



## EL COMERCIO JUSTO COMO GENERADOR DE CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES CAFETALERAS LATINOAMERICANAS DE MUJERES

Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones

**Lourdes Alejandra Ruiz Morales**

Facultad de Contaduría y Administración  
Universidad Nacional Autónoma de México  
México  
lulis1108@gmail.com

**María de los Angeles Sánchez Olguín**

Facultad de Contaduría y Administración  
Universidad Nacional Autónoma de México  
México  
angiesanchezolguin@gmail.com



## EL COMERCIO JUSTO COMO GENERADOR DE CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES CAFETALERAS LATINOAMERICANAS DE MUJERES

### Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la situación de las mujeres productoras de café que participan en el sistema de comercio justo en América Latina; su relevancia se enmarca en la actual crisis productiva y social que azota al campo latinoamericano, región de mayor importancia en la producción y exportación de café.

La investigación analiza la situación de las productoras de café latinoamericanas y de los esquemas de comercialización que están utilizando, enfocándose en el sistema de comercio justo y examinando los efectos que ha tenido en ellas.

Las mujeres productoras pertenecientes a las organizaciones cafetaleras estudiadas desempeñan un papel fundamental en la producción, transformación y comercialización del café; aunque difícilmente ocupan cargos directivos o han figurado como socias de sus organizaciones de origen, es cada vez más clara su participación en estas. En años recientes se han organizado en grupos y asociaciones, al expresar su necesidad de buscar caminos alternativos para obtener las mismas oportunidades que los productores de café, aspirando a adquirir beneficios económicos y sociales para ellas y sus familias.

Ha sido mediante el comercio justo que las mujeres cafetaleras han logrado diferenciarse, revalorarse y empoderarse gracias a la creciente demanda en el mercado del café producido por mujeres; así, en los últimos años ha habido logros sustanciales en este tema; algunas organizaciones han conseguido apoyos y financiamientos nacionales e internacionales, así como asistencia técnica y capacitación para el manejo y mejoramiento de su producción.

De acuerdo con la percepción de las mujeres entrevistadas han logrado mejorar sus condiciones de vida y se han convertido en impulsoras en

sus regiones y en agentes de cambio contra la pobreza, el hambre, la migración, la exclusión y la desigualdad de género.

**Palabras clave:** mujeres, café, comercio justo.

## Planteamiento del problema

La realidad económica, política y social de América Latina y el Caribe es distinta a la de otras regiones del mundo; de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la mayoría de sus países pertenecen a una categoría de ingreso medio, en la que persisten graves problemas de desigualdad y exclusión social, especialmente entre las mujeres, los pueblos indígenas y los jóvenes.

De acuerdo con la ONU (2021), en 2019 las mujeres rurales representaban más de un tercio de la población mundial y el 43% de la mano de obra agrícola; su trabajo ha influido de manera significativa en el desarrollo agrícola y rural, la mejora de la seguridad alimentaria y en la gestión de recursos naturales.

La desigualdad de género es un importante obstáculo para el desarrollo humano, frecuentemente las mujeres y niñas son objeto de discriminación en materia de salud, educación, representación política, mercado laboral, entre otros, con repercusiones negativas para el desarrollo de sus capacidades y de su libertad de elección. Las desventajas que enfrentan son una importante fuente de desigualdad, es vital, por tanto, contribuir a la construcción de una nueva realidad en el campo latinoamericano, en el que se reconozca el trabajo de las mujeres rurales como productoras, transformadoras y empresarias.

Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)<sup>1</sup> marcan que si se facilita la igualdad a las mujeres y niñas en el acceso a la educación, a la atención médica, a un trabajo decente y una representación en los procesos de

---

<sup>1</sup> Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) son: 1) fin de la pobreza, 2) hambre cero, 3) salud y bienestar, 4) educación de calidad, 5) igualdad de género, 6) agua limpia y saneamiento, 7) energía asequible y no contaminante, 8) trabajo decente y crecimiento económico, 9) industria, innovación e infraestructura, 10) reducción de las desigualdades, 11) ciudades y comunidades sostenibles, 12) producción y consumo responsables, 13) acción por el clima, 14) vida submarina, 15) vida de ecosistemas terrestres, 16) paz, justicia e instituciones sólidas, 17) alianzas para lograr los objetivos.

adopción de decisiones políticas y económicas, se estarán impulsando las economías sostenibles y las sociedades, por tanto, la humanidad en su conjunto se beneficiarán al mismo tiempo. Claramente la igualdad entre los géneros no es sólo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible. (ONU, 2021a).

En la producción agrícola de los países del Sur es habitual que las mujeres estén sistemáticamente discriminadas en el plano social y económico, al cobrar un salario inferior por realizar el mismo trabajo que un hombre; el setenta por ciento de las personas que viven en pobreza absoluta son mujeres, existe un abismo entre la retribución que ellas reciben y el papel que desempeñan en la sociedad, así, a nivel mundial únicamente trece por ciento de las mujeres poseen tierras agrícolas, (ONU 2021) esto les supone carecer de posibilidades de alcanzar un empleo seguro, ingresos propios, formación y por tanto tomar decisiones sobre su propio futuro.

En el comercio internacional el café es clasificado como un *commodity*, es decir, un bien genérico, actualmente el segundo más comercializado en el mundo, sólo superado por el petróleo; clasificación que predomina en el mundo, lo cual no es favorable para los productores latinoamericanos porque el café producido en la región es en su mayor parte un producto de calidad diferenciada.

Los principales países productores de café en el mundo (Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopía) representan 69% de la producción mundial y 49% del área total cosechada para este cultivo, sin embargo, los primeros dos producen juntos la mitad del café del mundo. En los últimos cinco años (2011-2016), estos cinco países han aumentado su producción en un 16%, aunque su área cosechada ha aumentado solo un 3%, lo que indica un aumento en los rendimientos. (FAO. 2018)

Esta diferenciación permite obtener precios de venta superiores en los nichos de mercado que se abrieron desde la década de los ochenta, cuando aparece formalmente la promoción de cafés de calidad especial y cuyo estandarte es liderado por la Asociación de Cafés Especiales de los Estados Unidos (SCAA). Paralelamente, y bajo el mismo signo de diferenciación, se han desarrollado otros tipos de cafés especiales como el café orgánico y otros reconocidos por su protección al medio ambiente

forestal o por la defensa de los derechos sociales de los agricultores. En todos los tipos de cafés diferenciados está implícita la obtención de precios superiores al precio de la Bolsa de Nueva York o la Bolsa de Londres, que son los dos centros de comercio de referencia en el mundo.

En paralelo, la adopción de certificaciones de comercio ético, de responsabilidad social, justo y sostenible surgieron de la necesidad de los pequeños agricultores de diferenciar su producto y hacerlo más competitivo para hacer frente a la creciente demanda mundial de alimentos libres de productos químicos, solidarios y socialmente equitativos; por lo que han sido adoptadas por algunas organizaciones productoras de café en América Latina.

De acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC. 2021), existe un creciente interés de los consumidores de café a nivel mundial en los aspectos económicos, sociales y ambientales por la producción del grano y por los productores; las iniciativas vinculadas a estos aspectos constituyen el 8% de las exportaciones mundiales de café verde, siendo el segmento de mercado de crecimiento más rápido en los países desarrollados.

Los productores de café Latinoamericanos se enfrentan a constantes crisis y plagas que atacan el cultivo, sumado al hecho de lograr comercializarlo a un precio competitivo; así surgieron alternativas que la OIC denomina programas de sostenibilidad, también conocidos como sellos de calidad, certificaciones o distintivos. De acuerdo con la misma Organización, las que tienen mayor alcance y aceptación a nivel mundial son: certificación de comercio justo, certificación de producto orgánico, certificación *Rainforest Alliance* (RA, por sus siglas en inglés), certificación SMBC “favorable con las aves” y la certificación UTZ. Cada uno de los programas se enfoca en uno o en varios de los denominados tres pilares de la sostenibilidad: económico, ambiental y social.

En el mismo sentido, el Centro de Comercio Internacional (CCI) y su Programa estándar de sostenibilidad voluntaria (VSS, por sus siglas en inglés), los pilares de la sostenibilidad mencionados son un segmento de nicho de mercado, pero en la actualidad y debido a su crecimiento se convirtieron en una herramienta precompetitiva para garantizar la transparencia y el progreso en la mejora de las cadenas de suministro en toda la cadena de comercialización del café. Este Centro contempla cinco

normas de sostenibilidad del café: 4C, *Fairtrade International*, orgánico, RA y UTZ, que juntas certificaron como mínimo 2.8 millones de hectáreas y como máximo casi 5 millones de hectáreas; en promedio 3.9 millones de hectáreas. (OIC. 2021)

La certificación tuvo origen en el concepto de desarrollo sostenible; la producción sostenible del café incluye diferentes aspectos del mundo agrícola diseñados para favorecer un desarrollo más equitativo. La aparición en países consumidores más sensibles a los problemas de sostenibilidad dio lugar a diversas iniciativas para la certificación o el desarrollo de las normas.

La promoción de la producción sostenible del café debe tener en cuenta los diversos aspectos del sistema productivo y definir prioridades relacionadas con la etiqueta de sostenibilidad, cuestión que es importante resaltar a los ojos del consumidor. Los mecanismos de certificación y verificación son un método para abordar la problemática de la producción sostenible en los agroecosistemas. Por tanto, la certificación es un procedimiento mediante el cual una tercera parte acreditada ofrece una garantía escrita de que un producto o proceso cumple con cierta normatividad, que se establecen a partir de la viabilidad económica de los agricultores, la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social.

Lograr un café sostenible implica la gestión de un sistema de producción en un entorno de paisaje cafetalero que mantenga la provisión de servicios ecosistémicos, promueva la competitividad y la calidad, y al mismo tiempo sostenga de manera solidaria e inclusiva un tejido social que busque, con el café, desarrollar un plan de vida digno. (Díaz. 2017)

Los esquemas de certificación ofrecen ventajas y posibilidades a los productores que desean participar en el mercado internacional logrando precios y condiciones favorables; en el caso del comercio justo han surgido diferentes sellos que se enfocan en esta iniciativa centrada en los seres humanos y en las sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades, dignificando el trabajo, el respeto al medio ambiente y el fomento a una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales.

El sello emitido tiene el respaldo de un organismo independiente, FLO-cert, que se encarga de verificar que los productores y todas las empresas involucradas cumplan y mantengan las normas que marca *Fairtrade*. La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), por su parte ayuda a la certificación promoviendo las bondades del sistema y capacitando a los productores; sumado a que promueve los intereses, el empoderamiento y el desarrollo de sus miembros y sus comunidades. El comercio justo pretende establecer relaciones comerciales y sociales más justas, enfatizando aspectos como la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres. (CLAC, 2020)

De acuerdo con los últimos datos disponibles, en 2019, 1,822 organizaciones de productores están certificadas con el sello *Fairtrade* en 145 países productores, representando más de 1.7 millones de agricultores en 72 países (Fairtrade, 2020:3), y logrando ventas de poco más de 951 millones de euros. América Latina cuenta con 803 organizaciones que se distribuyen en 23 países de la región; los que cuentan con el mayor número de organizaciones son Perú (203), Colombia (140), México (68), República Dominicana (57), Brasil (49), Ecuador (47) y Honduras (42).

En la certificación de comercio justo el café es denominado su producto estrella que llegó a los estantes de los países europeos en los años ochenta. En el 2016 las ventas del café certificado bajo este esquema fueron de 185,777 toneladas, con un incremento del 3% respecto al año anterior. En el mundo se cultivan un millón de hectáreas de café de comercio justo. Los países con mayor área cultivada en el año señalado fueron: Colombia con 236,107 hectáreas, Perú con 156,542 hectáreas, México con 109,922, Tanzania con 89, 645 y Brasil con 83,596 hectáreas.

En el mismo sentido el crecimiento se dio en el número de organizaciones de productores certificadas en comercio justo que sumaron 537 en el mismo año referido, con un incremento del 13%; los países con el mayor número de organizaciones certificadas en el sistema de comercio justo son: Perú con 126, Colombia con 86, México con 47, Honduras con 34, Nicaragua con 29, Brasil con 28, Indonesia con 24, Kenia con 23, Uganda 20 y Guatemala con 16.

En cuanto a número de productores certificados los países protagonistas son: Kenia con 161,545; Etiopía con 151,560; Tanzania con 111,060; Uganda con 49,115; Colombia con 67,130; Perú con 48,525; Indonesia con 32,640; México con 36,310; India con 15,455 y Guatemala con 13,930. (ITC, 2018:149-150)

**Tabla 1**  
*Cuadro resumen certificación de café Fairtrade 2015*

País	Área cosechada [ha]	% del área cosechada	Volumen estimado de producción [MT]	Número de productores
Colombia	213,382	26.8	164,676	66,497
Etiopía	207,975	40	18,025	145,963
Tanzania	167,072	71.7	4,447	141,799
Perú	159,953	40	87,473	45,710
México	117,608	16.8	30,042	36,974
Brasil	65,547	3.1	87,484	9,571
Uganda	64,369	20.6	4,755	44,692
Nicaragua	59,431	55	29,592	27,508
Kenia	50,626	46	23,943	171,650
Costa Rica	28,764	30.7	30,653	9,656
Indonesia	27,712	2.2	20,344	26,399
Guatemala	24,512	9.8	12,677	13,969
Honduras	19,019	6.9	22,242	6,215
Costa de Marfil	10,802	4.9	50	nd
Bolivia	8,057	26.8	2,577	2,298
Rwanda	4,540	10.1	2,670	12,162
India	4,482	1.2	6,610	21,488
Papua Nueva Guinea	3,485	5	1,272	2,835
Vietnam	1,137	0.2	4,730	652
Congo	nd	nd	nd	14,020
El Salvador	nd	nd	nd	896
Otros países africanos	18,694	na	1,747	9,028
Otros países asiáticos	27,334	na	3,769	23,491
Otros países latinoamericanos	12,675	na	1,123	10,838
Mundo	1,297,206	13.5	560,902	844,311

Fuente: Elaboración propia con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 149 y 150.

Garza. (2014) señala que el comercio justo impacta positivamente en el capital humano de los productores, el soporte técnico que reciben por

parte de las cooperativas les ha permitido adquirir conocimientos para producir orgánicamente y mejorar sus parcelas, lo que lleva al mejoramiento de sus productos, así como de sus habilidades administrativas y de negociación de los productores, quienes señalan que han logrado mejoras significativas en la calidad de los productos. Así como el hecho que los productores han incrementado su confianza al negociar con los compradores, logrando entender de manera más clara el mercado.

La cohesión social y la participación en redes sociales ha permitido a los productores inmersos en el comercio justo reducir su grado de vulnerabilidad y desarrollar estrategias para afrontar, de forma más eficiente, las crisis que se les presentan, particularmente, durante los bajos niveles de precios en el café, de acuerdo con Bacon (2005) la participación en los mercados certificados permite a los productores recibir rendimientos económicos significativamente superiores a los que obtendrían en el mercado convencional. Así mismo, señala que las iniciativas de regulación voluntaria, como la orgánica y el comercio justo, permiten a los productores afrontar de manera más eficiente las fluctuaciones de los precios en el mercado.

De acuerdo con Ruiz (2018) quizá la contribución más importante de las certificaciones no sólo es el precio justo o la prima social, sino la plataforma de despegue que representa para el pequeño productor, pues logra dar un valor agregado a sus productos gracias a que puede participar más activamente en todo el proceso de producción-comercialización.

La participación social de los productores certificados se extiende, son socialmente más activos en sus comunidades que los productores que no están certificados, los esfuerzos que se realizan para empoderar a la mujer e incrementar su participación en los procesos de organización. Las mujeres han tomado un rol participativo en las actividades que se realizan dentro de las organizaciones, incluso, señala que algunas productoras han conformado su propia cooperativa. (Utting. 2009)

## La organización de las productoras de café latinoamericanas

Las mujeres cumplen un papel crucial en las parcelas familiares en las que se produce café, en América Latina suelen encargarse prácticamente

de todas las tareas de mantenimiento y cosecha, a pesar de que su aporte es vital, el control que tienen sobre la cosecha es escaso y en las estructuras del sector cafetalero casi nunca se toman decisiones que favorezcan sus intereses.

Como en otros sectores las mujeres cafetaleras han enfrentado obstáculos que se derivan de su posición al interior de la familia, ya sea por los roles domésticos, su complejidad o su fuerza; y otros a la falta de reconocimiento a sus aportes al interior de las organizaciones, ya sea por la permanencia de estructuras de poder que complican su participación equitativa, la falta de representatividad en la estructura organizacional, la carencia de recursos productivos propios, la dependencia económica, y en muchos casos, el analfabetismo o los bajos niveles de escolaridad que limitan de manera importante su potencial de participación en la organización. Así, sin más información ni capacitación que aquellas relacionadas con las tareas de cultivo, las mujeres prácticamente no tienen oportunidad alguna de participar en la toma de decisiones que les afectan.

Ante estas adversidades, en años recientes las productoras han realizado esfuerzos significativos por constituirse en diferentes tipos de asociaciones que les permitan mejorar sus derechos económicos y sociales, así como incrementar sus niveles de bienestar.

Actualmente, además de las certificaciones ya mencionadas, se han impulsado iniciativas que están trabajando por incorporar perspectivas de género en todas las etapas de la cadena de valor de los productos generando cambios importantes en las cadenas de producción. En el caso del café destacan la Fundación Café Femenino, la organización *Women in Coffee* (WIC), y la Alianza de Mujeres en Café (IWCA por sus siglas en inglés *International Women's Coffee Alliance*).

La Fundación Café Femenino, es una asociación centrada en el género para apoyar la justicia social y el empoderamiento de las mujeres productoras de café, constituye un modelo de abastecimiento ético comprometido con poner fin al ciclo de pobreza que afecta a las agricultoras de todo el mundo mediante la compensación directa y justa por su trabajo. Comenzó en 2004 prestando asistencia en comunidades de escasos recursos del Perú, actualmente su trabajo se ha extendido a

Guatemala, Colombia, México, Nicaragua, Bolivia, Brasil, Ruanda y Sumatra. (Café femenino, 2021)

La *Women in Coffee* (WIC) es una organización líder de intercambio de información y capacitación para mejorar las condiciones de las mujeres, opera principalmente en América Central. En octubre de 2008, coordinó la primera Conferencia Internacional sobre las mujeres y la producción de café. (CCI, 2021a)

La Alianza de Mujeres en Café (IWCA por sus siglas en inglés *International Women's Coffee Alliance*) es una organización que lucha por dignificar el trabajo de las mujeres y mejorar las condiciones de vida de las familias involucradas en toda la cadena productiva del grano.

Es necesario mencionar que, a pesar de que el Instituto de Calidad del Café (CQI por sus siglas en inglés *Coffee Quality Institute*), organización sin fines de lucro que trabaja internacionalmente para mejorar la calidad del café y la vida de las personas que lo producen, logró importantes avances en el pasado con su programa para mujeres, como la formación de líderes mediante la colaboración entre mentoras de Estados Unidos y becarias de Centroamérica y Sudamérica, actualmente está suspendido debido a la falta de financiamiento.

El principio seis del comercio justo marca el compromiso que tiene el movimiento con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación; lo que indica que las organizaciones que participen en el comercio justo no deben discriminar al emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido o en la jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía sindical, afiliación política, estatus de IVH/SIDA o edad. (WFTO, 2019)

Por su parte la CLAC trabaja por la equidad de género, bajo los principios y valores del comercio justo; reconoce la existencia de desigualdades entre hombres y mujeres, por lo que ha elaborado una política de género que destaca el empoderamiento de las mujeres y el *gender mainstreaming* o transversalización de género. Así, mediante la sensibilización sobre la importancia de trabajar por la equidad de género, la motivación de acciones inclusivas para las mujeres y el fortalecimiento del liderazgo de éstas para el ejercicio de sus derechos y

responsabilidades como asociadas dentro de las organizaciones de pequeños productores(as) y organizaciones de trabajadores(as). (CLACa, 2021)

El símbolo de pequeños productores (SPP) trabaja para garantizar que los productos son provenientes de auténticas organizaciones democráticas y autogestionarias de pequeños productores que trabajan en torno al comercio justo y que por tanto están producidos bajo criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y ecológica, además de ser comercializados bajo condiciones justas (SPP, 2021); representa una forma distinta de mejorar las perspectivas de vida y bienestar a través del trabajo colectivo y corresponsable entre los pequeños productores, consumidores y otros actores del mercado y de la sociedad.

Las organizaciones que ingresan al sistema de comercio justo deben contar con una política clara y realizar un plan para promover la igualdad de género que garantice que tanto las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que necesitan para ser productivos y que tengan la capacidad de intervenir en la política en general, así como en el entorno reglamentario e institucional que da forma a su medio de vida y a su vida.

## Resultados de la investigación

Debido a que la información referente a las organizaciones de mujeres productoras de café que han decidido formalizar su unión es escasa, se elaboró una base de datos de las organizaciones de café que cuentan con alguna distinción u organismo de mujeres independiente o que forman parte de cooperativas más grandes, así se exploraron sus características para obtener un diagnóstico de su situacional actual. Primero se determinó contactar a las organizaciones vía correo electrónico para concretar una visita o, en su defecto, tener una conversación vía telefónica o por videollamada; se logró tener el contacto de seis organizaciones, cuatro de ellas respondieron la solicitud para concretar una entrevista.

La base de datos mencionada incluye dieciséis organizaciones de mujeres productoras de café certificado con comercio justo provenientes de dos países centroamericanos (Guatemala y Nicaragua), un país norteamericano (México) y cuatro países sudamericanos (Bolivia, Brasil,

Colombia y Perú). Es importante destacar que las principales asociaciones nacionales de mujeres del sector cafetalero surgieron como un subgrupo de una organización ya estructurada que formaba parte de comercio justo, y/o como una organización agregada a la Fundación Café femenino; es decir, que ninguna de las organizaciones de productoras de café analizadas surgió de cero, si bien en algunas de ellas la iniciativa de las productoras fue fundamental no pensaron en unirse sin antes haber sido parte de otra organización de manera indirecta, ya sea como esposa o trabajadora.

El número de socias oscila entre 42 y 895. Nueve de las organizaciones localizadas, debido a su reciente creación, no cuentan con una página web o dirección electrónica, lo que dificultó su estudio y el contacto con ellas, lo que resulta fundamental para la posible compra de su producto.

Las organizaciones estudiadas cuentan con diversas certificaciones, entre las que destacan *Fairtrade International*, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC), Símbolo de Pequeños Productores (SPP), Orgánico (Certimex, Orgánico Sagarpa México, USDA Organic, JAS, OTCO, OCIA, Canada organic/Biologique Canada, Organic Products Trading Co.), Bird Friendly (café bajo sombra), y Rainforest Alliance.

Las organizaciones más antiguas son la Central de Cooperativas Multisectoriales de Mujeres Rurales Feministas-Ecológicas Las Diosas RL de Nicaragua y la Cooperativa Tosepan Siuamej (Mujeres Unidas, en náhuatl) de México, que se crearon en 1996 y 1997 respectivamente. Las más recientes son *Póde Mulheres* de Brasil y Café Quechua de Perú, las cuales se crearon en 2018, en la siguiente tabla se puede visualizar las características de cada organización estudiada.

Tabla 2  
Organizaciones de mujeres productoras de café certificado con comercio justo en América Latina

N o.	Ubicación	Organización / Año de creación / logo / página web	Organización base / Año de creación /logo / página web	Certificaciones	No. de socios org. base /No. de socias org. de mujeres	Contacto
1	Bolivia	Café Femenino Bolivia, 2009 	Unión de Productores Agropecuarios (Unión ProAgro)	*Fairtrade International *Orgánico 	s/d / 42 productoras	s/d
2	Brasil, Espirito Santo	Póde Mulheres, 2018 	Cooperativa de Caficultores del Sur (Cafesul), 1998 	*Fairtrade International *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC)  	s/d	cafesul@hotmail.com
3	Brasil, Povo Fundo	Coffee Feminine Coopfam - Mulheres Unidas em Busca de Independência (MOBI)  <a href="https://coopfam.com.br/en/coffee-feminine/">https://coopfam.com.br/en/coffee-feminine/</a>	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Povo Fundo e Região (Coopfam) 	*Fairtrade International *Orgánico 	s/d / 59 productoras	s/d
4	Colombia, Cauca	Cosurca – Café femenino Colombia 2004 	Cooperativa del Sur del Cauca (Cosurca), 1993 	*Fairtrade International *Orgánico  	1460 productores / 438 productoras	René Ausecha Chaux
5	Guatemala	Café con Manos de Mujer (CMM), frutos de igualdad, 2005 	Asociación Barillense de Agricultores (Asobagri), 1989 	*Fairtrade International *Orgánico *Bird Friendly (café bajo sombra) *Símbolo de Pequeños Productores (SPP) *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC)  	1278 asociados base de los cuales 325 son mujeres / 182 productoras	gerencia@asobagri.com.gt
6	Guatemala	Guatemala Nahuala Café Femenino, 2005 	n/a	*Fairtrade International *Orgánico  	s/d	s/d
7	México, Chiapas	Café Femenino México, 2004 	Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.C. (Cesmach), 1994  <a href="http://www.cesmach.com.mx">www.cesmach.com.mx</a>	*Fairtrade International *Certimex *Orgánico Sagarpa México *USDA Organic *Símbolo de Pequeños Productores (SPP) *JAS     	619 productores de base incluyendo 138 socias / 146 mujeres productoras	Ing. Silvia Roblero silvia_roblero@hotmail.com, cafecesmach@hotmail.com
8	México, Chiapas	Café Metik, fruto del trabajo de grandes mujeres, 2010 	Comon Yaj Noptic, Sociedad de Solidaridad Social (SSS), 1995 	*Fairtrade International *Certimex *Orgánico Sagarpa México *USDA Organic *Símbolo de Pequeños Productores (SPP)    	142 productores / s/d	s/d

9	México, Puebla	Cooperativa Tosepan Sjuamej (Mujeres Unidas, en náhuatl),  1997	Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske (Tosepan), 1977 <a href="http://www.tosepan.com">www.tosepan.com</a>	*Fairtrade Internacional *Certimex 	30,540 socios de los cuales 64% son mujeres / s/d	Alejandra Martínez info@tosepan.com, dromafix@yahoo.com.mx
10	Nicaragua, Estelí	Central de Cooperativas Multisectoriales de Mujeres Rurales Feministas-Ecológicas Las Diosas RL, 1996 	n/a	*Fairtrade Internacional *USDA Organic 	250 productoras	s/d
11	Nicaragua, Madriz	Café Femenino Nicaragua, 2017 	Cooperativa Regional de Cafetaleros de San Juan del Río Coco (Cocasan),  2009	*Fairtrade Internacional *Orgánico 	s/d / 270 productoras	s/d
12	Nicaragua, Matagalpa	Flores del Café, mujeres unidas por una vida mejor 	n/a	*Fairtrade Internacional *Orgánico 	s/d	s/d
13	Perú, Chiñama, Lambayeque	Café Femenino Perú – Gran café haciendo grandes cosas, 2004 	Asociación de Productores Agropecuarios de Chiñama (Asproagro)	*Fairtrade Internacional *Orgánico 	s/d	s/d
14	Perú, Junín	Café Esperanza, Comité de Desarrollo de la Mujer (Codemu), edición limitada-2016 	Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa, Ltda., 1978  <a href="http://www.cacpangoa.com">www.cacpangoa.com</a>	*Fairtrade Internacional *Orgánica 	700 socios incluyendo 132 mujeres / s/d	Esperanza Dionicio Castillo cacpangoa@cacpangoa.com cacpangoa@terra.com.pe
15	Perú, Chiclayo	Asociación Femenina de Café y Quinua, 2004 	Central de Cafetaleros del Nororiente (Cecanor),  1999	*Fairtrade Internacional *Orgánico 	2000 productores / 800 mujeres en 6 asociaciones	Paula Chávez Gómez cecanor@terra.com.pe
16	Perú, Puno	Café Quechua, 2018 	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (Cecovasa), 1970  <a href="http://www.cecovasa.com.pe">www.cecovasa.com.pe</a>	*Fairtrade Internacional *Orgánico *Rainforest Alliance 	5000 familias base / 895 socias	Reina Mamani info@cecovasa.com.pe

Elaboración propia con datos e información de las páginas citadas, así como de las entrevistas realizadas durante las visitas de campo.

\* s/d sin datos; n/a no aplica

El destino de las ventas de estas organizaciones es principalmente al extranjero, lo cual no resulta sorprendente ya que los países latinoamericanos ocupan los primeros lugares a nivel mundial en la exportación de café certificado con comercio justo. El porcentaje destinado a ventas internacionales oscila entre 90 y 100%, dejando las ventas nacionales como un mercado de oportunidad del 10%.

Posteriormente durante dos visitas de campo a cooperativas cafetaleras localizadas en México y Perú se lograron entrevistar a diez productoras de las cooperativas: Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.C. (Cesmach), Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske (Tosepan), Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa, Ltda. y la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (CECOVASA); quienes tienen cooperativas de mujeres dentro de su organización, así de la base de datos presentada se contactaron a productores de: Café Femenino México, , Cooperativa Tosepan Siuamej Café Esperanza, Comité de Desarrollo de la Mujer (Codemu) y Café Quechua.

Las preguntas se realizaron con el fin de indagar los efectos de su integración, así como los de comercializar su café a través del sistema de comercio justo, enfocadas en conocer generalidades de la organización y cómo fue creada la marca femenina.

Algunas de las preguntas formuladas en este apartado don: ¿cuáles fueron las principales razones que tomaron en cuenta en la organización para ingresar en el sistema de comercio justo?, ¿qué oportunidades y/o ventajas les ha brindado contar con la certificación de comercio justo frente a sus competidores nacionales/internacionales?, ¿cuáles considera que son las razones por las que algunas organizaciones de café no se han interesado en obtener la certificación de comercio justo? y ¿considera que el tiempo dedicado a su trabajo hoy está mejor remunerado que antes de ingresar al sistema de comercio justo?

Las respuestas giraron entorno al hecho de que los productores se organizaron para obtener la certificación y obtener mayores ingresos, a pesar de que debido a las fluctuaciones del mercado no siempre sucede así, han mejorado considerablemente en la participación de mercado y en las ventas. Las productoras al principio apoyaron en la parte administrativa, y realizando conservas, envasando miel o realizando artesanías. Participar activamente en las cooperativas les ha permitido que el proceso para que el café femenino sea también certificado sea más fácil. Las ventas están enfocadas principalmente a los mercados internacionales pues la demanda nacional es limitada.

En 2004 se formó el grupo de cafeticultoras en la Reserva de la Biosfera El Triunfo, localizada en el estado de Chiapas; para 2006 exportaron a

Estados Unidos el primer contenedor con doscientos cincuenta sacos de sesenta y nueve kilos; y en 2017 ocho contenedores. En México Café Femenino vendió en 2018 aproximadamente cuarenta toneladas a través de cafeterías, restaurantes o distribuidores de veinte estados del país, aunque cada vez más se promueve en ferias y exposiciones. (Café femenino, 2021). Es preciso mencionar que, de acuerdo con lo señalado durante las entrevistas a partir de la organización productiva, los ingresos de las mujeres de Cesmach han aumentado en promedio 30%, situación de gran relevancia en una región donde el cultivo del café representa casi el total de los ingresos de los productores.

También se indagó su participación en la producción del café, su sentir con la dinámica que realiza la cooperativa, así se preguntó ¿qué tan satisfecha está con su trabajo?, ¿considera que en su comunidad existen las mismas oportunidades para hombres y para mujeres? (oportunidades laborales, educativas, de negocio, apoyos gubernamentales, etc., ¿qué papel desempeñan las mujeres en su organización?, ¿a qué dificultades en la producción de café se ha enfrentado por el hecho de ser mujer?, ¿considera que existen desigualdades entre sus compañeros hombres/mujeres de trabajo? ¿de qué tipo?

Las productoras entrevistadas refieren que a partir de su ingreso en el comercio justo han mejorado en muchos sentidos, pero se siguen enfrentando problemas personales y organizativos que van desde discriminación y prejuicios culturales, hasta analfabetismo, desconfianza y falta de reconocimiento en asambleas y reuniones de las “cooperativas madre”; sumado a los problemas propios de la producción del café. No obstante, también se encontraron productoras líderes en las organizaciones como la gerente general de la Cooperativa Agraria Cafetalera-CAC Pangoa en Perú, la ingeniera Esperanza Dionisio Castillo quien ha llevado a la cooperativa a ser líder de la región Selva Central.

En las organizaciones analizadas existen productoras privilegiadas que controlan las decisiones en sus parcelas, desde la cosecha hasta el manejo del negocio, así como del control de lo que se hace con las ganancias. Estas productoras también viajan para participar en ferias internacionales y concursos en los que se reconoce su labor; este hecho les permite también enterarse de lo que pasa en el mercado mundial y

regresan a sus comunidades para contar su experiencia en las exposiciones, asambleas, ferias y foros.

En julio de 2017 se llevó a cabo la primera edición del Campeonato Nacional de Mujeres Baristas en la ciudad de Puebla, México; y en agosto de 2018, el Primer Foro de Mujeres en Café de México, que tuvo como objetivo analizar las problemáticas a las que se enfrentan las mujeres en la caficultura y de manera colectiva proponer soluciones.

En el mismo sentido, se pudo observar de cerca la importante labor de la ingeniera Silvia Roblero Torres, directora de ventas de Cesmach, su participación destaca al encontrarla en cada feria, exposición o conferencia relacionada con el sector cafetalero orgánico en México; es también la coordinadora del Programa de Café Femenino de la Cooperativa de Cesmach en México, señaló que el Café Femenino es producido exclusivamente por mujeres desde la siembra hasta la cosecha; y son las encargadas de la parcela ante la migración de los hombres de la región.

La participación de las productoras de café como protagonistas e impulsoras de un cambio de ideología en el que la solidaridad, el respeto y la reciprocidad son valores imprescindibles del desarrollo y bienestar, constituiría una herramienta imprescindible para el análisis pertinente del tema, tomando en cuenta la singularidad de cada persona y organización.

De acuerdo con Fundación Café Femenino, las mujeres agricultoras que participan en el programa han conseguido avances políticos, culturales y económicos que incluyen derechos legales sobre la tierra en la que cultivan, posiciones de liderazgo dentro de las cooperativas, poder de decisión financiera y comercial y pago directo por su café, incluida una prima de café femenino. Este grupo de mujeres ofrece granos de café orgánico de alta calidad con certificado de comercio justo con el que logran un verdadero reconocimiento de su trabajo tanto en sus hogares como en el campo.

Las asociaciones de mujeres son un importante ejemplo de integración; diversos estudios muestran que su mayor acceso a los recursos, sobre todo en el sector agrícola, repercute positivamente en la educación, la salud, la nutrición, el bienestar general y la reducción de la pobreza

(CCI, 2021a); específicamente las organizaciones estudiadas que decidieron incursionar en el comercio justo han logrado avances importantes en este sentido. Así, estas asociaciones abrieron un panorama para comercializar la producción de su café permitiéndose replantear su negocio encontrando que para que las mujeres prosperen y, por ende, también sus familias y comunidades, se deben terminar las divisiones tradicionales de género que confinan a la mujer a la producción de subsistencia aprovechando su potencial en la esfera comercial.

Recientemente, y a la par del trabajo que realizan las agricultoras, se ha producido un paulatino aumento en la demanda de productos elaborados por organizaciones de mujeres, el cual ha logrado abrir nuevas posibilidades de mercado y conseguir apoyos internacionales para mejorar su producción, comercialización, ingresos y, por lo tanto, sus condiciones de vida.

## Conclusiones

Las cooperativas de las que surgieron las marcas femeninas de café reflejan avances importantes al compararlas con organizaciones que no han abierto posibilidades a sus productoras. Al ingresar al sistema de comercio justo estas cooperativas se han fortalecido en temas de equidad de género, a pesar de que muchas parcelas cafetaleras son generalmente manejadas por los hombres, las mujeres se han enfrentado al hecho de que los jefes de familia deben migrar y no tienen más opción que liderar la producción, a pesar de no aparecer en los padrones de productores, son quienes mantienen en pie la parcela y son también las que toman las decisiones.

Para entrar a nuevos mercados, las organizaciones productoras de café analizadas modificaron las dinámicas que tenían, en las que las mujeres no figuraban en cargos directivos, al estudiarlas se logran palpar resultados en este sentido. Su organización, planeación y comercialización han mejorado en muchos sentidos, la participación actual en el mercado, las asambleas, las ferias, los congresos y los concursos internacionales están marcando avances importantes.

El trabajo de las organizaciones de mujeres productoras de café empezó a partir del reconocimiento que tienen intereses comunes; el reto

primordial ha sido promover su participación en los niveles de toma de decisiones, así como su acceso e incorporación a cargos directivos, esto se ha podido lograr revalorando el trabajo de la mujer en las cooperativas estudiadas, desarrollando actividades de capacitación integral, incorporando a mujeres jóvenes que completan su formación mediante el intercambio de experiencias con las líderes actuales y fortaleciendo las iniciativas cafetaleras de las mujeres dentro de las organizaciones empresariales y gremiales.

Las organizaciones analizadas son ejemplos de éxito, han logrado desarrollarse y desempeñar un papel significativo en el comercio internacional, más del 80% de su producción está orientada hacia los mercados internacionales, la demanda interna representa un área de oportunidad. Estas organizaciones son prueba de que las mujeres productoras pueden ser parte de la solución a los problemas de pobreza y son capaces de contribuir al progreso de sus comunidades.

Al asociarse las productoras visualizaron que el proceso de trabajar empatando objetivos les ha permitido comercializar café a nuevos mercados, con una denominación especial como femenino, que cada vez más se interesan por la igualdad y el alcance de oportunidades para las pequeñas productoras. En sus planes está el continuar con la integración de socias en sus comunidades, su tarea principal es ser agentes de cambio,

Los grupos y asociaciones de mujeres analizadas han constituido un medio para mejorar sus derechos y acceso a la información, al crédito, a las infraestructuras y a otros servicios de desarrollo empresarial; han impulsado la adquisición de nuevas habilidades administrativas y contables, y han contribuido además a su autonomía socioeconómica y a su crecimiento personal, logrando su participación en los procesos de toma de decisiones de las cooperativas a las que pertenecen.

## Referencias bibliográficas

Bacon, Christopher. (2015). "Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?" *World Development*. volumen 33, número 3, pp. 497-511.

Arnould, E., Plastina, A. y D. Ball (2006) "Market Disintermediation and Producer Value Capture: The Case of Fair Trade Coffee in Nicaragua, Peru and Guatemala" Harvard University. Recuperado en <http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/Arnould.pdf>

Café Femenino. (2021). "Coffee that empowers. Giving women their fair share since" Recuperado en <https://www.cafefemenino.com/>

Canet Brenet Guillermo, *et. al.* (2016) "La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe", Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, 2016, 126 pp.

Cárcamo Toalá, Naima Jazíbi; *et. al.* (2010). "Género, trabajo y organización. Mujeres cafetaleras de la Unión de Productores Orgánicos San Isidro Siltepec, Chiapas" *Estud. Soc* vol. 18 no. 36 México. Recuperado en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572010000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572010000200007)

Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (CCI) (2021). "Enlace orgánicos" Recuperado en <http://www.intracen.org/dbms/Organics/FaqEventDesc.asp?TY=N&ID=285&DS=ORGANICS&CAT=&LN=E>

Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (CCI) (2021a) "Forum de Comercio Internacional. Mujeres en el café" Recuperado en [www.forumdecomercio.org/Mujeres-en-el-cafe/](http://www.forumdecomercio.org/Mujeres-en-el-cafe/)

Chávez-Achong, Julio. (2015). "Café femenino: una marca y una experiencia de agroecología y ciudadanía". *Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú, Anales Científicos, Vol. 76, No.2, p. 261-268.*

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). (2020). "Comercio justo promueve equidad de género en América Latina y el Caribe" Recuperado en <http://clac-comerciojusto.org/2020/03/comercio-justo-promueve-equidad-de-genero-en-america-latina-y-el-caribe/>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, (CLACa) (2020). "Mujeres productoras defendiendo una agricultura familiar" Recuperado en [http://clac-comerciojusto.org/lineas-de-trabajo/ejes-trasversales/genero/?fbclid=IwAR0rzF5mRCbst0drfURy8k8ykGo6UMO-KWx121Of-Z3FzDV\\_V7D\\_FzUn08](http://clac-comerciojusto.org/lineas-de-trabajo/ejes-trasversales/genero/?fbclid=IwAR0rzF5mRCbst0drfURy8k8ykGo6UMO-KWx121Of-Z3FzDV_V7D_FzUn08)

Díaz, Carlos y Willems, Meike Carmen. (2017) "Línea base del sector café en el Perú. Documento de trabajo". Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Lima. 56 pp. Recuperado en [http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/environment\\_energy/linea-de-base-del-sector-cafe-en-el-peru.html](http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/environment_energy/linea-de-base-del-sector-cafe-en-el-peru.html)

Fairtrade International. (2020). "Innovation and resilience for a more sustainable world. Annual report 2019-2020", Bonn, 27 pp. Disponible en [https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade\\_Annual\\_Report\\_2020\\_web.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade_Annual_Report_2020_web.pdf)

Garza Treviño, Alejandro. (2014). "El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. Estudios sociales" (Hermosillo, Son.), 22(43), 271-293. Recuperado en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572014000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572014000100011&lng=es&tlng=es).

Imagen agropecuaria. (2018) "Café femenino reconoce trabajo de cafeticultoras de Chiapas" Recuperado en <http://imagenagropecuaria.com/2018/cafe-femenino-reconoce-trabajo-cafeticultoras-chiapas/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA), (2008) "El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia", San José, Costa Rica, 86 pp.

Intermón Oxfam, (2021) "Criterios de Comercio Justo", disponible en <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279>

International Trade Center (ITC) (2018), "State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends". International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). Ginebra, 177 pp.

Jurado Celis, Silvia Nuria. (2017) "De la parcela a la mesa, El trabajo de las mujeres en torno a la pequeña producción de café en Oaxaca, México" Recuperado en [https://www.researchgate.net/publication/318243273\\_De\\_la\\_parcela\\_a\\_la\\_mesa\\_El\\_trabajo\\_de\\_las\\_mujeres\\_en\\_torno\\_a\\_la\\_pequena\\_produccion\\_de\\_cafe\\_en\\_Oaxaca\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/318243273_De_la_parcela_a_la_mesa_El_trabajo_de_las_mujeres_en_torno_a_la_pequena_produccion_de_cafe_en_Oaxaca_Mexico)

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). "ONU Mujeres. América Latina y el Caribe" Recuperado en [www.unwomen.org/es/where-we-are/americas-and-the-caribbean](http://www.unwomen.org/es/where-we-are/americas-and-the-caribbean)

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021a). "Objetivo 5: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas", Recuperado en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Organización de las Naciones Unidas Para La Alimentación (FAO) (2018), "Estadísticas de la FAO (FAOSTAT)", Recuperado en <http://www.fao.org/faostat/en/#home>

Organización Internacional del Café (OIC) (2021) "Iniciativas de sostenibilidad" Recuperado en [http://www.ico.org/es/sustaininit\\_c.asp?section=Acerca\\_del\\_caf%E9](http://www.ico.org/es/sustaininit_c.asp?section=Acerca_del_caf%E9)

Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) (2019) "Los diez principios del comercio justo", disponible en <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo>

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Perú (PNUD) (2018) "Una historia de Esperanza. Desarrollo inclusivo y sostenible &

Igualdad de género” Recuperado en <https://pnudperu.exposure.co/una-historia-de-esperanza>

Ruiz Morales Lourdes Alejandra. (2018). Impacto del comercio justo en la calidad de vida de los pequeños productores de café orgánico en México y en Perú. 286 pp.

Revista de Agroecología, LEISA, (2019) “Café femenino: una experiencia de mujeres emprendedoras” Recuperado en <http://leisa-al.org/web/index.php/statistics/volumen-24-numero-1/1862-cafe-femenino-una-experiencia-de-mujeres-emprendedoras>

Símbolo de Pequeños Productores (SPP) (2021) “¿Qué es el SSP?” Recuperado en [http://spp.coop/?page\\_id=15](http://spp.coop/?page_id=15)