de roles, por lo que los impactos son limitados. En aquellos casos donde se ha podido constatar una mayor participación de las mujeres, esto ha implicado mayor trabajo para ellas, por ejemplo, al recaer sobre ellas el registro y administración de la certificación, reforzando los estereotipos culturales ya que no dejan de realizar sus tareas anteriores.

Entre productores de café orgánico comercio justo en Mesoamérica se constató que los principales impactos para las mujeres fueron: mayor acceso a la red de beneficios de las cooperativas, un mayor control sobre las prácticas agrícolas y un mayor acceso al dinero en efectivo. Pero al mismo tiempo se percibió el aumento de la carga de trabajo al tener que dar seguimiento y registro de los criterios de la certificación, sin dejar de realizar las labores domésticas. La mujer propietaria de las fincas y que toma las decisiones productivas es la que recibe los mayores beneficios, aunque ellas generan menores ingresos que los hombres de sus familias, los que generalmente migraron a otros trabajos o lugares, debido a los bajos precios internacionales del café (Lyon y otros, 2010).

Entre asociaciones productoras de comercio justo en Centroamérica, la cooperación internacional ha permitido promover de manera colectiva y participativa la igualdad de género. Para ello, se han realizado diversas actividades, entre las que destacan: revisión de los estatutos de las organizaciones, desarrollo de estrategias de género, creación de fondos para la compra de tierra por parte de mujeres, formulación de planes de acción, integración de estas actividades en el sistema general de evaluación y monitoreo de las organizaciones de productores (Fairtrade International, s.f.).

El desafío que se plantea actualmente el comercio justo es ir más allá de la participación de las mujeres y de la generación de oportunidades económicas, en busca de cambios más profundos a nivel individual y colectivo (Fairtrade International, s.f.). Entre 2000 y 2015, en 16 países de la región, la participación femenina aumentó en términos absolutos, mientras que la participación relativa se incrementó en casi dos tercios de los países. Un crecimiento superior al 25% se registró en Belice, Costa Rica, Haití, Nicaragua, y Panamá. Sin embargo, a pesar de esta mayor participación continúa la desigualdad de género que afecta la situación de las mujeres (Coscione y Mulder, 2017).

## 2. Estrategias de comercio justo que buscan cambios reales

El enfoque para las estrategias de género en el comercio justo se concentra principalmente en cambios de actitud, prácticas y políticas en las actividades relacionadas con la producción agrícola, el comercio y la economía de manera general. Se promueve una redefinición de las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Para ello, se transversaliza el enfoque de género a todas las actividades y decisiones. Este enfoque entrega un importante rol a los hombres para facilitar una inclusión justa y sostenible (Fairtrade International, s.f.).

En 2019, se publicó una nueva versión del estándar para las organizaciones de pequeños productores, en la que se profundiza el enfoque de género y se incluye como nuevo requisito el

---

<sup>5</sup> Se establece un precio mínimo que debe permitir financiar los costos de producción y obtener una ganancia. Cuando el precio de mercado es mayor al precio mínimo se paga el primero.

desarrollo de una política de género. Se propone: a) promover la participación de las mujeres en las organizaciones, consejos de administración y posiciones de liderazgo; b) incorporar medidas contra el acoso sexual; c) un mecanismo de solución de quejas y una política de denuncia de irregularidades; y d) una recolección y uso de datos desglosados por sexo. Se indica que, si bien es una buena práctica invertir en proyectos y programas enfocados exclusivamente en las necesidades de las mujeres, es importante reducir su carga de trabajo de manera de contar con tiempo para participar en las reuniones de la asociación (Fairtrade International, 2019).

En CLAC, la igualdad de género es, además de uno de los principios básicos, uno de los ejes transversales de acción, junto a la inclusión juvenil, protección social, derechos laborales, cambio climático y soberanía alimentaria. En 2014, CLAC realizó un diagnóstico de la situación de género que derivó en una ruta para transversalizar el tema. En 2015, se creó la Comisión de Inclusión de Género y Jóvenes dentro del Consejo Directivo para guiar la estrategia. Comenzaron a realizar Escuelas de Liderazgo, talleres de masculinidades y diversas acciones de sensibilización en países de la región, así como el primer Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Mujeres en el Comercio Justo (con delegadas de 23 países de la región). En 2017, la Junta Directiva de CLAC aprobó una política de género, cuya implementación quedó a cargo de un equipo especializado y con un presupuesto que permita financiar las actividades concretas (CLAC/TRIAS, 2019).

CLAC impulsa las transformaciones hacia la igualdad de género mediante el empoderamiento de las mujeres y la transversalización de género. El empoderamiento, por una parte, tiene como base la toma de conciencia de las mujeres sobre las desigualdades de género. La transversalización, por otra parte, implica no solo incorporar el enfoque en todas las instancias y herramientas, sino también en la toma de decisiones, y el monitoreo permanente de los impactos. Para llevar adelante este trabajo se hace necesario también fortalecer las capacidades institucionales para la implementación de procesos inclusivos en la coordinarora (CLAC, 2016).

Se identificaron como objetivos de la política en las asociaciones:

- Sensibilizar a hombres y mujeres de las Organizaciones de Pequeños Productores y Trabajadores, Coordinadoras Nacionales, Redes de Productos, personal técnico y juntas directivas, sobre la importancia de trabajar por la equidad de género, bajo los principios y valores del comercio justo.
- Motivar a las organizaciones para que se impulse la transversalización de género en sus marcos normativos, estatutos, políticas, presupuestos, e impulso de acciones afirmativas para las mujeres.
- Fortalecer el liderazgo de las mujeres para el ejercicio de sus derechos y responsabilidades como asociadas dentro de las organizaciones de pequeños productores(as) y organizaciones de trabajadoras(es).

Una primera evaluación de esta estrategia destaca que, en algunas cooperativas, se reconoce un mayor poder de decisión de las mujeres sobre la producción —no solo ayuda— ya que aporta soluciones a los problemas y están abiertas a nuevas opciones. Algunas cuentan con mayores recursos de producción a partir de emprendimientos propios, los que les permiten generar nuevos ingresos y la posibilidad de realizar reinversiones en educación y alimentación de la familia. El liderazgo entre las mujeres también va en aumento, motivado por una mejor autoestima, allí donde se ha trabajado en temas de género de manera permanente (CLAC/TRIAS, 2019). Una actividad central ha sido las Escuelas de Liderazgo, en las que se abordan las barreras subjetivas, junto a las normas legales y sociales (ver recuadro 2) (CLAC, 2017).

**Recuadro 2****Metodología de las escuelas de liderazgo de mujeres**

La metodología planteada por CLAC hace evidente que las oportunidades desiguales alimentan inseguridades personales que no se visualizan siempre. Por esta razón, se propone comenzar por el autoconocimiento de las mujeres. De este modo, se abordan las barreras subjetivas, sociales y legales.

Se adopta la educación popular para facilitar el des-aprender y construir conocimiento a partir de la reflexión crítica en torno a las dificultades que las participantes enfrentan. En estas instancias también se traspasan metodologías —en la denominada caja de herramientas— para replicar la experiencia en sus propias comunidades.

Algunas de las frases que motivan estos espacios permiten comprender mejor esta forma de trabajo. A continuación, algunas de las reflexiones que se incluyen en el Manual metodológico de la Escuela de liderazgo femenino:

“Hablar de sensibilización en género requiere disponerse a hablar de una misma, de experiencias personales y colectivas, en los espacios organizados por lo que es importante “entrar en reflexión”, hacerse parte del proceso que vamos a comenzar”.

“En un proceso con perspectiva de género la práctica de las participantes es la vida de las mujeres en todas sus dimensiones. “Es la vida vivida”, no siempre cuestionada y reflexionada”.

“Construir una forma de trabajo con las mujeres es un proceso continuo que debe estar sometido a mejoras y avances constantes, es una creación colectiva que van construyendo las actoras involucradas en los procesos y que debe mejorar constantemente”.

Fuente: CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo) (2017) Manual metodológico. Escuela de liderazgo femenino.



## II. Los casos: la implementación de la estrategia

La forma de implementar la estrategia o enfoque de género entre productoras y productores varía según el país, el producto y la cultura local. La necesaria adaptación de las actividades a la realidad local es parte del éxito de las estrategias, aunque la gran cantidad y diversidad de agrupaciones dificulta la identificación y seguimiento de indicadores y sus evaluaciones.

A continuación, se resumen los principales hallazgos de tres experiencias: AGRONUEZ, productora de nuez de Chile, ASOBAGRI, productora de café de Guatemala; y PRODECOOP, productora de café de Nicaragua. Se propone aprender de sus procesos y encontrar ejes comunes que colaboren con la consecución de los objetivos.

La información de los tres casos fue obtenida a partir de entrevistas en profundidad con distintas personas de las agrupaciones<sup>6</sup>, teniendo como hilo conductor la Política de Género de CLAC. Se buscó responder, entre otras, a las siguientes preguntas: ¿Cómo se ha implementado el enfoque de género en las tres agrupaciones?, ¿Cuáles han sido las actividades mejor evaluadas y por qué?, ¿Se ha logrado aumentar el número de mujeres en los procesos de toma de decisión?, ¿Han tenido las mujeres un mayor acceso a recursos productivos? ¿Cómo han colaborado con estos objetivos las inversiones de la prima del comercio justo?

Dadas las limitaciones impuestas por la pandemia de COVID-19, solo se realizaron entrevistas virtuales. En todos los casos se entrevistó a: (1) gerencia general, centrada en obtener una perspectiva global sobre las motivaciones, potencialidades y avances de la implementación de la estrategia en la agrupación, (2) productora líder que haya participado en las actividades, particularmente de la Escuela de Liderazgo, orientada a identificar acciones y cambios más relevantes, así como próximos desafíos, (3) productor que haya participado en las actividades de género, con la finalidad de evaluar cambios y desafíos desde la perspectiva masculina, y (4) persona a cargo de coordinar y/o planificar las actividades

---

<sup>6</sup> Se intentó mantener la paridad entre hombres y mujeres entre los entrevistados, con quienes se ahondó tanto en aspectos formales e institucionales (estatutos y organigramas, por ejemplo), como en percepciones personales (especialmente asociadas a aspectos culturales). Un listado de las personas entrevistadas se encuentra en el Anexo.

y/o estrategias de género, para profundizar en las actividades y conocer el trabajo en terreno. De esta manera, los casos se basan en los relatos de los entrevistados, en sus propias vivencias y evaluaciones.

## A. Los contextos nacionales previos a la pandemia

Las particularidades nacionales explican, en parte, el contexto en el que las relaciones entre hombres y mujeres se desarrollan. En el cuadro 1, se observa la evolución de los países en que están los casos analizados en el Índice de brechas de género del Foro Económico Mundial (2020)<sup>7</sup> y las cuatro áreas consideradas por este indicador. A nivel regional, Nicaragua está en el primer lugar del ranking en 2020 registrando los mejores indicadores. Este país está en el quinto lugar a nivel global, subiendo desde el lugar 62 en 2006. En esta nación, el área donde persisten las mayores brechas es en la participación y oportunidades económicas. Chile pasó en el mismo período del lugar 78 al 57, siendo también el área de participación y oportunidades económicas la más rezagada. Guatemala, ha pasado del lugar 96 al 113 del ranking global (con el lugar 25 a nivel regional), registrando los mayores retrocesos en el empoderamiento político y los logros educacionales.

**Cuadro 1**  
**Chile, Guatemala y Nicaragua: lugares en Índice de brechas de género del Foro Económico Mundial (2006 y 2020)**

	Chile		Guatemala		Nicaragua	
	2006	2020	2006	2020	2006	2020
Lugar Ranking WEF (general)	78	57	96	113	62	5
Participación y oportunidades económicas	90	111	104	104	101	81
Logros educacionales	69	30	91	107	40	1
Salud y sobrevivencia	1	55	1	1	50	1
Empoderamiento político	56	36	54	125	25	3

Fuente: Elaboración propia a partir de WEF (Foro Económico Mundial) (2020) Global Gender Gap Report 2020.

A raíz de la pandemia de COVID-19, los países de la región han visto ahondadas sus brechas y vulnerabilidades, las que afectan en particular a las mujeres. Por una parte, la pobreza y la pobreza extrema alcanzarán niveles que no se habían observado en los últimos 12 y 20 años —respectivamente—, con un impacto desproporcionado sobre las mujeres y trabajadores informales (CEPAL, 2021). Por otra parte, los cuidados, entendidos como las actividades que regeneran el bienestar físico y emocional de las personas, se han convertido en el centro de las actividades. Antes de la pandemia, las mujeres de la región dedicaban el triple del tiempo que los hombres al trabajo de cuidados no remunerados, situación que se ha desequilibrado aún más como resultado de las medidas de confinamiento (ONU Mujeres/CEPAL, 2020). Adicionalmente la pandemia ha traído consigo un aumento de la violencia contra las mujeres en todos países (CEPAL, 2020 a).

Las brechas de género en el sector agrícola dependen del rol productivo que cumplen hombres y mujeres. En el cuadro 2 se observa que en los tres países donde están los casos, la mayor parte del empleo agrícola corresponde mayoritariamente a hombres rurales. En Chile, si bien el empleo rural-agrícola ha disminuido, la mayor presencia de mujeres está entre las asalariadas, contrario a lo que sucede en los otros dos países. En Guatemala, si bien la participación de hombres y mujeres rurales en la agricultura se ha mantenido, se percibe una baja en los hombres a cuenta propia y un aumento de similares magnitudes en los hombres asalariados. Algo similar sucede con el empleo de mujeres, aunque en menor magnitud. En Nicaragua, es mayor la proporción de hombres rurales en la actividad agrícola como también es mayor la presencia de productoras y productores por cuenta propia.

<sup>7</sup> La información de base con la que se elabora el ranking corresponde a estadísticas internacionales y análisis de aspectos cualitativos, como la legislación de los países, así como en encuestas.

**Cuadro 2**  
**Chile, Guatemala y Nicaragua: mujeres y hombres en el empleo agrícola por zona y categoría (2000 y 2014/17)<sup>a</sup>**  
*(En porcentajes)*

	Chile		Guatemala		Nicaragua	
	2000	2017	2000	2014	2000	2014
Empleo agrícola						
Mujer urbana	3	3	4	3	2	2
Hombre urbano	8	6	17	19	19	12
Mujer rural	37	29	29	29	29	30
Hombre rural	72	49	68	69	76	80
Empleo rural-agrícola						
Asalariada mujer	23	20	8	11	5	5
Asalariado hombre	45	31	25	35	23	32
Cuenta propia mujer	13	9	20	18	22	22
Cuenta propia hombre	25	16	41	33	47	40

Fuente: Elaboración propia a partir de (CEPALSTAT, 2020) (en línea) <https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/portada.html> (visto el 14 de noviembre de 2020).

<sup>a</sup>Se considera el último año disponible, que para el caso de Chile es 2017 y para Guatemala y Nicaragua, es 2014.

Hay también diferencias en la participación de pequeños productores y productoras en el comercio justo en los tres países. Como se observa en el cuadro 3, la menor participación —tanto de mujeres como de hombres— se da en el caso de Chile. En Guatemala la participación de mujeres entre 2010 y 2015 más que se duplicó; mientras que se registró un leve descenso en el número de hombres. El mayor número de hombres y mujeres del comercio justo está en Nicaragua, con una leve disminución de ambos grupos entre los años analizados.

**Cuadro 3**  
**Chile, Guatemala y Nicaragua: pequeñas productoras y productores de comercio justo por sexo (2010 y 2015)**  
*(Número)*

	Chile		Guatemala		Nicaragua	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
2010	135	686	1 792	13 814	8 597	23 460
2015	93	692	3 646	11 676	8 100	21 188

Fuente: Elaboración propia a partir de Coscione y Mulder (ed.) (2017) El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. CEPAL y CLAC.

## B. Nueces en Chile: AGRONUEZ

### 1. Contexto y origen de AGRONUEZ

La producción y exportación de nueces de nogal ha crecido de manera importante en Chile en lo que va de este siglo. En 2019, el 12% de la superficie dedicada a frutales en el país correspondió a nogales solo superada por la superficie destinada a la uva de mesa (principal exportación frutícola del país). Los envíos al exterior de nueces pasaron de menos de 50 millones de dólares anuales a inicios de los 2000 a más de 400 millones de dólares desde 2017 en adelante. Este crecimiento convirtió al país en el segundo y tercer exportador mundial de nueces con y sin cáscara, respectivamente (con similares valores en sus envíos al exterior). En 2018, eran 2.672 los huertos o explotaciones agrícolas dedicados a la producción de nueces, reunidos principalmente en la zona central del país (Pefaur, 2020). El principal país competidor en los mercados internacionales es los Estados Unidos, frente al cual la principal ventaja chilena es la contra estacionalidad.

En la zona norte del país se ubica la cooperativa AGRONUEZ, que nace en 2007 con 47 pequeños agricultores para resolver problemas de comercialización de nueces. La idea inicial era ofertar y negociar volumen con empresas exportadoras —que tienen gran presencia en el sector agrícola del país—. Sin embargo, al poco tiempo se comenzó a exportar de manera directa, estimulados por el esquema de comercio justo, en el que están certificados desde 2010. En la actualidad la cooperativa exporta el 100% de su producción de nueces con y sin cáscara. No obstante, apenas el 5% de lo producido se vende por comercio justo. Sus principales mercados de destino son Italia y los Emiratos Árabes Unidos.

La mayoría de los socios de la cooperativa tiene más de 65 años y recibieron sus tierras en el proceso de reforma agraria<sup>8</sup>. La entrega de tierras se hizo a familias establecidas bajo el régimen conyugal de la época, lo que en la práctica significó que los hombres se convirtieron en los titulares. La propiedad de los predios se ha mantenido sin grandes modificaciones hasta el día de hoy. De los actuales 88 socios, doce son mujeres (algo más del 13%). De acuerdo con el último censo agrícola disponible (2007), el 27% de los predios silvoagropecuarios del país correspondía a mujeres, el 62% a hombres y el 11% a compañías (empresas) (ODEPA, 2019).

A pesar de su baja presencia en la membresía, en la Junta Directiva —máxima instancia de la cooperativa— es la primera vez que no hay mujeres entre los cinco cargos titulares. En la Junta de Vigilancia —a cargo de la fiscalización—, su presidenta ya lleva varios períodos siendo reelecta. En el trabajo operativo, el equipo es liderado por una gerenta. En períodos de cosecha, la cooperativa contrata varias mujeres para trabajos temporales. Entre las mayores preocupaciones de la cooperativa están la sequía y la gran dificultad para el recambio generacional.

## 2. La inquietud y necesidad de una mayor inclusión

AGRONUEZ se ha transformado en una cooperativa modelo en un país donde el cooperativismo es escaso. Se ha posicionado en un mercado exigente donde compiten con grandes empresas globales. Han logrado comprar un terreno común para construir su planta y *packing* a través de reinversiones. Y tienen una gerenta mujer, lo que no deja de llamar la atención en un medio donde eso no es lo habitual. Por estas razones suelen recibir visitas interesadas en conocer su modelo de negocios, especialmente entre pequeños agricultores.

Si bien cuentan con un grupo de destacadas productoras, las que han participado desde un inicio en la toma de decisiones, no tienen una estrategia de género ni una política que incentive la mayor participación de mujeres y jóvenes. Las mujeres más involucradas se sienten apoyadas por el resto de los productores, los que reconocen que son más creativas y minuciosas que ellos. Sin embargo, ellas manifiestan su inquietud por avanzar de manera formal en los temas de género. Algunos de sus clientes también las han motivado. Compradores de Italia y los Países Bajos tenían a mujeres como contrapartes de la cooperativa, las que manifestaban interés no solo por aspectos de calidad, sino también por la situación familiar de productoras y productores. Incluso una de las empresas invitó a una productora a participar en un encuentro de lideresas en Italia, de manera que aprendieran de esta experiencia.

Entre las socias hay propietarias que no se involucran en la actividad productiva; otras que, siendo esposas, apoyan en algunas labores; y un grupo de hijas de productoras y productores que los acompañan a las actividades (por su avanzada edad) pero no tienen un rol productivo. Se conoce poco las razones de la baja participación femenina. Se especula que, en algunos casos, los esposos no permiten a las mujeres asistir a las reuniones. Son temas que se dejan “puertas adentro”. La mayor denuncia pública de la violencia contra la mujer en el país ha llevado a pensar en la necesidad de abordar estos temas, pero reconocen que es muy difícil convocar a productoras y productores con este objetivo. Requieren de acompañamiento experto. La ausencia de jóvenes en el campo sí tiene una explicación

---

<sup>8</sup> Desarrollado en las décadas de los 60 y al principio de los 70.

clara y conocida: se emplean en labores de la gran minería, que son mejor remuneradas y no requieren la misma dedicación del campo. Es difícil competir con esa realidad para este grupo.

Una mayor inclusión se hace entonces indispensable. Han partido por realizar un diagnóstico social de sus asociados. Las distancias geográficas entre unos y otros juegan en contra de un mejor conocimiento. Esperan recoger información para establecer líneas concretas de trabajo a futuro. Si bien los ingresos por concepto de prima son aún bajos, un 20% de ellos se ha destinado a la creación de un fondo social que permita abordar estos temas. Desde el inicio de la certificación, la prima se ha utilizado mayoritariamente en financiar la infraestructura y así continuará siendo por los próximos cuatro años, cuando concluyan el pago de la deuda.

### 3. Mujeres en el proceso productivo

La producción de nueces requiere de gran esfuerzo físico. Los árboles de nogal, si bien no necesitan una atención permanente durante el año, requieren cuidados considerados de alto riesgo como la poda y la aplicación de agroquímicos. En aquellos lugares donde el riego se ha tecnificado es usual que las mujeres lo realicen. No ocurre lo mismo con las otras labores a cargo de hombres (familiares o contratados). La cosecha es una actividad familiar y, por lo mismo, es habitual una mayor participación de las mujeres. En la etapa de post cosecha es necesario “despelonar” el fruto (eliminar la cáscara externa) y secar. En esta etapa están presentes hombres y mujeres. En el diagrama 1 se observa en verde las etapas de mayor presencia de hombres, en morado las de mayor presencia de mujeres y en marrón donde ambos participan. En gris las etapas a cargo de la cooperativa.

Diagrama 1  
AGRONUZZ: mujeres y hombres en las etapas del ciclo productivo



Fuente: Elaboración propia.

La producción es recogida en los campos de productoras y productores, quienes identifican sus sacos con sus números de registro. Una vez en AGRONUZZ, las nueces son seleccionadas por calibre y empacadas en el *packing* de la cooperativa. Para el manejo de los sacos se contratan hombres y para la selección, mujeres. Tienen distintos salarios en función de sus labores. El pago a productoras y productores se realiza cada vez más a través de transferencias electrónicas, sin necesidad de trasladarse. La bancarización es común y a raíz de la pandemia aumentó, lo que facilita esta etapa de la relación comercial.

Si bien las características del ciclo productivo limitan la participación de mujeres en el campo, varias de ellas son las responsables de la supervisión y las decisiones, especialmente cuando implican recursos financieros. Esto requiere conocimiento técnico y capacidad de dirección. En las cooperativas se reconocen mujeres que participan en las labores, otras que supervisan las labores y otras que son dueñas de tierras trabajadas y administradas por hombres. Para ser socio, no se requiere ser titular de las tierras, aunque en la práctica la mayoría de los socios son hombres y son al mismo tiempo los dueños de la tierra.

La transferencia de conocimientos técnicos está disponible para toda la familia. Si bien los entrevistados no reconocen una diferencia entre la participación de hombres y mujeres en estas instancias, destacan que algunas mujeres preguntan con mayor insistencia hasta tener total claridad de

los temas. Una parte de los entrevistados asegura que son más ordenadas y disciplinadas a la hora de seguir las instrucciones de los técnicos, lo que se constata en sus campos. "Restamos con el lápiz y no con la cabeza" explica una entrevistada al indicar que ellos suelen olvidar algunos temas en el camino.

A la hora de revisar las cifras relacionadas con la producción y exportación se pueden observar algunas diferencias por género (ver cuadro 4). Si bien en promedio las superficies son similares entre hombres y mujeres, la producción promedio por hectárea y por ende el rendimiento promedio de ellas es mayor. Esto se debe en parte a que uno de los predios, de propiedad de una mujer, se destaca especialmente por su rendimiento, lo que impacta en el promedio. Cabe destacar que no está incluida aquí la información sobre calidad, que para las nueces tiene relación con los calibres.

**Cuadro 4**  
**AGRONUEZ: superficie, producción y exportación de socias y socios (2019)**

		Socios(as) <sup>a</sup>	Superficie (hectáreas)	Producción total (kilos)	Producción promedio (por socios(as))	Rendimiento promedio (por hectárea)	Porcentaje producción exportada
2019	Hombres	64	99,25	298 299	4 661	3 006	91
	Mujeres	12	20,82	72 216	6 018	3 469	96
2020	Hombres	58	103,49	208 158	3 589	2 011	96
	Mujeres	12	20,82	43 494	3 625	2 089	97

Fuente: Elaboración propia a partir de información de AGRONUEZ.

<sup>a</sup> Número de socios corresponde a los que entregaron su producción ese año para ser comercializada por la cooperativa y es menor al número total de la membresía masculina.

#### 4. Financiamiento y apoyo al empoderamiento de mujeres

La escasa disponibilidad de fondos no ha limitado a productoras y productores de AGRONUEZ a encontrar formas de apoyar los proyectos de las mujeres. Intentan aprovechar distintos programas públicos que, de alguna forma, colaboren con el empoderamiento. Diversas instituciones públicas de fomento productivo han incorporado al momento de evaluar, puntajes adicionales para los proyectos que incluyan o sean de mujeres.

Varios productores y productoras de AGRONUEZ son parte de la agricultura familiar campesina, que se orienta mayoritariamente a abastecer de alimentos al mercado nacional, a través pequeños predios y con limitado acceso a recursos productivos. Por esta razón cuentan con programas públicos especiales que en los últimos años ha incorporado un enfoque de género en capacitaciones y asistencias técnicas (Boza y otros, 2016) y también en las líneas de financiamiento desde el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), que apoya a los pequeños productores, lo que ha contribuido a que el 43% de los usuarios de estos servicios sean mujeres<sup>9</sup>. Algunas socias han participado también de concursos en el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; que favorece de manera especial a mujeres en el desarrollo de emprendimientos.

Las postulaciones y desarrollo de los proyectos son apoyadas por los técnicos de la cooperativa, que intentan articular los desafíos del grupo con las necesidades de socios y socias. Hay socias y mujeres de las familias productoras que no tienen esta iniciativa o disposición, lo que se podría explicar por la falta de educación y la cultura machista en que crecieron. Para los entrevistados, es evidente que los esfuerzos de articulación no son suficientes sin contar con una línea y profesional a cargo del tema de género, que tenga una visión integral y se concentre en conectar todas las aristas involucradas.

<sup>9</sup> Para mayores detalles ver <https://www.indap.gob.cl/j/%C3%B3venes-y-mujeres-rurales>.

## C. Café en Guatemala: el caso de ASOBAGRI

### 1. Café y mujeres en Guatemala y ASOBAGRI

Guatemala es el segundo país exportador de café de América Central. El café guatemalteco se caracteriza por ser cultivado bajo sombra, a más de 1.300 metros de altura y ser cosechado a mano por pequeños productores. En 2018-2019, eran más de 305 mil hectáreas sembradas de café (2,8% del territorio nacional) por 125 mil familias productoras, generando en todo el proceso productivo más de medio millón de empleos. Las exportaciones de esa temporada llegaron a los 3,5 millones de sacos de 60 kilos por un monto de 663 millones de dólares. La mitad de éstos se vendieron en América del Norte (Estados Unidos y Canadá). Guatemala es el noveno exportador de café más grande del mundo (Anacafé, s.f.).

Más de un tercio de quienes se incorporan a las organizaciones caficultoras son mujeres. Se trata de jefas de hogar (por viudez o migración de sus esposos), con una alta presencia indígena. En 2019, la Asociación Nacional del Café presentó un diagnóstico sobre las necesidades de las mujeres del sector, que se concentran en el desarrollo de capacidades para el manejo de sus producciones, la postcosecha y comercialización, y el acceso a financiamiento. Al mismo nivel estuvo la necesidad de una mayor apertura por parte de las agrupaciones a las mujeres, lo que incluye flexibilidad en el pago de membresía y en los horarios de las capacitaciones; así como la brecha salarial de las mujeres asalariadas (Anacafé, 2019).

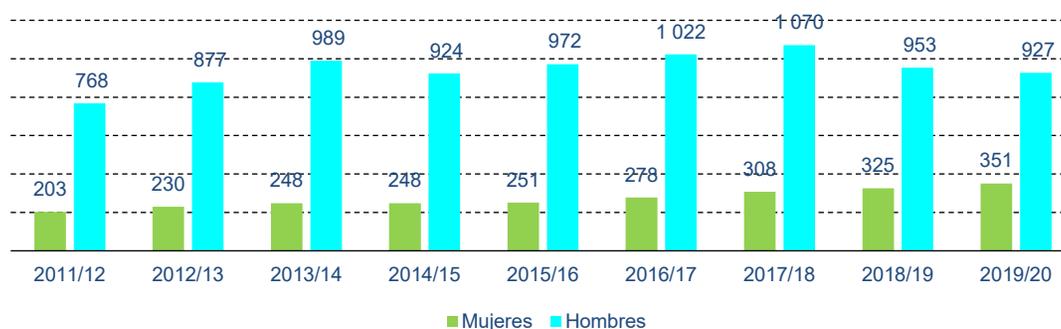
En la Asociación Barillense de Agricultores, ASOBAGRI, fundada en 1986, las mujeres representan el 27,5% de la membresía. Esta Asociación cuenta no solo con las flexibilidades antes mencionadas, sino también con una política de género y con un producto diferenciado: Café Manos de Mujer. Desde 2010, las mujeres han sido elegidas por la Asamblea para ser parte de la Junta Directiva. En 2019, una de ellas llegó a la vicepresidencia. En 2020, comenzaron a realizar una Asamblea de mujeres, antes de la Asamblea general de socios, para articular sus intereses. Sin embargo, el inicio del proceso no fue sencillo. Tras la elección de la primera mujer en un cargo de responsabilidad, había que buscar una candidata idónea y dispuesta a postularse, aunque perdiera. Su participación fue muy bien evaluada y luego la gerencia propuso tener una representación de mujeres proporcional al número de asociados, lo que fue cuestionado. Una vez convencidos de incorporar mujeres en la Junta, fue necesario esperar por un cambio de estatutos en el que se definió que dos de los puestos se asignarán a mujeres, tras su elección popular.

### 2. Primero participar, luego empoderarse

El primer foco de los esfuerzos estuvo relacionado con aumentar el nivel de participación de las mujeres para luego trabajar en su empoderamiento. Inicialmente participaban en las actividades las viudas, mujeres separadas y madres solteras. Siendo ellas jefas de familia y únicas proveedoras del hogar, era esperable su participación. En 1999, como parte de una reforma de los estatutos, se incorporó un artículo que permitió a las cónyuges ser consideradas como membresía de la cooperativa sin tener que pagar las cuotas del grupo. Eso era un obstáculo en muchos casos, aunque su valor fuera modesto. De esta manera se quería reconocer la participación de ellas en la cadena de valor y poder financiar actividades que les permitieran contar con algunos ingresos propios.

La promoción de la mayor participación de las mujeres se dio en un contexto de importantes migraciones masculinas a Estados Unidos y México. En varios casos, los esposos no regresaron al país. La producción de café continuó, en manos de las mujeres, y su comercialización continuaba a través de la cooperativa, aunque los hombres seguían siendo los titulares de la tierra. ASOBAGRI decidió entonces no recibir el café cuando quien lo llevaba (la mujer) no era propietario. Aunque fue una medida impopular, permitió a un grupo de mujeres resolver la situación y transformarse en propietarias. Todo lo anterior se ha traducido en un aumento en el número de mujeres asociadas a la cooperativa (ver gráfico 3). El equipo de ASOBAGRI se ha puesto como meta contar con 450 socias en los próximos dos años.

**Gráfico 3**  
**ASOBAGRI: número de socios por sexo (2011-2020)**  
 (Por cosechas)



Fuente: Elaboración propia a partir de información de ASOBAGRI.

### 3. Café femenino para el empoderamiento

El inicio del trabajo en torno a la autonomía económica de las mujeres está ligado a la comercialización del café de las productoras. En 2009, tras el apoyo de la cooperación española, se inició una alianza con OPTCO (*Organic Products Trading Company*) y su línea *Café Femenino*, comercializada en Estados Unidos. Los requisitos para participar incluyen que las mujeres sean las dueñas legales de sus tierras, que participen en posiciones de liderazgo en sus cooperativas, que tengan acceso a financiamiento y a la toma de decisiones. El pago se hace directamente a las mujeres e incluye un premio de dos dólares por quintal<sup>10</sup>. Esta oportunidad comercial fue un gran aliciente para realizar cambios en las estructuras productivas y también en las actitudes y conductas de hombres y mujeres. Se hace evidente que el trabajo de la mujer también tiene un valor, e incluso puede ser mejor retribuido que el de los hombres. Como no basta con la propiedad, sino también se exige calidad, las productoras ven reconocidos sus esfuerzos, nuevos conocimientos y decisiones en el campo.

El aumento de la participación de mujeres llevó a la necesidad de separar el café de las mujeres de la producción de los hombres. Además de cumplir con una certificación extra (que se suma a la certificación orgánica y de comercio justo), se recibe una prima extra. De esta manera se fueron generando una línea de producción y sistemas administrativos exclusivos para el café de mujer. Lo mismo sucede con las decisiones sobre el uso de la prima, las que son adoptadas por una Asamblea de mujeres especial.

El avance del programa no fue fácil. En un comienzo, algunos productores vieron aquí una posibilidad de aumentar los ingresos al presentar al programa a sus esposas. No se entendía que el objetivo final era el desarrollo personal de las mujeres. Un hecho colaboró de manera indirecta con que algunos hombres estuvieran dispuestos a entregar parte de sus tierras: el monto máximo definido por ley para calificar como pequeño contribuyente<sup>11</sup>. Las grandes producciones provenían de terrenos más grandes. Si se compartía el terreno, la producción y por lo tanto la producción y los ingresos, disminuían. Si la esposa se hacía cargo, el dinero llegaba igualmente a la familia. Para ello, era requisito obligatorio ceder parte de la tierra, que fuera la mujer quien recibiera el dinero por su producto y quien asistiera a las capacitaciones.

<sup>10</sup> El quintal de café es de 46 kilos.

<sup>11</sup> El límite era de 60 mil quetzales, lo que equivalía aproximadamente a 60 quintales.

Además de la exportación de café verde, la cooperativa ha desarrollado dos marcas de café tostado y molido para el mercado nacional. Se trata de Dueñas Café y Café Vivaz, con producción exclusiva de mujeres y jóvenes, respectivamente. Por esta vía, se comercializa una parte muy reducida de café, pero permite una mayor agregación de valor. Las etapas de tostado y molido —que suelen realizarse en los mercados de consumo— requieren de nuevos conocimientos y habilidades que mujeres y jóvenes pueden adquirir a través de esta modalidad. Este café se vende principalmente en la cafetería y restaurant de la cooperativa, que fue fruto de las inversiones realizadas con la prima de café femenino y que además provee de trabajo e ingresos extra a varias mujeres.

Estos programas han motivado una mayor instrucción en aspectos productivos entre las mujeres. A su vez, el contar con mayores recursos (tierra y conocimientos) ha mejorado los resultados productivos. En el cuadro 5 se aprecia la diferencia entre la producción de hombres y mujeres en 2019. A partir de estos datos se puede calcular que la producción promedio de las mujeres es menor que las de los hombres. Sin embargo, su rendimiento por hectárea es similar (23,42 quintales en el caso de ellos y 24,75 en el caso de ellas).

**Cuadro 5**  
**ASOBAGRI: superficie, producción y exportación de socias y socios (2019)**

	Número de propietario(a)s	Superficie aproximada (hectáreas)	Producción aproximada (quintales de café pergamino)	Exportación aproximada (quintales de café oro)
Hombres	886	1 300	30 447	23 420
Mujeres	352	200	4 950	3 808

Fuente: ASOBAGRI.

#### 4. Preocupación en grandes temas y en asuntos cotidianos

Todos los aspectos en torno a la participación de las mujeres se enmarcaron desde 2012 en la Política de protección a la equidad de género. Esta política ha sido socializada entre la membresía, el equipo técnico y visitantes a sus instalaciones. Su implementación va de la mano de la Comisión de género, en la que participan cinco mujeres; y es apoyada por un comité de seguimiento. Este segundo grupo se asegura que se cumpla la política y las decisiones en torno a la agenda de género en todos sus alcances. Son 5 personas, entre las que se incluye la presidenta de la Comisión de Género, el gerente general y el representante legal. Todos los entrevistados insisten en que no es posible delegar este trabajo a una sola persona.

La Comisión de género propone a la Asamblea de mujeres una estrategia y Plan de Acción que incorpora una amplia gama de actividades que contribuyen a los objetivos específicos de la política. Las actividades se centran en las áreas de: Organización y participación, Formación y liderazgo, Mercadeo e Inversión social. Este trabajo se financia con la prima de Café Femenino, una parte de la prima de Comercio Justo y proyectos provenientes de la cooperación internacional. Como la agenda es superior a los recursos, ASOBAGRI ha establecido una serie de alianzas, entre las que se encuentran programas del Ministerio de Economía, la Coordinadora guatemalteca de comercio justo, municipios de las localidades, la Defensoría de la Mujer Indígena y los hospitales de la región.

La cooperativa implementa un proceso permanente de capacitación interna entre los y las encargados de la toma de decisiones que incluye, entre otros, temas de género y análisis de estados financieros. A nivel de base, la ampliación de las Escuelas de Liderazgo, que en primera instancia formo a 20 lideresas, es una de las principales tareas en que se espera avanzar. A pesar de la excelente evaluación, el mayor obstáculo para su implementación es la gran dispersión geográfica de las comunidades.

Las distancias constituyen un gran inconveniente en la participación de las mujeres en todas las actividades. Ha sido necesario otorgar preferencia a las mujeres en las filas que deben realizar tanto para acopiar el café como para recibir los pagos. Llegar desde algunas comunidades a la cooperativa puede tomar mucho tiempo, en algunos casos deben viajar el día anterior a la actividad que se realiza y algunas mujeres lo hacen con sus hijos. También se destinan espacios para los niños y para mujeres en gestación. Algo similar sucede con las facilidades disponibles en las jornadas de capacitación. Estos detalles pudiesen parecer menores, pero para la membresía hacen una gran diferencia a la hora de abordar cuestiones de género.

Una forma distinta de incorporar los intereses de las mujeres en las instancias de decisión es utilizar información desagregada por sexo. Hace un par de años de esta manera las prioridades relacionadas con el uso de la prima del comercio justo. Como parte del trabajo preparatorio a la toma de decisiones se recolectan las opiniones entre los socios. Al dividir por sexo, se comprobó que las prioridades son distintas. Los hombres priorizan los proyectos productivos, mientras que para las mujeres son más importantes programas de salud, seguridad alimentaria, nutrición y vivienda. Los hombres proponen mejorar la infraestructura comunitaria (cómo escuelas, centros de acopio y hospitales), mientras que ellas proponen educación, mejoras en las cocinas, atención de salud para los partos. Considerando estas diferencias, era muy difícil, por ejemplo, priorizar el acceso al agua, que es un grave problema, pero que en lo cotidiano afecta más la vida de las mujeres y los niños; y no llegaba a los primeros lugares en las propuestas de la Asamblea general. Para hacerse cargo de estos distintos enfoques, que son complementarios, se presentan separados a la Asamblea y se considera la primera prioridad de los hombres y también la primera prioridad de las mujeres.

## **D. Café en Nicaragua: PRODECOOP**

### **1. Cooperativismo en café y PRODECOOP**

La producción del café ocupa el tercer lugar de la superficie cultivada en Nicaragua (11% del total nacional). El 96% de las fincas están en manos de pequeños productores, generando aproximadamente la mitad del empleo agrícola (Bedmar y otros 2016). Nicaragua forma parte de los diez principales productores y exportadores de café de la región. Entre 2017 y 2019, se exportaron en promedio 2,2 millones de sacos de café de 60 kilos por año, representando el 3,3% de los envíos regionales al mundo en volumen y el 4,4% en valor. El país representa el 2,5% del valor del café vendido en el mundo<sup>12</sup>.

Un poco más de la mitad de estas exportaciones se realizan a través de pocas empresas comercializadoras y el resto corresponde a envíos directos de pequeños productores, con recursos bastante limitados, y que sin embargo llegan a nichos de mercado en Estados Unidos y Europa. Estos envíos se realizan a través de cooperativas, relevantes actores del sector. El cooperativismo en Nicaragua comienza en la década de los 80 con la reforma agraria. En los 90 se centran en desarrollar servicios de exportación y procesamiento del café dirigido a mercados diferenciados, a partir de organizaciones de segundo nivel (Bedmar y otros 2016).

La Central de Cooperativas de Servicios Múltiples, PRODECOOP R.L. nace en 1993. Fue una alternativa a la comercialización de café de diversas cooperativas nicaragüenses. Inicia sus exportaciones a Estados Unidos a través del naciente sello de comercio justo "Max Havelaar". Es una cooperativa de segundo nivel, cuya membresía actual es de 38 cooperativas de base, que en total congregan a más de 2.600 asociados. Las cooperativas de base son de distintos tamaños congregando a grupos que varían entre 25 y 300 socios, y están distribuidas por 100 comunidades del norte del país.

---

<sup>12</sup> Elaboración propia a partir de Datos Históricos de la Organización Internacional del Café (en línea) [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp).

La mitad de su producción es orgánica y sus principales mercados de exportación son Suiza y los Estados Unidos. Cuenta además con otras certificaciones: CAFÉ Practices (Starbucks), orgánica para Estados Unidos y JAS (Japón).

Las organizaciones de segundo nivel, junto con promover la comercialización de café especiales, incentivan la diversificación de fincas, promueven el uso de nuevas tecnologías y buscan la revalorización de la mujer en el mundo rural. A ellas se agregan cooperativas de tercer nivel que, entre otros aspectos, promueven cambios de políticas públicas para favorecer una caficultura más sostenible y equitativa. Este modelo de cooperativismo les ha permitido abordar temas de género y juventud de manera más amplia, por ejemplo, a través del apoyo a la participación de la mujer en proyectos, acceso a créditos, participación en órganos dentro de sus cooperativas y en los comités de género (Bedmar y otros 2016). El movimiento de mujeres “Flores del café” es una iniciativa de y para productoras en la que participa PRODECOOP. Este movimiento permite potenciar las actividades en las organizaciones de base<sup>13</sup>.

Para abordar el tema de género, PRODECOOP ha desarrollado distintos enfoques a lo largo del tiempo. En un inicio, las propuestas estaban sólo centradas en mujeres, lo que generó algunas resistencias. A continuación, adoptaron un enfoque hombre/mujer haciéndose cargo de las masculinidades, que les permitió avanzar de mejor forma. El actual enfoque está centrado en la familia, involucrando además a hijas e hijos, incorporando incluso lecturas con enfoque de género en el aprendizaje de niños y niñas en talleres realizados por la cooperativa.

En el tiempo fueron cambiando los principales desafíos de la cooperativa para hacerse cargo del tema de igualdad de género. En un inicio, se concentraron en formar a lideresas, membresía del Consejo y equipos técnicos. Después vino un período donde fue necesario ganarse la confianza en la gestión del equipo técnico que permitiera contar con la disposición para desarrollar una estrategia completa. En el último tiempo, el mayor desafío está en contar con herramientas metodológicas para abordar de mejor forma las crecientes demandas (ver diagrama 2). A futuro, contar con los recursos financieros necesarios para profundizar el trabajo es una interrogante.

**Diagrama 2**  
**PRODECOOP: enfoques y desafíos a lo largo de la experiencia de implementación de la estrategia de género**



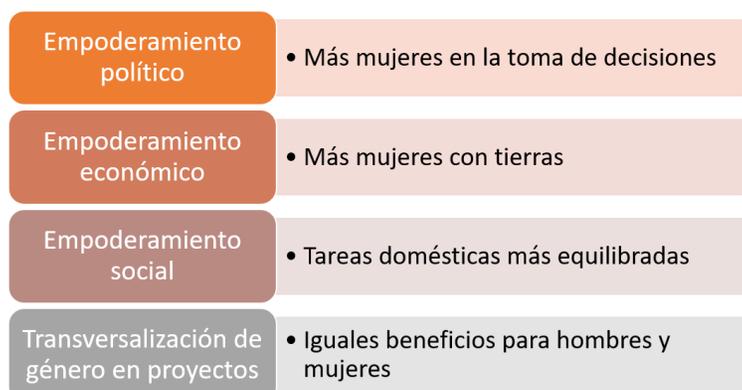
Fuente: Elaboración propia.

## 2. La política como eje central

En 2004, PRODECOOP inicia la elaboración de una Política de Género, que fue aprobada en 2008. Ésta incluye aspectos institucionales, de sensibilización y de liderazgo, que han dado como resultado una mayor participación de mujeres en la toma de decisiones, un mayor número de mujeres propietarias de tierras y un avance hacia un mayor equilibrio de género al interior de las familias que han sido parte de las actividades. La institucionalización de los temas de género a través de esta política es, a juicio de los entrevistados, lo más relevante. La política no solo amplifica resultados, sino que asegura una permanencia del enfoque, más allá de los cambios en los consejos de administración. Además, la política promueve el empoderamiento político, económico y social, a través de acciones afirmativas, tal como se resume en el diagrama 3.

<sup>13</sup> Ver detalles en <http://cafenica.net/genero/>.

**Diagrama 3**  
**PRODECOOP: objetivos y acciones afirmativas para el empoderamiento de la mujer**



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de PRODECOOP.

Para llevar a cabo esta política, PRODECOOP cuenta con el Comité de género y un grupo de apoyo para el seguimiento interno, presupuesto y planes de acción. Este proceso ha sido acompañado por CLAC a nivel de la central. Por tratarse de una organización de segundo nivel, las cooperativas deben incorporar también los lineamientos de la central. Para ello, las 38 cooperativas de base deben desarrollar a su vez sus propias políticas de género y crear sus propias comisiones de mujeres. De esta manera no solo el trabajo y sus resultados se potencian y complementan, sino también las demandas por mayor participación y acceso a recursos se amplifican.

Como resultado de la implementación de esta política, la participación de mujeres en los órganos de dirección de las cooperativas ha aumentado de 6% en 2004 a un 43% en 2020. Para garantizar esta meta, la política insta a promover la incorporación de las mujeres incluso en las cooperativas que no tengan mujeres en su membresía, a través de la incorporación de esposas e hijas de los asociados. En 2019, se propuso a la Asamblea que al menos un 40% de los cargos de dirección deben ser destinados a mujeres.

La Asamblea General de Delegados(as) es el máximo órgano de dirección y deliberación. Está compuesta por todos los representantes de las cooperativas activas. Aquí se elige al Consejo de Administración (compuesto por cinco hombres y dos mujeres en 2020), que tiene a su cargo la dirección y administración de PRODECOOP. También está la Junta de Vigilancia (compuesta por tres hombres actualmente). La gerencia está a cargo de una mujer.

Para promover una mayor presencia, participación y empoderamiento económico de las mujeres en la corporativa, se promueve activamente que los cónyuges cedan una pequeña parcela a sus esposas. Con ese objetivo también se creó un fondo especial para financiar la compra de terrenos a las mujeres, al que pueden optar como un sistema de financiamiento sin intereses. Por cesión o compra, más mujeres se han convertido en dueñas de terreno. Por esa condición, acceden entre otros beneficios al pago directo por la venta de su café.

También se incluyen temas de la esfera privada, englobados en el denominado empoderamiento social. Por ejemplo, se identifica la necesidad de promover la corresponsabilidad del trabajo doméstico de todos los miembros de la familia (hombres y mujeres) para la distribución de las tareas del hogar, el fomentar la responsabilidad paterna y materna, y el que se hereden bienes duraderos con iguales derechos a hijos e hijas.

Todos los proyectos de la cooperativa deben beneficiar simultáneamente a hombres y mujeres. Los proyectos se centran en aspectos de salud y educación, pasando por los que abordan la violencia

intrafamiliar, hasta los productivos. Para monitorear y evaluar la implementación de los proyectos, se creó un registro con información desagregada por sexo que permite evaluar de manera diferenciada sus resultados en hombres y mujeres.

### 3. El rol de la prima en el financiamiento

El 88% de la producción de PRODECOOP se comercializó como *Fairtrade* en 2019, lo que significó la exportación de 79.063 quintales de café en el circuito comercio justo. En este año, el café convencional comercializado en el mercado de comercio justo fue de US\$160 por quintal, mientras que en el mercado no certificado el valor alcanzó los US\$128. Para el café orgánico, el valor del comercio justo fue de US\$190 por quintal, mientras que el mercado no certificado pagó US\$139. Además de generar mayores ingresos a través del comercio justo respecto del mercado tradicional del café, la prima asociada a esas ventas es la que permite financiar parte de las actividades de género. La Asamblea determina el uso de estos recursos. Por ejemplo, el Fondo de Tierras, exclusivo para mujeres, se financia con un dólar por quintal comercializado.

Hay también proyectos sociales financiados total o parcialmente con la prima de comercio justo. Uno es el programa de becas para la educación. Si hay dos solicitudes en igualdad de condiciones, se prioriza a la mujer. En 2019 se beneficiaron a 168 personas, de las cuales 59 fueron mujeres. Los recursos provienen de un dólar por quintal comercializado. Otro proyecto financiado por la prima es el de formación de promotores, orientado a la capacitación técnica de hijos e hijas de los socios, los que colaboran en todo el quehacer de la cooperativa.

Los proyectos de salud también se financian en parte por la prima. En este caso ha habido una evolución. Inicialmente se crearon programas orientados a la prevención del cáncer cervicouterino (difícil de implementar en los primeros años debido a prejuicios de género), que incluyó también la adquisición de equipos de crioterapia para el tratamiento de mujeres. El programa, que hoy se denomina "Cultivando la salud", se amplió en alianza con el Ministerio de Salud, permitiendo llevar brigadas médicas a las comunidades y atender todas las necesidades de salud de hombres, mujeres, niños y niñas. Este programa es altamente valorado por todos los entrevistados.

### 4. Cambios en los estereotipos

La realización de estos programas durante años, sumados a las jornadas de sensibilización, han generado cambios de actitud que permiten el empoderamiento de las mujeres. El mayor cambio para todas(os) las(os) entrevistadas(os) es la mayor confianza adquirida por las mujeres en ellas mismas. Eso les permite no solo una mayor participación, sino también una incorporación más asertiva y propositiva. Al inicio, las mujeres se presentaban llenas de inhibiciones e incluso temores en los espacios que se abrían. Por esa razón fueron muy solicitados los talleres de desarrollo personal. A medida que pasó el tiempo y creció la confianza, las demandas se orientaron a proyectos productivos, de salud y al intercambio de experiencias.

Se ha registrado también un mayor involucramiento de mujeres jóvenes, las que son incorporadas en talleres de formación de lideresas. Estos talleres abarcan distintos aspectos relacionados a la autoestima de las mujeres, pero también entregan herramientas prácticas en comunicación y técnicas oratorias, incidencia y derechos de las mujeres. Estos talleres permiten "abrir la puerta", como indican las productoras a una amplia participación en sus cooperativas y comunidades. En algunos casos, las lideresas se convierten en representantes de sus cooperativas en la central de PRODECOOP, tal como en instancias cooperativistas superiores.

Por otra parte, los talleres de masculinidades también han facilitado estos cambios. Estimular el empoderamiento de las mujeres sin considerar a su pareja e hijos puede generar roces entre productoras y productores. Los hombres que han pasado por estas instancias no solo reconocen que apoyan una mayor participación de las mujeres, sino también que han mejorado su trato a esposas e hijas. Pero no fue sencillo

aceptar estas actividades. Los productores indican que en un inicio los talleres se calificaban como “feministas” con un tono claramente descalificatorio. Luego se convocaba a hombres y mujeres a compartir labores e ideas. Eso fue más convincente: “dos cabezas piensan más que una, aunque el hombre crea que es más inteligente”, explican los productores. Y de esa manera, poco a poco, los hombres comienzan a “ceder” espacios y “reconocer” que pueden encontrar buenas ideas en las mujeres, hasta que se genera una nueva forma de comunicación que cambia la relación, haciéndola más igualitaria.

### III. Análisis transversal y conclusiones

A continuación, se presentan dos análisis transversales a partir de las experiencias de los casos. Primero se identifican los avances y desafíos generales de las tres asociaciones analizadas teniendo como guía la estrategia de CLAC, incluyendo las actividades que a juicio de sus protagonistas han sido exitosas en el cumplimiento de esos objetivos. Luego se resumen factores críticos que pueden colaborar con un mayor avance en estos temas y/o se pueden convertir en obstáculos en la profundización de las estrategias de estas u otras asociaciones, así como en la generación de nuevas políticas en otras agrupaciones.

#### A. Avances y desafíos en las estrategias de género

La estrategia de CLAC busca generar transformaciones mediante el empoderamiento de las mujeres y la transversalización de género. Para lo primero se considera relevante la toma de conciencia de las mujeres sobre las desigualdades de género y para incorporar un enfoque transversal es necesario considerar herramientas, toma de decisiones y monitoreo de impactos. En el cuadro 6 se resumen los principales avances y desafíos de las tres asociaciones, así como los principales aspectos que pueden ser fortalecidos desde CLAC para apoyar el avance de las estrategias y políticas locales.

Los avances y desafíos en cada caso son distintos. La principal diferencia es entre el caso de AGRONUEZ y las otras dos asociaciones debido a la inexistencia de una estrategia de género en el primero. Pese a ello, se cuenta con un grupo de mujeres líderes empoderadas, y una presencia femenina en la gestión y toma de decisiones. La asociación chilena ha aprovechado diversas instancias para apoyar a sus socias, sin embargo, reconocen la necesidad de contar con una estrategia que articule y propicie acciones con enfoque de género. El impacto de la pandemia en la situación de las mujeres puede afectar de manera negativa los avances iniciales, por lo que parece clave contar con la guía y el acompañamiento en la generación de una política de género propia.

En el caso de ASOBAGRI y PRODECOOP, sus experiencias en la implementación de una estrategia de género les permiten contar con grupos más amplios de mujeres empoderadas. Si bien han seguido estrategias distintas para llegar al objetivo, en ambos casos la sensibilización— que está a la

base del empoderamiento— no abarca a todas las productoras y productores de base. La amplia presencia en territorios y el gran número de asociados y asociadas es una gran limitante. Por otra parte, ambas asociaciones cuentan con algunas herramientas/acciones que apoyan la transversalización de género (ver cuadro 7) sin embargo, se verían beneficiadas de intercambios de experiencias, capacitaciones y otros apoyos concretos, para aumentar y mejorar sus recursos.

En todos los casos, la recolección, análisis y monitoreo de datos sobre acciones y sus impactos, diferenciados por sexo, es un gran desafío. Los cambios ligados al empoderamientos son personales, cualitativos y difíciles de monitorear, más aún a nivel de base. Este desafío requiere de propuestas innovadoras y simples que se puedan adaptar a las distintas realidades, donde el equipo central de CLAC tiene un rol importante.

**Cuadro 6**  
**AGRONUEZ, ASOBAGRI Y PRODECOOP: avances y desafíos para la estrategia de género de CLAC**

Líneas de acción/ asociaciones	AGRONUEZ	ASOBAGRI	PRODECOOP
Empoderamiento de las mujeres (basado en toma de conciencia)	A: Grupo de productoras líderes empoderadas D: Desarrollar actividades propias para la sensibilización	A: Productoras empoderadas D: Ampliar la sensibilización en organizaciones de base	A: Productoras empoderadas D: Ampliar la sensibilización en organizaciones de base
Transversalización enfoque de género (en herramientas, decisiones e impactos)	A: Mujeres en toma de decisiones D: Transversalizar enfoque de género en la cooperativa	A: Mujeres en toma de decisiones D: Contar con nuevas y mejores herramientas (y personal capacitado) para realizar recolección, gestión, monitoreo y análisis de datos diferenciados por sexo que apoye toma de decisiones	A: Mujeres en toma de decisiones D: Contar con nuevas y mejores herramientas (y personal capacitado) para realizar recolección, gestión, monitoreo y análisis de datos diferenciados por sexo que apoye toma de decisiones
Apoyos claves desde CLAC	Guía y acompañamiento en la generación e implementación de una política de género	Generación de instrumentos innovadores y sencillos de utilizar para ser adaptados a las asociaciones	Generación de instrumentos innovadores y sencillos de utilizar para ser adaptados a las asociaciones

Fuente: Elaboración propia.  
(A) Avances; (D) Desafíos.

Las experiencias analizadas han incorporado una variedad de actividades, las que de distinta manera colaboran con el cumplimiento de los objetivos identificados por la estrategia de CLAC. En el cuadro 7, se identifican las acciones y herramientas más relevantes para:

- Objetivo de sensibilización. Aquellas actividades destinadas a sensibilizar a hombres y mujeres sobre la importancia de trabajar por la equidad de género, bajo los principios y valores del comercio justo, y que están asociadas a cambios de actitud.
- Objetivo de transversalizar el tema de género. Aquellas acciones que colaboran en incorporar este enfoque en políticas (normas) y prácticas en las agrupaciones, por ejemplo: estatutos, presupuestos, e impulso de acciones afirmativas para las mujeres.
- Objetivo de fortalecimiento de liderazgo de mujeres. Aquellas actividades que las apoyan para el ejercicio de sus derechos y responsabilidades como asociadas dentro de las organizaciones.

**Cuadro 7**  
**AGRONUEZ, ASOBAGRI y PRODECOOP: actividades exitosas en el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de género**

Objetivos	AGRONUEZ	ASOBAGRI	PRODECOOP
1.Sensibilizar	Talleres de liderazgo (externos)	Talleres de liderazgo y de masculinidades  Prioridad de atención a mujeres	Talleres de liderazgo y de masculinidades Actividades con niños y niñas (lecturas)
2.Transversalizar	Capacitaciones abiertas a hombres y mujeres	Política de género, cambio de estatutos, Comité de género y Plan de Acción  Uso de la prima para financiamiento de actividades	Política de género, cambio de estatutos, Comité de género y Plan de Acción  Uso de la prima para financiamiento de actividades
3.Fortalecer liderazgo	Generación de ingresos alternativos	Generación de ingresos alternativos  Generación de producto diferenciado  Asamblea de mujeres	Generación de proyectos con beneficios explícitos para hombres y mujeres Espacios institucionales exclusivos y obligatorios para mujeres en toma de decisiones  Fondo para compra de tierras  Asamblea de mujeres

Fuente: Elaboración propia.

Los talleres de liderazgo están a la base de las actividades de sensibilización, las que a su vez facilitan el avance en los siguientes objetivos. En los tres casos, se les otorga un papel central a estos talleres, y se reconoce la necesidad de realizarlos de manera permanente para ampliar su cobertura. Sin embargo, se evidenció que, tras una primera etapa de arduo trabajo en este formato, se avanza hacia otro tipo de actividades y queda pendiente realizarlos en las comunidades de base más amplias. La incorporación de hombres y juventud en espacios de sensibilización es también relevante para visibilizar los aspectos culturales tras los comportamientos y estimular la reflexión y futuros cambios.

El uso de la prima es clave para financiar iniciativas que apuntan a la transversalización de los temas de género. Las cooperativas de café han definido un monto o porcentaje fijo para las actividades centrales, lo que luego se complementa con otras fuentes de ingresos. De esta manera hay una relación directa entre los objetivos del comercio justo y la disponibilidad de recursos para su cumplimiento. En esa misma línea, la forma de utilizar los recursos financieros tiene en ambos casos un enfoque de género. Por una parte, las decisiones se basan en priorizaciones de hombres y mujeres (ASOBAGRI); y por otra, los proyectos a desarrollar deben tener beneficios para hombres y mujeres (PRODECOOP). Para ello, se utiliza un registro de datos separados por sexo y la toma de decisiones en base a un análisis que considera la perspectiva de hombres y mujeres.

Para fortalecer el liderazgo es crucial la generación de ingresos propios y/o alternativos a la producción central, propiciando el empoderamiento económico de las mujeres. En estos casos, el acceso a la tierra y al financiamiento se hacen efectivos a través de distintos mecanismos. Los logros se basan en parte en acciones afirmativas muy concretas, que permiten igualar condiciones en hombres y mujeres. De hecho, las cifras de rendimiento asociadas a mujeres dueñas de tierras y capacitadas en igual condición que los hombres de sus cooperativas así lo demuestran.

El empoderamiento político ha ido de la mano, con una mayor presencia de las mujeres en la toma de decisiones. Las asambleas de mujeres han permitido no solo una mayor participación de las productoras en las decisiones sino también, a ojos del resto de la cooperativa e incluso de sus

comunidades, da una potente señal de inclusión. Como resultado de las actividades, se observa en el cuadro 8 que el porcentaje de mujeres en las instancias máximas de decisión es mayor al porcentaje de mujeres en la membresía total.

**Cuadro 8**  
**AGRONUEZ, ASOBAGRI y PRODECOOP: mujeres en la toma de decisiones**

	AGRONUEZ	ASOBAGRI	PRODECOOP
Mujeres en Junta Directiva o de Administración	0 de 5 <sup>(a)</sup>	3 de 7 (43%)	2 de 7 (29%)
Mujeres en Comité de Vigilancia	1 de 3 (33%)	0 de 3	0 de 3
Cupos garantizados para mujeres	No	Si	No
Mujeres en gerencia general	Si	No	Si
Mujeres en equipos técnicos y administrativos	4 (80%)	6 (22%)	22 (48%)
Mujeres socias	12 (14%)	351 (28%)	493 (19%)

Fuente: Elaboración propia a partir de la información entregada por las cooperativas.

<sup>a</sup> Primer período en que no hay mujeres en la Junta Directiva de AGRONUEZ.

## B. Factores críticos

A la luz de los tres casos se pueden identificar algunos factores críticos que han actuado como estímulos en las distintas experiencias, pero que al mismo tiempo pueden convertirse en obstáculos bajo algunas condiciones. A continuación, se describen los más relevantes. El orden en que están presentados no tiene relación con su relevancia.

### Cooperativismo

Todas las asociaciones creen y trabajan por una equidad de género y empoderamiento de la mujer, como parte de los valores del cooperativismo. Si bien el enfoque es distinto en todos los casos, están convencidos en la necesidad de avanzar en la equidad de género. Sin embargo, los cambios tienen procesos democráticos que toman años y en algunos casos son muy costosos. Los cambios deben quedar registrados en los estatutos para lo cual es necesario que la Asamblea los apruebe, se realice un trabajo con las bases, y que se destinen recursos y extensas jornadas de reuniones para hacer realidad la decisión. Cuando el cambio se produce, tiene sólidos sustentos.

### Mujeres en gerencias, consejos y juntas

Una de las mayores motivaciones para las mujeres es ver a otras mujeres en cargos de autoridad, lo que sucede en los tres casos. Suelen ser ellas las mayores impulsoras de los cambios y es muy frecuente que sean representantes en variadas instancias. Su compromiso las lleva a pasar mucho tiempo en actividades de representación, sin descanso, lo que genera un gran desgaste personal. Para todas las entrevistadas es muy relevante formar nuevas y más jóvenes lideresas que amplíen y mantengan los logros, y que permitan también un recambio generacional en liderazgos.

### Identificación de mujeres y sus intereses

Las mujeres que inicialmente participan son las que ya están empoderadas, sobre todo las jefas de familia. Ellas suelen manifestar más claramente sus necesidades e intereses. Demandan actividades y apoyos en los temas que consideran relevantes. Sin embargo, el grupo mujeres esposas no siempre son claramente caracterizadas y sus opiniones pueden ser menos consideradas. También están las mujeres hijas, cuyo rol es distinto y sus intereses también. Aquí es donde el registro de información desagregada por sexo es clave para caracterizar la diversidad y generar soluciones o estrategias a partir de un diagnóstico claro.

### **Masculinidades**

Es relevante realizar cambios en hombres y mujeres de manera simultánea. En esta línea los talleres de masculinidad parecen ser buenas herramientas. Sin embargo, parece que pocos cambios llegan al hogar o son muy lentos. Los hombres más comprometidos con la equidad de género reconocían en las entrevistas que en la vida familiar se limitan a “ayudar”, en la medida de sus posibilidades. Así como las organizaciones tienen muy clara la necesidad de Escuelas de Liderazgo para las productoras de base, parece clave también la realización de talleres de masculinidad en espacios donde la resistencia a abordar temas de género puede ser mayor.

### **Rol del equipo técnico**

Son los técnicos de campo los que llegan directamente a productoras y productores por lo que es crucial su sensibilización y formación en aspectos de género. Sin embargo, son cada vez más los temas que requieren ser traspasados a los agricultores y los técnicos de campo parecen estar sobrepasados en ocasiones. Incorporar más mujeres en estas funciones es recomendable, para generar referentes femeninos y a la vez fomentar la diversidad en el traspaso de conocimientos y técnicas productivas.

### **Juventud**

Políticas de género y juventud se potencian. Lideresas jóvenes presentan también grandes potencialidades. El gran reto es conseguir que permanezcan en la actividad agrícola. Por esta razón, se han entrelazado estas estrategias de manera de avanzar en paralelo. Por una parte, se requiere de la juventud para realizar los cambios culturales necesarios, pero no siempre hay interés de permanecer en el campo una vez concluidos sus estudios. El generar oportunidades de empleo y emprendimiento es un importante eje de acción.

### **Financiamiento**

La prima del comercio justo permite financiar una parte de las actividades de género y el empoderamiento económico de las productoras. Sin embargo, el grueso de estas actividades se ha realizado con fondos de la cooperación internacional. Se espera una disminución importante a la vez de estos fondos tal como los ingresos generados por los propios productos exportados. En países donde no llega la cooperación internacional, como Chile, las fuentes alternativas se limitan a fondos públicos.

### **Pandemia**

Si bien esta investigación no pudo capturar el real impacto de la pandemia, las medidas de confinamiento significaron que en muchos lugares las mujeres no pudieran desplazarse para vender sus productos, reduciendo sus ingresos. En otros casos, fue la permanencia de sus hijos en casa lo que limitó sus posibilidades laborales, además de los cuidados hacia la familia y enfermos. Las organizaciones acudieron con canastas de alimentos y apoyo en traslados. La violencia de género, que ha sido un tema difícil de abordar para las organizaciones, lo fue también en parte importante de las entrevistas. Si bien los gobiernos han implementado campañas al respecto, sigue quedando en la esfera de lo invisible y fuera de las prioridades explícitas de la mayor parte de productoras y productores.

## **C. Recomendaciones finales**

Los temas de género no se internalizan rápidamente, sino que requieren de un trabajo de constante reforzamiento. Los cambios que se persiguen no se limitan a la esfera de lo productivo, ni queda en las mujeres. Sin embargo, acciones claras desde las asociaciones de productores pueden ir modificando actitudes personales que afecten la vida de las comunidades. Por lo mismo, la estrategia debiera ser diseñada e implementada en tres niveles: productores y productoras de base, equipo técnico y administrativo; y los tomadores de decisiones.

Las actividades de sensibilización son esenciales y se debieran mantener en el tiempo, profundizando en distintos aspectos, e incluyendo a un mayor número de actores: hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas. Dadas las limitaciones de tiempo y recursos, se podría revisar la agenda de las actuales actividades e incorporar en ellas un enfoque de género. De esta manera se puede aprovechar lo cotidiano para sensibilizar y hacer la diferencia.

Los servicios más valorados por productores y productoras son los asociados a la salud y educación. Aprovechar estos servicios para una sensibilización parece razonable. La salud reproductiva de las mujeres abre espacios de reflexión y acción importantes. En aquellos casos en que no existe una diferencia marcada en la educación escolar, es el entrenamiento técnico y profesional el que puede hacer la diferencia y al mismo tiempo cambiar los estereotipos.

El acompañamiento inicial es crucial para determinar el tipo de estrategias y actividades a implementar. Allí parece muy importante el apoyo externo especializado, no sólo para realizar las actividades sino para instalar un formato de trabajo autónomo. En ello también colabora el registro de datos desagregados por sexo, así como la toma de decisiones en base a ellos. Sería positivo intercambiar experiencias sobre este aspecto, y proponer formatos simples que faciliten el trabajo y no se conviertan en una carga innecesaria y sin sentido.

Dado que los desafíos son amplios y de largo aliento, son cruciales las alianzas tanto para el intercambio de experiencias como para la construcción de herramientas simples que puedan adaptarse a múltiples realidades. Estas herramientas debieran ser capaces de captar indicadores objetivos como también subjetivos, ligados al comportamiento, a las motivaciones y percepciones que están tras las acciones y sus cambios.

## Bibliografía

- Anacafé (Asociación Nacional del Café (2019), Política para fomentar la equidad entre mujeres y hombres en la caficultura guatemalteca.
- \_\_\_\_\_ (sin fecha), Café de Guatemala en cifras. Datos actividad cafetalera nacional 2018-2019.
- BM (Banco Mundial) (2019), *Mujer, empresa y el derecho 2019. Una década de reformas.*
- Boza, S.; Cortés, M. y Muñoz, T. (2016), *Estrategias de desarrollo rural con enfoque de género en Chile: el caso del programa "Formación y capacitación para mujeres campesinas"*.
- Bedmar, A.; López, I.; Bucardo, E. y Van Zonneveld, M. (2016), *Caficultura y cambio climático en Nicaragua. Reflexiones sobre el papel de las políticas públicas y las cooperativas.* Bioersivity International.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2021), *Panorama Social de América Latina (LC/PUB.2021/2-P/Rev.1)*, Santiago.
- \_\_\_\_\_ (2020a), *Enfrentar la violencia contra las mujeres y las niñas durante y después de la pandemia de COVID-19 requiere financiamiento, respuesta, prevención y recopilación de datos*, Santiago.
- \_\_\_\_\_ (2020b), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe (LC/PUB.2020/21-P)*, Santiago.
- \_\_\_\_\_ (2019), *La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes (LC/CRM.14/3)*, Santiago.
- CEPAL/FAO (Comisión Económica para América Latina y el Caribe / Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2019), *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020.*
- CEPAL/OIT/FAO (Comisión Económica para América Latina y el Caribe / Organización Internacional del Trabajo/ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2012), *Políticas de mercado de trabajo y pobreza rural en América Latina. Tomo 1. Coordinadores: Fernando Soto y Emilio Klein.*
- CEPALSTAT (2020), (en línea) <https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/portada.html> (visto el 9 de agosto de 2020).
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo) (2017), *Manual metodológico. Escuela de liderazgo femenino.*
- \_\_\_\_\_ (2016), *Política de género Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores(as) de Comercio Justo "CLAC". Versión aprobada por Consejo de Directores(as) 16-01-2017.* San Salvador.
- CLAC/TRIAS (2019), *El camino recorrido. Buenas prácticas para la transversalización de género.*
- Coscione y Mulder (ed.) (2017), *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible.* CEPAL.

- Fairtrade International (2020), Monitoring the scope and benefits of fair trade. Monitoring report 11 th edition.
- \_\_\_\_ (2019), Criterio de comercio justo Fairtrade para organizaciones de pequeños productores.
- \_\_\_\_ (sin fecha), Estrategia de género. Transformación para la igualdad de oportunidades, acceso y beneficios para todos y todas. 2016-2020.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2017), El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2017.
- Gumucio T; Yore H; Mello D; Loucel C. (2016), Coffee and cocoa value chains: Gender dynamics in Peru and Nicaragua. Working Paper. International Center for Tropical Agriculture (CIAT), Cali, Colombia.
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) (2020), Marco de referencia de género y mujeres rurales.
- IISD (International Institute for Sustainable Development) (2019), Leveraging Voluntary Sustainability Standards for Gender Equality and Women's Empowerment in Agriculture: A guide for development organizations contributing to the achievement of the Sustainable Development Goals. Briefing Note.
- Lyon, S.; Aranda, J. y Mutersbaugh, T. (2010), Gender equity in fairtrade-organic coffee producer organization: cases from Mesoamerica. *Geoforum* 41.
- McArdle, L. y Thomas, P. (2012), Fair enough? Women and Fair Trade. *Emerald. Critical perspectives on international business*. Vol 8 N°4, 2012.
- Meier, C., Sampson, G., Larrea, C., Schlatter, B., Voora, V., Dang, D., Bermudez, S., Wozniak, J., and Willer, H. (2020), The State of Sustainable Markets 2020: Statistics and Emerging Trends. ITC, Ginebra.
- ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias) (2019), Panorama de la agricultura chilena. Chilean overview.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2019), Panorama laboral temático 5: Mujeres en el mundo del trabajo. Retos pendientes hacia una efectiva equidad en América Latina y el Caribe. Lima. OIT/ Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Olmos, X. (2017), Sostenibilidad ambiental en las exportaciones agroalimentarias. Un panorama de América Latina. CEPAL, Santiago.
- ONU Mujeres/ CEPAL (2020), Cuidados en América Latina y el Caribe en tiempos de COVID-19. Hacia sistemas integrales para fortalecer la respuesta y la recuperación.
- Pefaur, J. (2020), Evolución de la fruticultura chilena en los últimos 20 años. Estudios y políticas agrarias-Odepa, Ministerio de Agricultura, Santiago.
- Ramírez, E. (2019), Empleo rural no agrícola en América Latina. 2030. Alimentación, agricultura y Desarrollo rural en América Latina y el Caribe. N°18, Santiago de Chile. FAO.
- Sexsmith, K. (2017), Promoting gender equality in foreign agricultural investments: lessons from voluntary sustainability standards. IISD Report.
- Slavchevska, V., Kaaria, S., y Taivalmaa, S. (2016), World. Feminization of agriculture in the context of rural transformations. What is the evidence? December 16, 2016. Report N° ACS20815.
- Smith, S. (2020), Advancing gender equality through voluntary standards for trade. Gender, social inclusion and trade knowledge product series.
- UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) (2019), Gender responsive standards, Ginebra.
- Valdés, X (2015), Feminización del empleo y trabajo precario en las agriculturas latinoamericanas globalizadas. Cuadernos de Antropología Social 41.
- WEF (Foro Económico Mundial) (2020), Global Gender Gap Report 2020.
- WFTO (World Trade Fair Organization) (2013) Los 10 principios del comercio justo.

## Anexo

## Listado de personas entrevistadas en las tres asociaciones analizadas

### ASOBAGRI

Baltazar Francisco Miguel, Gerente general

Neri Leonidas Rafael Molina, encargado de Comunicación estratégica y desarrollo asociativo

Loren Viviana López Serrano, encargada de Gobernanza y liderazgo femenino

Mirta Cuite, productora

Selvin Baldemar López, productor

### PRODECOOP

Merling Preza Ramos, Gerente general

Denia Alexa Marín Colindres, productora y coordinadora Comisión de género

Soraida Monzón, productora

Miguel Adolfo Gamez, productor

### AGRONUEZ

Bella Villarreal, Gerente

Marta Manquez, productora

Elsa Manquez, productora

Ricardo Cortés Núñez, productor

Silvano Fajardo, productor

En este documento se revisan las acciones, los avances y los desafíos en la implementación de estrategias de igualdad de género en el comercio justo a través de tres experiencias de asociaciones de pequeños productores agrícolas de América Latina. Las estrategias de igualdad de género en el comercio justo se centran principalmente en cambios de actitud, prácticas y políticas en la producción agrícola, el comercio y la economía en general. La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) impulsa estas transformaciones mediante el empoderamiento de las mujeres y la transversalización del enfoque de género en todo el quehacer de las asociaciones de productores. En cada caso intervienen factores del contexto nacional, las características propias del tipo de cultivo y la forma de organización, así como los roles asignados a mujeres y hombres dentro de las familias y la inspiración y perseverancia de líderes y lideresas. Si bien cada caso es único, las experiencias y los aprendizajes que aquí se exponen pueden ser un aporte para otras agrupaciones e instituciones en la definición de herramientas para avanzar en la equidad de género y el empoderamiento de las productoras agrícolas.

