

Progresando por el comercio: Mujeres organizándose en el comercio justo



2011



Women in Informal Employment
Globalizing and Organizing

Por: Elaine Jones, Sally Smith y Carol Wills

Editor: Leslie Vryenhoek

Fecha de publicación: Diciembre 2011
ISBN: 978-92-95095-04-5

Publicado por Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO, por su sigla en inglés).
Una entidad sin fines de lucro limitada por garantía – N ° de Compañía 6273538, Beneficencia registrada N ° 1143510

Secretariado de WIEGO

Harvard Kennedy School
79 John F. Kennedy Street
Cambridge, MA 02138 USA

T +1 617 496.7037
F +1 617 496.2828

WIEGO Limited

521 Royal Exchange
Manchester
M2 7EN
United Kingdom

T +44 161 819 1200
F +44 161 819 1222
www.wiego.org

Créditos fotográficos

Portada: *Sra. Ekaale Adir del Grupo de Mujeres Ewola en Turkana, Kenia, habla sobre su vida. Foto: G. Engole, 2010*
Contraportada: *Ya'Muntsi B'ehna (Mujeres Unidas), la Cooperativa celebra su décimo aniversario*

Derechos de Autor © WIEGO.

Este informe puede ser reproducido para fines educativos y de organización, siempre y cuando se cite la fuente.

Progresando por el comercio:
Mujeres organizándose
en el comercio justo

2011

Por:

Elaine Jones, Sally Smith y Carol Wills

Editor:

Leslie Vryenhoek



Agradecimientos

Nos gustaría agradecerles al personal y a los miembros de la Junta de los siete socios en el Comercio Justo para las Mujeres Productoras: KEFAT, NAWOU y TANFAT en África del Este, Fair Trade Forum- India y Fair Trade Group Nepal en Asia, Ya Muntsi B'ehna, México y PRODECOOP en Nicaragua, por aceptar en formar parte de este proyecto de investigación y mantenerse comprometidos, entusiastas y receptivos durante los dos años del estudio. Particularmente deseáramos agradecer a aquellas Organizaciones y grupos de productores de Comercio Justo, quienes fueron el centro de la investigación, por su voluntad de compartir sus experiencias con nosotros y responder nuestras tantas preguntas. Ellos son Undugu Fair Trade Company, Machakos Cooperative Union, Baraka, Turkana y Mathima Women's Groups en Kenia [Grupo de Mujeres Mathima en Kenia]; Kwanza Collection, Tusifemoyo Cooperative en Zanzibar, y WAWATA Njombe en Tanzania; Kazinga Basket Makers, Ngalo y Kanyanya Textile Handicraft Groups [Grupos de Artesanías Textiles Kanyanya], Patience Pays Initiative y Kanguzumira Fruit Dryers, Fruits of the Nile [Frutas del Nilo] y su Growers' Association y la Gumutindo Coffee Cooperative [Cooperativa de Café Gumutindo] en Uganda; SABALA y sus 69 grupos de aldeanos. Sadhna y grupos aldeanos en Jagdish, Ratakhet, Gail, Delwara y Shizwi, Sasha Textiles Artisans Association [Asociación de Artesanos Textiles Sasha] y miembros del grupo—Kologhat Socio-Economic Welfare Society, Self Help Handicrafts, Panchannagram Mahila Samiti, Tantulia Kantha Centre, Raihigi Saswati, Mahila Samiti y Sreema Mahila Samiti en India; la Association para Productores de Artesanías, Kirtipur Weavers Group [Grupo de Tejedores Kirtipur], Women's Skills Development Organisation [Organización para el Desarrollo de Capacidades de la Mujer] y Ritthevani y Banjhapatan Weavers Groups [Grupo de Tejedores Banjhapatan] en Nepal; las sociedades cooperativas primarias de PRODECOOP, Nicaragua, y a los miembros individuales de Ya Munts'i B'ehna en México. Sobre todo, queremos agradecer a las tantas mujeres que nos contaron sus historias a través de videos, diarios fotográficos y en persona.

Aquellas personas quienes han jugado un rol crucial en el estudio, y a quienes agradecemos por su continuo apoyo y consejo son: **En Kenia:** Bernard Outah de COFTA y KEFAT; Frederick Masinde, Presidente de KEFAT y Director de Marketing de Undugu Fair Trade; Martin Malila, MD of MCU; Wilfrid Thariki, autor del Análisis Contextual de Kenia, Olive Nzisa, diseñadora; **En Tanzania:** Beatrice Kanugisha, Coordinadora de TANFAT; Deo Kafwa, Presidente de COFTA y TANFAT; Lawrence Muze, MD de Kwanza Collection; Flotea Massawe de Marvelous Flotea y Miembro de la Junta TANFAT, y a la Sra. Kishimbo de Cracode Miembro de la Junta de TANFAT. **En Uganda:** Peace Kyamureku, Pamela Kyagera y Josephine Mukasa de NAWOU, Josephine Machiranda de Makerere University, Ssenkumba Muhammad, Investigador, James Bulenzibuto de Kyambogo University, James Kawooya, Wellington Wamayeye, MD, Phiona Nakusi, Deputy MD y Joan Kabayambi, de Farmer Empowerment, a toda la Cooperativa de Café Gumutindo; **En India:** Roopa Mehta, Presidente de FTF-I y MD de Sasha; Malikarjuna lytha, Director de FTF-I y todos sus colegas en el Foro; Debashish Choudhuri, SSA y coordinador del proyecto en India hasta diciembre del 2010, Sujata Goswami, SSA, Leela Vijayvergia, Sadhna, y Mallamma Yalwar, de SABALA. **En Nepal:** Meera Bhattarai, ACP, Ramkali Khadgi, WSDO, Sunil Chitrakar, Mahaguthi, Sunil Sainju, antes de FTG Nepal y su colega Sabina Singh. **En México:** Adriana Welsh y Magali Arce de Ñepi behña; y **en Nicaragua:** Merling Preza, Zayda Tremino y Aleyda Gomez, PRODECOOP.

A través de su trabajo, los productores de video y fotógrafos dieron vida al proyecto. Extendemos nuestro agradecimiento a Naga Nandini, V.Krishna, Karno Guhathakurta, Shirali Tyabji, Urmila Shastry, Divya Gaitonde y Aajwanthi Baradwaj en India; a Suraj Ratna Shakya, Divya Shrestha y Laxan Kundan en Nepal; Shayanna Pidori, Alejandra Novoa, Domitila Martín Sanjuan, Josefina Oliva Santiago, María Concepción Victoria Flores, María Bravo Cano, María Oliva Santiago, Josefina Martínez Marín, Bartola García Bravo y Catalina Mendoza Benítez en México; Erik Flakoll Alegría en Nicaragua; y a Paul Luboyo en Uganda.

Este estudio no hubiese sido posible sin las mujeres líderes, facilitadores, agricultores y artesanos quienes se sentaron, respondieron gran cantidad de preguntas, y nos contaron sus historias en las reuniones. Ellos son: **en Kenia:** Tabitha Muria, Grace Engole, Rosabeila A, Ruth Mueni, Teresia Wanjiru, Margaret Wanja, Elizabeth Wamaita, Kesiah Wanjiru, Hannah Wanjiku, Ekaale Adir, Mary Erupe, Esther Arei, Susan Akamongo, Apu Losike y Rebbbecca Kapua; **en Tanzania:** Tatu Juma, Dafrosa Mgimba, Dominica Minami, Disela Nyali, Fransisca Mwinami, Raheli Mhoka, Neida Mhongole, Hilda Casmir, Dalia Msigala, Yesekina Joseph Mwinami, Christina Alfred Mabena, Lucitica Petro Mgimba, Msimu Iddi Lila, Rehema Khaims, Tatu Juma Fuma, Harusi Hamad Nahoda, Nezuma Simai Juma, Nochim Fokli, Mpoji Ali Nahoda; **en Uganda:** Immaculate Nakayiza, Florence Wakooba, Jane Naluwayiro, Janat Timaamu, Florence Nakyeyune, Nakiwala Fatumah, Suzan Nabukeera, Rebecca Nababi, Harriet Mande, Zizingah Saidah, Oliva Kishero, Jennifer Nasufwa, Tobista Sakwa, Margaret Namatake, Joyce Natuna, Lakeli Namona, Bath Nadudo, Topista Nandala, Grace Zemai; **en India:** Lalitha, Dipali Paramik, Shukla, Shabana, Gangabai Lachchu Chawan, Geeta Lohar, Monica di, Maya Yadav, Rupli Bai, Salma Bani, Nagamma Umesh Yalwar, Suraj Yadav, Magdaline, Sumita Biswas, Majeda Bibi, Shukla Sarkar, Protima, Shabana Nasim, Susoma Boramma, Gangabai Nemu Rathod, Khajabhi Syed Sab Mulla, Lalibhai Nandu Rathod, Lalitha Sevu Chauhan, Nagamma Umesh Yalwar, Somibhai Dilpu Jadav, Sharada Neelu Pawar, Prema Somaya Math, Shajadbegaum Hussainab Mulla, Sushilabhai Shivali Rathod, Ratan Kanwar Chavan, Choti Yadav, Sheila Yadav, Yashoda Lohar, Rupli Bai, Geeta Lohar, Salma Banu, Lata Yadav; **en Nepal:** Chumaya Pun, Sudha Maharjan, Sarita Adhilar, Indrakala, Santu Kumari Tamang, Chari, Surya Pandit, Laxmi Maharajan y Deena Maharajan; **en México:** Manuela Morales García, Lorenza Mendoza Sanpedro, María Martín Santiago, Virginia Sanpedro Agustín, Paula Cano Urano, María Sanjuan Oliva, Juana Bautista Pedro, Juana Reyes Martín, Anastacia Bautista Pedro, Agustina Jeronimo Agustín, Mariana Jeronimo Agustín, María Félix Sanjuan Santiago, Crispina Martín Martín, Bartola García Bravo, Catalina Mendoza Benítez, Casilda Flores Camarena, Modesta García Cano, Luciana Agustín de la Cruz, Marcelina Hernández Bautista, María Reyes García, Eligia Santiago Pedro, Tomasa Pascual de la Cruz, Virginia Santiago Hernández, María Simón García, Gloria Carmona, Yaiza A. Rodríguez, Mareia Oliva Santiago, Luciana Bautista Pedro y Concepción Flores; **en Nicaragua:** Isabel Irias, Zayda Tremino, Merlin Preza, Miguel Ángel Mantilla, Denia Alexa Marín, Mario Torrez, Adolfo Armando Valásquez, Antonia Monzón Herrera, Douglas Ramón Padilla, Migdalia Peralta, Fátima Peralta, Nelly Ramírez, María Hernández, Candida Raudez, Bertilda Gámez, Ulda Gámez, Adolfo Martínez Bellorín, Marly Alicia Hernández, Martha Yohana Acuña y Lucía Acuña.

Recordamos a Carol Monda, Coordinadora del proyecto Comercio Justo para las Mujeres Productoras en Kenia, quien falleció repentinamente en julio de 2011.

Finalmente, nos gustaría expresar nuestro aprecio por su apoyo a los colegas de WIEGO Martha Chen, Rhonda Douglas, Sofia Treviño, Demetria Tsoutouras y Mike Bird.

Los autores asumen toda la responsabilidad ante cualquier error.

Esta publicación fue posible a través del financiamiento del Fondo para el Desarrollo del Milenio Objetivo 3, del Ministerio Holandés de Asuntos Exteriores.

Acerca de WIEGO y su Programa de Comercio Global.

Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO, por su sigla en inglés) es una red global dedicada a la acción, la investigación y las políticas, que busca mejorar el estatus de los trabajadores pobres, especialmente mujeres, en la economía informal. WIEGO construye alianzas con y extrae sus miembros de tres grupos: Organizaciones con base de miembros de trabajadores informales, investigadores y estadistas que trabajan en la economía informal; y profesionales de agencias de desarrollo interesados en la economía informal. WIEGO está registrada como una organización sin fines de lucro en el Reino Unido, con una Secretaría instalada en la Universidad de Harvard en Estados Unidos.

WIEGO tiene cinco programas operativos: Organización y Representación, Estadísticas, Comercio Global, Protección Social y Políticas Urbanas. El proyecto "Mujeres Organizándose en el Comercio Justo", el cual es el objeto de ésta publicación, recae dentro del Programa de Comercio Global. El objetivo de este programa es el de investigar y resaltar los impactos –tanto negativos como positivos– del comercio global y de las políticas de inversión sobre los medios de vida de los trabajadores pobres, especialmente mujeres, en la economía informal; así como también ayudar a organizaciones de trabajadores informales, especialmente aquellas cuyos miembros y líderes son mujeres, a aprovechar las oportunidades y enfrentar las limitaciones planteadas por la liberalización comercial.

Para más información, visite la página del Programa de Comercio Global en www.wiego.org.



Contenido

Agradecimientos	v
Acerca de WIEGO y su Programa de Comercio Global	vii
Resumen	1
Capítulo 1: Introducción	3
Mujeres productoras y los beneficios del comercio	3
Buscando alternativas: Empresas colectivas y comercio justo	6
Momento de hacer inventario y edificar sobre lecciones aprendidas	9
Estructura de la publicación	10
Capítulo 2: El estudio	11
Un enfoque de investigación activa	11
Participantes de la investigación	12
Metodología	17
Limitaciones del estudio	18
Capítulo 3: Los beneficios de las empresas colectivas de mujeres y su participación en el Comercio Justo	19
Historias de cambio a nivel individual y familiar	20
Beneficios asociados a la pertenencia a un grupo	26
Beneficios asociados a la participación en mercados y redes de Comercio Justo	33
Capítulo 4: Claves del éxito	35
Clasificación de las empresas colectivas	35
Factores de éxito relacionados al funcionamiento y a las dinámicas de los grupos	44
Factores de éxito relacionados al rendimiento comercial	50
Vínculos locales y globales	54
Capítulo 5: Identificando los desafíos de las mujeres productoras informales	57
Necesidades y preocupaciones de las mujeres productoras informales	59
Desafíos internos experimentados por las empresas colectivas de mujeres	64
Desafíos externos relacionados a los contextos nacionales e internacionales del comercio	66
Desafíos del movimiento de Comercio Justo	71
Capítulo 6: Construyendo una agenda para el cambio	73
Recomendaciones políticas para los gobiernos	74
Recomendaciones de políticas para el movimiento de Comercio Justo	79
Capítulo 7: Lecciones aprendidas	81
Empresas colectivas, Comercio Justo y empoderamiento económico de las mujeres	82
Fortalecimiento del movimiento de Comercio Justo	87
Unas palabras finales sobre la voz, la visibilidad y la validez	89
Documentos citados	90
Referencias	92

Apéndices

Apéndice 1: Visión general de los socios de investigación y contexto nacional de Kenia	95
Apéndice 2: Visión general de los socios de investigación y contexto nacional de Tanzania	98
Apéndice 3: Visión general de los socios de investigación y contexto de Uganda	100
Apéndice 4: Visión general de los socios de investigación y contexto de la India	103
Apéndice 5: Visión general de los socios de investigación y contexto de Nepal	106
Apéndice 6: Visión general de los socios de investigación y contexto de Nicaragua	108
Apéndice 7: Visión general de los socios de investigación y contexto de México	110
Apéndice 8: Principios del Comercio Justo	112
Apéndice 9: Cartas de las redes de Comercio Justo a Primeros Ministros o Presidentes	116

Tablas

Tabla 2.1: Países y organizaciones líderes en proyecto de investigación	13
Tabla 2.2: Visión general de las empresas colectivas que participaron en la investigación	14
Tabla 4.1: Clasificación de los estudios de caso de empresas colectivas	36
Tabla 4.2: Caracterización de servicios y actividades realizadas por las empresas bajo estudio y organizaciones vinculadas	38
Tabla 6.1: Principales demandas de políticas para los gobiernos identificadas por los socios de investigación en el Taller de Mombasa	74
Tabla 7.1: Grado en el que la participación en las empresas colectivas ha llevado a cambios económicos y sociales en las mujeres y su influencia	83



Resumen

Esta publicación da cuenta sobre un proyecto de investigación en organizaciones productivas de mujeres trabajadoras pobres y su participación en mercados de Comercio Justo. El mismo es parte del proyecto global "Empoderamiento económico de las mujeres" de WIEGO (Mujeres En Empleo Informal: Organizando y Globalizando), financiado por el Ministerio de Asuntos Exteriores Holandés a través de su llamado a la acción bajo el Objetivo 3 de Desarrollo del Milenio: Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer.

A través de profundos estudios de caso en siete países (Kenia, Tanzania, Uganda, India, Nepal, Nicaragua y México) hemos descubierto que las mujeres productoras han experimentado importantes avances al responder a sus necesidades prácticas y estratégicas a través de su participación en diferentes grupos colectivos y vinculación con mercados de Comercio Justo. En todos los países las mujeres reportaron cómo el organizarse en grupos de producción y comercio ha fortalecido sus medios de vida sostenibles, y les ha permitido contribuir a responder las necesidades materiales de sus familias, lo que a su vez ha mejorado su situación en sus hogares y comunidades. Ellas han obtenido un mejor acceso a los recursos productivos y mercados, y han conseguido habilidades y conocimientos valiosos, así como experiencia para gobernar y gestionar sus propias organizaciones. Como resultado de estos logros, ellas han obtenido una mayor confianza en sus habilidades y mayores niveles de autoestima. Además han desarrollado redes de apoyo a las que pueden recurrir en tiempos de necesidad. Todos éstos son pasos importantes para el empoderamiento económico de las mujeres.

A pesar de este progreso, aún quedan muchos cambios. Las productoras pobres de los siete países todavía deben enfrentar múltiples restricciones, basadas en el género, a su participación en el comercio, incluyendo barreras económicas, socio-culturales, políticas e institucionales. Aunque ha habido un marcado avance en la política nacional y marcos legislativos en materia de igualdad de género, las trabajadoras pobres aún se encuentran limitadas en su habilidad de acceder a los recursos debido a los bajos niveles de concienciación y restricciones socio-culturales para realizar reclamos. Muchas empresas se enfrentan a retos para ser comercialmente sustentables, particularmente aquellas que dependen de unos pocos compradores dentro del Comercio Justo, para acceder a mercados que pueden dejarlos vulnerables a cambios en la demanda, como fue evidenciado en la reciente recesión económica. Las dinámicas internas de grupo como también un fuerte liderazgo y gerenciamiento profesional, una gobernabilidad democrática con buena comunicación y transparencia, y compromiso de equidad de género parecen ser todos importantes para los resultados.

Es también evidente que las *funciones* de comercialización, servicios relacionados con el producto, suministro de insumos, servicios financieros, desarrollo organizacional y actividades no comerciales son todas necesarias para el logro de los objetivos tanto comerciales como sociales. Los actores externos, que incluyen organizaciones y redes de Comercio Justo, gobiernos y agencias de ayuda, desempeñan un rol crítico en el apoyo a grupos productores y/o organizaciones de apoyo para que puedan emprender o acceder a estas funciones, pero este apoyo no siempre se encuentra disponible. Por lo tanto, esto es importante para reconocer que el proceso de empoderamiento no es lineal, donde formar empresas colectivas y vender a mercados de Comercio Justo deberá necesariamente llevar a un cambio en el estatus de la mujer –es la *combinación* del contexto, las características de la dinámica organizativa y la eficacia funcional, la fuerza de los vínculos de mercado y el grado de apoyo de actores externos las que deben converger para obtener resultados positivos.

Como parte de la metodología del proyecto, el mismo permitió a organizaciones y redes del Comercio Justo en cada país emprender dos actividades importantes: en primer lugar, reflexionar sobre sus logros en el apoyo a las mujeres productoras y escuchar sus necesidades y prioridades directamente por ellas. En segundo lugar, para analizar en forma más amplia los factores contextuales que afectan a la habilidad de las mujeres de participar en el comercio, incluyendo políticas macroeconómicas globales, legislación nacional y el entorno institucional (de género). El proyecto dio a todos sus integrantes la oportunidad de revisar y volver a articular las "peticiones" políticas y desarrollar conjuntamente una "agenda para el cambio", la cual se puede buscar a través del trabajo de incidencia de redes del Comercio Justo a nivel nacional y regional.

Esta publicación pretende ser útil para un gran número de audiencias clave: para legisladores y expertos en desarrollo, éste puede ayudar al entendimiento y diseño de programas efectivos en favor de los pobres, sensibles al género y basados en programas de mercado, comercio y empresas; para las Juntas y personal de organizaciones de Comercio Justo –tanto del Norte como del Sur– puede ayudar a informar sus políticas y programas de incidencia; y para los activistas y consumidores de Comercio Justo, puede crear una mayor comprensión de la diferencia que el comercio justo puede hacer en la vida de las mujeres productoras. Por último, pero no menos importante, éste es el testimonio de las mujeres quienes participaron en el proyecto de investigación y un vehículo para que sus voces sean oídas en todo el mundo a través de sus historias, fotografías, videos y canciones.



Capítulo 1: Introducción

Mujeres productoras y los beneficios del comercio

Para las trabajadoras pobres del Sur global, el comprometerse en la producción y el comercio puede ofrecer oportunidades vitales para asegurar un mejor futuro para ellas y sus familias. Ya sea como artesanas produciendo artesanías o textiles, o como agricultores cultivando o criando ganado, la venta a mercados locales, regionales o internacionales puede proveer un valioso ingreso a las mujeres y a sus familias. Esta participación dentro de los mercados puede también fortalecer la posición de la mujer en la sociedad, brindándole recursos, habilidades y confianza para desafiar las prácticas discriminatorias y asumir nuevos roles en sus hogares y comunidades. A nivel nacional, este “empoderamiento económico” ha sido identificado como clave para el crecimiento y desarrollo (Banco Mundial 2011); de mayor importancia, es esencial que la igualdad de género y la justicia social sean conseguidas.

Desafortunadamente muchas mujeres no tienen la posibilidad de acceder a estas oportunidades debido a la combinación de pobreza y desigualdad de género que implican no contar con el dinero para invertir en materias primas, carecer de bienes esenciales tales como terrenos o equipos, y/o no tener conexión con los compradores. Las normas actitudes y prácticas basadas en el género pueden limitar la libertad de las mujeres de salir de sus hogares, tanto por la carga del trabajo en el hogar como por su presencia en espacios mixtos; éstas también pueden influenciar en la inclusión de las mismas en diferentes tipos de actividad económica –todas éstas

pueden ser el mayor obstáculo para su participación en el comercio (Moser 1989; Elsor 1999). Para otras, el comercio es una experiencia desalentadora, como mujeres, particularmente aquellas que operan en la economía informal son vulnerables a las prácticas de comercio explotadoras y su posición de negociación con los compradores es usualmente débil. Además, las mujeres son colocadas en los sectores menos rentables de la economía y en los eslabones menos provechosos de la cadena de valores. Como tal, su duro trabajo debería ser recompensado con un mínimo rendimiento económico (Carr y Chen 2001). El dominio masculino en los hogares puede también llevar a que el ingreso de las mujeres sea incautado por sus maridos o parientes hombres. En situaciones como estas, el comercio ofrece un potencial muy pequeño como para traer mejoras significativas a la vida de las mujeres.

Mujeres productoras, la economía informal y los efectos mixtos de la liberalización comercial

Casi por definición, la gran mayoría de las productoras pobres operan en la economía informal. Conforme a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la economía informal incluye todas las unidades económicas que no están reguladas por el estado y todas aquellas personas económicamente activas que no reciben protección social por su trabajo (OIT 2002). Esto incluye a distintos tipos de trabajadores, incluyendo a los dueños y empleados de empresas informales, dueños de negocios por cuenta propia o agricultores, trabajadores ocasionales e industriales, y trabajadores familiares no remunerados (Chen et al. 2005). Usualmente existe una fina línea entre dichas categorías, y mujeres y hombres pueden ocupar muchas de estas categorías simultáneamente como parte de diversas estrategias para su sustento; aquello que los unifica es que sus ingresos (personales, familiares o comerciales) a menudo caen muy por debajo del umbral necesario para cubrir los impuestos y no reciben su justa parte de bienes y servicios públicos que les corresponden como ciudadanos o trabajadores¹. En conjunto, ellos representan una gran proporción (creciente en muchos casos) de trabajadores en los países en desarrollo –entre la mitad y tres cuartas partes de empleos no agrícolas en la mayoría de los países en desarrollo, y una proporción mucho más grande del empleo total si se incluyera la producción agrícola (por ejemplo, el 93% en India, 90% en Ghana, 62% en México) (OIT 2002).

1 Empoderamiento económico de las mujeres: La posición y el planteo de WIEGO se encuentra disponible en: http://wiego.org/sites/wiego.org/files/resources/files/Chen_Economic%20Empowerment_WIEGO_Position.pdf

Las oportunidades laborales disponibles para las trabajadoras pobres están situadas dentro del contexto de la globalización y la propagación de la formulación de políticas económicas neoliberales durante las últimas tres décadas. Esto ha mostrado tener efectos mixtos en los trabajadores informales en general, y en las mujeres particularmente (Carr y Chen 2001). En algunos países y sectores (por ejemplo, textil y horticultura), han surgido nuevas oportunidades ya que las grandes compañías han desarrollado estrategias de abastecimiento que usualmente involucran la tercerización de toda o una parte de la producción a pequeñas empresas informales. La evidencia sugiere que gran parte de este nuevo empleo ha sido tomado por las mujeres, quienes trabajan como productoras independientes, trabajadoras industriales o asalariadas (ibid). Sin embargo, el proceso de reestructuración es parte de la necesidad de reducir continuamente los costos con el fin de ser capaces de competir a nivel mundial, con precios bajos y la capacidad de entregar volúmenes flexibles siempre "a tiempo." Así, muchas de las oportunidades que han surgido se han caracterizado como de bajo rendimiento y alto riesgo, con productores informales con poco poder o control sobre las relaciones comerciales. De manera similar, aunque las mujeres han sido provistas de nuevas y valiosas oportunidades de entrar en el trabajo asalariado, el hecho de que el empleo tiende a ser mal pagado, irregular e inseguro ha disminuido los beneficios del mismo. Esto es reflejo del hecho de que, en general, las mujeres son más susceptibles a ser empleadas informalmente que los hombres e incluso, dentro de la economía informal, enfrentan una marcada desigualdad de género respecto a los recursos, oportunidades y ganancias (OIT 2001; Chen et al. 2005).

Además, en muchos países ha habido profundos cortes en el empleo del sector público, y esto ha llevado a más personas a la economía informal, incrementando así la competencia por los escasos recursos y mercados. Muchos productores de la economía informal también tienen que competir con bienes baratos importados como resultado de la liberalización comercial (Carr y Chen 2001). Esto ha ubicado a las productoras informales en una posición aún más vulnerable, agravada en los últimos años por la crisis económica global (Horn 2009).

Buscando alternativas: Empresas colectivas y comercio justo

Muchas productoras (y productores) han intentado superar éstos y otros desafíos agrupándose para formar y gestionar empresas de propiedad colectiva. Dichas empresas se encuentran en una variedad de formas, incluyendo cooperativas productoras, asociaciones de artesanos, redes de trabajadores a domicilio y grupos comunitarios informales. A través del trabajo en conjunto para producir y comercializar sus bienes, así como también para acceder a insumos, créditos, servicios e información, pueden ser beneficiados por las economías a escala para incrementar su poder de negociación (Banco Mundial, FAO e IFAD 2009). La afiliación a un grupo puede también traer beneficios sociales a las mujeres, tales como la sensación de identidad y desarrollo de confianza y autoestima, y solidaridad y apoyo en tiempos de necesidad (ibid.). Además, las empresas colectivas tienen el potencial de jugar un rol político –especialmente cuando se encuentran vinculadas a través de redes, alianzas o estructuras federales– al incidir por los intereses de sus miembros en foros políticos.

Al mismo tiempo, la creciente conciencia de la injusticia en el comercio global ha llevado al crecimiento del movimiento de “Comercio Justo”, el cual está organizado alrededor de un conjunto de principios y objetivos para el comercio:

El Comercio Justo es una asociación de comercio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados –especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, respaldadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, concientizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional².

2 Definición acordada en 2001 por un consorcio de cuatro grandes redes de Comercio Justo: Fairtrade International, WFTO, NEWS y EFTA. Ver <http://www.fair-trade-hub.com/support-files/fair-trade-definition.pdf>. The World Fair Trade Organization también estableció los “Diez principios del Comercio Justo” a los que sus miembros deben comprometerse. Ver Apéndice 8 para más detalles.



Hay dos cuerpos internacionales que juegan un rol clave dentro del movimiento de Comercio Justo: La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por su sigla en inglés, anteriormente IFAT) y *Fairtrade International* (anteriormente FLO International). La WFTO es una organización basada en miembros para Organizaciones de Comercio Justo (FTOs, por su sigla en inglés) que incluye más de 450 empresas productoras, comerciales, mayoristas y minoristas³. *Fairtrade International* actúa principalmente como un cuerpo de establecimiento de normas y certificación para bienes marcados como Comercio Justo⁴, aunque también provee servicios de apoyo a los productores certificados, quienes juegan un rol clave en su estructura gubernamental⁵. Bajo el abanico de estos dos cuerpos, cientos de miles de productores en el Sur global están vinculados tanto con el cuerpo principal como con los nichos de mercado en términos "justos." Los miembros de la organización WFTO comercializan con productos alimenticios y no alimenticios, aunque la mayoría se enfocan en bienes artesanales, mientras que *Fairtrade International* maneja, en gran parte, productos agrícolas; por esta razón, muchos productores son solamente parte de un sistema o de otro. Sin embargo, los dos cuerpos buscan maneras de cooperar para aumentar el impacto; por ejemplo, han establecido una Oficina (Fair Trade Advocacy Office) en Bruselas para intentar influenciar las políticas de comercio de la Unión Europea⁶.

Como fue indicado anteriormente, el movimiento de Comercio Justo no solamente busca proveer de oportunidades comerciales a los productores marginados, sino que también apunta a lograr un cambio más amplio en las reglas y prácticas del comercio global. Como algunos han notado, el hecho de que intenta trabajar *dentro* y *en contra* del mercado puede ser problemático (Raynolds et al. 2007; Fridell 2007; Renard y Perez-Grovas 2007), y hay puntos de vista encontrados dentro del movimiento con respecto a la medida en que el Comercio Justo debe comprometerse con los grandes actores corporativos y cadenas comerciales convencionales. Por otro lado, pertenecer a los mercados principales permite al Comercio Justo llegar a más productores y consumidores, lo que podría crear una voz más poderosa para el cambio. Pero el riesgo es que, en el proceso, el Comercio Justo servirá para legitimar las estructuras convencionales de comercio y prácticas.

Las empresas colectivas ocupan un lugar especial en el Comercio Justo por dos razones: En primer lugar, los productores deben pertenecer a organizaciones democráticas basadas en membresía (por ejemplo, empresas de propiedad colectiva) para calificar dentro de la certificación de *Fairtrade*⁷. En segundo lugar, muchas de las Organizaciones de Comercio Justo (FTOs) que son miembros de WFTO son empresas colectivas en sí mismas, o trabajan con empresas colectivas. Una importante proporción de los miembros de WFTO también dirigen su apoyo a empresas de mujeres (o empresas que tienen mujeres como empleadas) porque las mujeres son consideradas como las más alejadas de los beneficios del comercio –esto res parte de las razones por las que el Comercio Justo usualmente involucra artesanías y textiles, ya que la producción en estas áreas tiende a ser dominada por las mujeres (con notables excepciones).

3 Ver el sitio web de WFTO para más detalles: <http://www.wfto.com/>.

4 En este documento, el término "Comercio Justo" incluye a todas las organizaciones involucradas en mercados de comercio justo, mientras que "Fairtrade" se refiere específicamente a aquellos productores y bienes certificados por el sistema Fairtrade International.

5 Por ejemplo, es gobernado por una Asamblea General donde los productores representan el 50% de los asientos, y ha apoyado el desarrollo de redes regionales de productores. Ver el sitio web de Fairtrade International para más detalles: <http://www.fairtrade.net/>.

6 Para más información, ver <http://www.fairtrade-advocacy.org/>.

7 El sistema Fairtrade International también incluye a productores a gran escala, con trabajo asalariado como beneficiarios previstos. En este caso, los trabajadores deben pertenecer a organizaciones democráticas, idealmente sindicatos.

Momento de hacer inventario y edificar sobre lecciones aprendidas

Existen buenas razones para creer que la participación en empresas colectivas y mercados de Comercio Justo brinda cambios económicos, sociales y políticos a la vida de las mujeres. Sin embargo, hasta la fecha ha habido poca investigación sistemática sobre el alcance y la magnitud de estos cambios y las condiciones en que se producen, y cómo las mujeres pueden recibir apoyo para construir sobre los éxitos y superar los desafíos. Esto llevó a WIEGO a iniciar un proyecto de investigación sobre las Mujeres Organizadas para el Comercio Justo como parte del proyecto global Empoderamiento económicos de las mujeres⁸. El proyecto en conjunto apuntó a incrementar la “voz, visibilidad y validez”⁹ de las trabajadoras pobres al realizar lo siguiente:

1. fortalecer las organizaciones con base de miembros de trabajadores pobres para abordar las cuestiones de organización, acceso al mercado, creación de redes, influencia política y cambios políticos
2. apoyar a las trabajadoras informales al articular sus necesidades y preocupaciones a los legisladores en todos los niveles (municipal, nacional, regional, global)
3. mejorar la calidad de la información disponible tanto para los trabajadores informales como para los legisladores, con respecto a las necesidades identificadas y las preocupaciones de los trabajadores pobres
4. lograr cambios políticos positivos para mejorar la vida de las trabajadoras informales
5. compartir los factores clave del éxito que permitieron a las trabajadoras informales mejorar sus medios de vida para lograr un efecto multiplicador a través del movimiento de los trabajadores pobres

Dentro de este marco, los objetivos específicos del proyecto Mujeres organizándose en el comercio justo fueron:

1. demostrar cómo, cuando se encuentran organizadas dentro de formas de empresas colectivas, las mujeres pueden participar en los mercados globales de forma tal que les brinde cambios tanto económicos como políticos
2. demostrar que existe un fuerte movimiento alternativo de Comercio Justo que se está movilizandopor soluciones estructurales que reparen las desigualdades del sistema de comercio global
3. expandir y fortalecer el movimiento de Comercio Justo mediante un proceso de intercambio y aprendizaje mutuo dentro y entre las regiones

8 Financiado por el fondo del ODM 3 del Gobierno de los Países Bajos.

9 Para WIEGO, el empoderamiento se refiere al proceso de cambio que brinda a las trabajadoras pobres -como trabajadores individuales y como miembros de organizaciones de trabajo- la posibilidad de acceder a los recursos que necesitan, adquiriendo, a la vez, la habilidad de influir en la política en general, y el marco regulador e institucional que modela sus medios de vida. WIEGO apunta a apoyar el empoderamiento económico de las mujeres con programas y actividades que incrementan la voz de las trabajadoras pobres a través del fortalecimiento de sus organizaciones basadas en membresía, aumentan su visibilidad a través de la profundización de la evidencia de la investigación sobre las mujeres en la economía informal e incrementan su validez mediante la defensa legal para promover su reconocimiento legal, protección y promoción como actores económicos que contribuyen a la economía. Fuente: Empoderamiento Económico de las mujeres: La Posición y Planteo de WIEGO de encuentra disponible en http://wiego.org/sites/wiego.org/files/resources/files/Chen_Economic%20Empowerment_WIEGO_Position.pdf.

Como es detallado en el capítulo 2, la investigación se llevó a cabo en siete países en Asia, África y Latinoamérica durante un período de dos años, desde Mayo de 2009 hasta Mayo de 2011. El Programa de Comercio Global de WIEGO (Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando), en asociación con organizaciones y redes de Comercio Justo de liderazgo a nivel nacional, apoyó a organizaciones locales de mujeres productoras quienes participaron en el proyecto. El propósito de esta publicación es compilar y compartir los resultados de la investigación, para posibilitar un amplio conocimiento sobre lo que funciona bien y lo que no funciona también, para grupos autónomos de mujeres que producen para mercados locales y de exportación. Esta publicación también explora el rol del Comercio Justo –sus principios y valores, y sus organizaciones y redes– al apoyar a las mujeres para participar positivamente dentro de los mercados y en transformar el sistema de comercio global.

Estructura de la publicación

La presente publicación está estructurada de la siguiente manera. El capítulo 2 bosqueja el planteo metodológico, brinda una visión general de las organizaciones participantes y describe el proceso que fue seguido. El capítulo 3 resume los beneficios que las mujeres productoras reportaron al estar asociadas y participando en empresas colectivas y en mercados de Comercio Justo. Los factores clave detrás del logro de estos beneficios son expuestas en el capítulo 4, mientras que en el capítulo 5 se discuten los desafíos internos y externos pendientes para las mujeres, sus empresas y el movimiento de Comercio Justo. El capítulo 6 sintetiza las recomendaciones políticas que surgieron a partir de la investigación, incluyendo recomendaciones para los gobiernos como para el mismo movimiento de Comercio Justo. Finalmente, el capítulo 7 saca algunas conclusiones generales del proyecto en relación con el papel que las empresas colectivas de mujeres y el Comercio Justo han jugado hasta la fecha en el empoderamiento de las trabajadoras pobres.

Capítulo 2: El estudio

Sarah Nakisanze y Catherine Munyoga, Grupo Ngadio, Uganda. Foto: C. Willis, 2009



Un enfoque de investigación activa

Como fue indicado en el Capítulo 1, el proyecto de Mujeres organizándose en el comercio justo tuvo el doble propósito de, en primer lugar, reunir evidencia para demostrar que al organizarse en empresas colectivas, las mujeres pueden participar dentro de los mercados globales de manera que les traiga cambios transformadores y, en segundo lugar, fortalecer el movimiento de Comercio Justo a través de un proceso de intercambio y aprendizaje mutuo. Para lograrlo, se siguió un método de investigación activa que involucró a productores, organizaciones y redes de Comercio Justo en un proceso de reflexión, análisis, aprendizaje y acción.

La investigación activa ha sido descrita como:

Un proceso participativo y democrático interesado en desarrollar conocimientos prácticos en busca de propósitos humanos valiosos... (buscando) aunar acción y reflexión, teoría y práctica, en participación con otros, en busca de soluciones prácticas a las preocupaciones de las personas.

Entre sus características se incluyen:

- Es contextual y aborda problemas de la vida real.
- Es una investigación donde los participantes y los investigadores contribuyen al conocimiento a través de un procesos de comunicación colaborativa en el que todas las contribuciones de los participantes son tomadas en serio.
- Trata la diversidad de experiencias y capacidades dentro del grupo local como una oportunidad de enriquecimiento para el proceso de investigación activa.
- Su credibilidad se mide en función de si las acciones que se derivan de ella resuelve problemas.

Greenwood y Levin 1998: 93

Así como buscar producir conocimientos que puedan aplicarse en la práctica, la investigación activa también tiene como objetivo “capacitar a la gente en un segundo nivel más profundo a través del proceso de edificación y uso de sus propios conocimientos...” (Reason 2001: 183). Fundamentalmente, no se trata de extraer información para su uso por terceros, a pesar de que el conocimiento obtenido a través del proceso puede ser útil a los demás¹⁰. Como tal, el proceso es tan importante como los resultados y debe ser diseñado de manera tal que asegure que los participantes se sientan cómodos para reflexionar sobre sus experiencias a su manera. Los investigadores cumplen el rol de facilitadores, oyentes y reporteros, y deben invertir tiempo en crear confianza y un espacio seguro para que los participantes se comuniquen. Deben ser conscientes y vigilar su propio comportamiento cuidadosamente para asegurarse que no están influenciando lo que la gente dice, y la manera en la que lo hacen.

Participantes de la investigación

El proyecto Mujeres organizándose en el comercio justo ha trabajado a través de redes y organizaciones de Comercio Justo en siete países en África, Asia y América Latina para cubrir un amplio espectro de situaciones, productos y formas de organización. En cada continente, los países fueron seleccionados por su proximidad entre sí de manera que las mujeres productoras pudieron reunirse y compartir aprendizajes en caso de que se presenten oportunidades en el futuro. En Kenia, Tanzania, India y Nepal el proyecto fue dirigido por redes nacionales de Comercio Justo afiliadas a la WFTO, quienes luego determinaron a las organizaciones que participarían en la investigación. En Uganda la Asociación de Organizaciones de Mujeres de Uganda (NAWOU, por su sigla en inglés) desempeñó este papel, con colaboración de UGAFAT, la red nacional de Comercio Justo. En América Latina las organizaciones líderes fueron las empresas colectivas en sí mismas, una cooperativa de segundo nivel (PRODECOOP) la cual es parte del sistema FLO, otra cooperativa primaria (Ya Munts'i B'ehña) que ha abastecido al The Body Shop International Community Trade Programme por muchos años. Todas las organizaciones y cooperativas que participaron en el proyecto trabajan de acuerdo a los principios de Comercio Justo, lo que incluye objetivos económicos y sociales.

10 Parte del planteo general de WIEGO es construir una base de conocimientos sobre los trabajadores informales y la economía informal, ya que la falta de información ha sido reconocida como el principal factor limitante en lograr la formulación de políticas que tengan en cuenta las necesidades de los trabajadores.

Tabla 2.1 Países y organizaciones líderes en proyecto de investigación

País	Organización líder
Kenia	Kenya Federation of Alternative Trade (KEFAT): Red de 90 organizaciones de Comercio Justo
Tanzania	The Tanzania Fair Trade Network (TANFAT): Reformada en 2010 con 4 organizaciones de Comercio Justo como fundadoras
Uganda	National Association of Women's Organizations of Uganda (NAWOU): Red de 70 ONG y 1,500 organizaciones comunitarias de base
India	Fair Trade Forum – India (FTF-I): Red de 80 organizaciones de Comercio Justo
Nepal	Fair Trade Group Nepal (FTGN): Red de 17 organizaciones de Comercio Justo
Nicaragua	PRODECOOP: Unión cooperativa representando 39 cooperativas de base
México	Ya Munts'i B'ehña: Cooperativa de base

En total, 16 empresas colectivas participaron en la investigación. En el caso de las empresas más grandes (por ejemplo, Sadhna en India, PRODECOOP en Nicaragua) se seleccionaron algunos subgrupos para ser incluidos en el proyecto. Los subgrupos eran frecuentemente grupos autónomos, organizados alrededor de la producción a nivel comunidad. Algunas eran empresas colectivas por derecho propio, ya que emprendían algo de comercialización independiente, pero la mayoría dependían de la empresa colectiva “madre” para la mayoría de sus ventas. Las características principales de las 16 empresas colectivas son mostradas en la tabla 2.2. Mayor información sobre la historia, estructura y función de cada grupo es expuesta en los apéndices 1-7 y en las tablas 4.1 y 4.2 en el capítulo 4.

Tabla 2.2 Visión general de las empresas colectivas que participaron en la investigación

País	Organización líder
Kenia	<p>Baraka Women's Group con 38 miembros dedicados a la producción y comercio de agricultura orgánica a través de Undugu Fair Trade (miembro de KEFAT, COFTA y WFTO).</p> <p>Turkana Women's Group con 180 mujeres tejedoras de canastas de hojas de palma, comercializando a través de Undugu Fair Trade.</p> <p>Mathima Women's group con cerca de 50 miembros tejiendo cestas de sisal kiondo y comercializando mediante the la Machakos Cooperative Union (miembro de KEFAT, COFTA y WFTO), que tiene 78 sociedades cooperativas de base y más de 60,000 miembros individuales.</p>
Tanzania	<p>Tusife Moyo Women's Cooperative, Kidoti, Zanzibar, con 25 miembros activos haciendo jabones, comercializando a través de Kwanza Collection (miembro de TANFAT)</p> <p>Wawata Njombe (cerca de la frontera con Malawi) con 300 miembros activos organizados en 5 organizaciones de aldeas quienes tejen cestas de carrizo, comercializando mediante Kwanza Collection (miembro de TANFAT, COFTA y WFTO)</p>
Uganda	<p>Kazinga Basket Makers con 60 miembros tejedores de cestas de carrizo comercializando por NAWOU</p> <p>Ngalo y Kanyanya grupos de artesanías textiles con 58 miembros, comercializando mediante NAWOU (miembro de UGAFAT, COFTA y WFTO).</p> <p>Patience Pays Initiative, Kayunga, con aproximadamente 100 miembros y Kangulumira fruit dryers con cerca de 30 miembros, vendiendo frutas secas por energía solar a la compañía certificada por Fairtrade, Fruits of the Nile (miembro de UGAFAT, COFTA y WFTO), vía Fruits of the Nile Growers Association</p>

País	Organización líder
India	<p>Artisans Association Kolkata, conectando 30 organizaciones rurales y grupos de artesanos urbanos (mujeres en su mayoría) y pequeñas y medianas empresas encabezadas por mujeres (PyMEs), y comercializando mediante Sasha (miembro de FTF-I, WFTO Asia y WFTO) (El estudio involucró 6 de estos subgrupos)</p> <p>SABALA, Bijapur, Karnataka, trabajando con 1,000 mujeres en 60 grupos comunitarios de aldeas, realizando su propio comercio (miembro de FTF-I)</p> <p>Sadhna, Udaipur, Rajasthan, con 700 mujeres miembros organizadas en 49 grupos de apoyo mutuo, comercializando por su cuenta; miembro de FTF-I (El estudio se enfoca en 5 de estos subgrupos.)</p> <p>Todos estos grupos trabajan con textiles.</p>
Nepal	<p>Association for Craft Producers (ACP), Katmandú, con más de 1,000 mujeres productoras, comercializando por su cuenta, miembro de FTGN, WFTO Asia y WFTO (El estudio se enfoca en el Grupo de Tejedores de Kirtipur con 50 miembros aproximadamente)</p> <p>Women's Skills Development Organization (WSDO), Pokhara, trabajando con 400 tejedores a domicilio y costureros en grupos de aldeas auto organizados, comercializando por cuenta propia; miembro de FTGN, WFTO Asia y WFTO (El estudio se focalizó en 3 de estos subgrupos: Bhajapatan, Lekhnath y Lama Chour Groups.)</p>
Nicaragua	<p>PRODECOOP, en el Norte de Nicaragua, una unión de cooperativas agrícolas certificada por Fairtrade uniendo 39 cooperativas cafeteras y alrededor de 2,400 miembros, realizando su propio comercio (El estudio se focalizó en 8 cooperativas de base.)</p>
México	<p>Ya Munts'i B'ehña, Valle del Mezquital, Hidalgo, una cooperativa de base con alrededor de 250 miembros de 5 comunidades, comercializando exfoliantes corporales hechos de fibra de maguey y cactus.</p>



Metodología

Un taller de iniciación se celebró en Katmandú con las cinco organizaciones principales de la red WFTO después de la Conferencia Bienal de WFTO de 2009. Esto brindó la oportunidad de presentar los objetivos del proyecto, discutir enfoques y acordar los siguientes pasos. Un taller aparte se llevó a cabo en Nicaragua para iniciar PRODECOOP, que a su vez inició al grupo en México.

La investigación se llevó a cabo a un número de niveles e involucró una variedad de métodos. A nivel de base, los testimonios personales de las mujeres productoras eran recogidos por facilitadores locales, recolectando sus historias de vida y cómo se integraron a sus grupos, y qué diferencia provocó esto en sus vidas. También se llevaron a cabo grupos de enfoque con grupos de nivel comunitario para discutir conjuntamente cómo se formaron y administraron los grupos, cómo se relacionaron con el mercado, qué beneficios obtuvieron de la afiliación y del Comercio Justo, y dónde yacen los desafíos clave. Esto ayudó a realizar una evaluación de las necesidades de capacitación, la cual fue utilizada por las organizaciones de apoyo y los coordinadores de WIEGO en su planificación. En el ámbito de las redes y organizaciones de Comercio Justo, se realizó un análisis más amplio del contexto para entender mejor los vínculos entre el entorno macroeconómico y el nivel microeconómico donde operan los grupos, focalizándose en identificar las barreras estructurales para el comercio y el empoderamiento económico de la mujer. Para ayudar a este análisis contextual, varios representantes de organizaciones importantes (organizaciones de mujeres, ONG, académicos, etc.) fueron invitados a los talleres y seminarios en cada país, lo cual también ayudó a la formulación de recomendaciones políticas. La información fue sintetizada después en los Reportes de los Estudios de Caso de los Países. Además, se realizó un diario fotográfico para cada país para capturar la realidad vivida por las mujeres productoras y sus historias de vida. También se realizaron documentales en India, Nepal, Nicaragua y México, permitiéndoles a las mujeres hablar a la cámara y contar sus propias historias¹¹.

Al final del proyecto, en Mayo de 2011, se celebró un taller en Mombasa, Kenia, con el fin de reunir a las redes participantes de Asia y África para compartir y aprender unas de otras. A través de la asistencia a la Conferencia de WFTO, la cual se realizó inmediatamente después del taller, las participantes pudieron compartir sus aprendizajes con otros productores de las redes y organizaciones de Comercio Justo. Otros talleres se llevaron a cabo en México y Nicaragua en Marzo de 2011.

WIEGO se ha encargado de toda la coordinación del proyecto, así como de la dirección de metodología y análisis. En cada país, la organización líder nombró un coordinador de proyecto y las organizaciones participantes eligieron y entrenaron a los facilitadores para el trabajo de campo a nivel comunitario. Los informes de síntesis fueron hechos por las organizaciones líderes, aunque algunas veces tuvieron una entrada externa.

11 Estos documentos están disponibles en <http://fairtradeforwomenproducers.wordpress.com/>.

Limitaciones del estudio

La investigación utilizó estudios de casos en profundidad para explorar las formas en la que las vidas de las mujeres han cambiado como resultado de organizarse colectivamente para comerciar y participar en mercados de Comercio Justo, en comparación a operar individualmente en mercados convencionales. El foco del estudio fue en cómo y porqué los cambios ocurren, y cuáles son los desafíos pendientes. Como tal, es importante enfatizar que los resultados de la investigación son particulares de las empresas en el estudio y no pueden utilizarse como base para hacer generalizaciones sobre las empresas colectivas y el impacto del Comercio Justo.

Similarmente, el enfoque metodológico ha limitado el grado de comparaciones que podría haberse realizado entre la situación de las mujeres en los diferentes grupos y en los diferentes países. La información obtenida en cada estudio de caso varió considerablemente, por lo cual no fue posible comparar los resultados de manera sistemática. Esto ha sido particularmente un reto a la hora de identificar cuales tipos de organización trabajaron bien, o cuales no tan bien. Sin embargo, como se muestra en el capítulo 5, fue posible identificar algunos factores comunes detrás del “éxito” de las empresas a través de los estudios de caso.

Otra limitación del estudio fue que se enfocó exclusivamente en la producción final de las cadenas de valores y no incluyó entrevistas con Organizaciones de Comercio Justo y redes en el Norte. Esto fue debido a que el enfoque de la investigación activa fue capturar las voces de las propias mujeres productoras. Sin embargo, dado que el sistema de comercio justo se basa en una cadena de redes y mecanismos de apoyo, la investigación puede enriquecerse en el futuro al capturar la perspectiva de las Organizaciones de Comercio Justo y las redes en el Norte. Esto añadiría valor a los resultados en la prestación de un relato más completo de la dinámica de los mercados de Comercio Justo y la diversa red de actores que desempeñan un papel en el apoyo a las empresas colectivas de mujeres.

Al sintetizar los resultados de los siete casos de estudio para este informe, algunos de los detalles de las historias y logros de cada empresa, y el entorno en el que se encuentran, se pierden. A pesar de la exposición de breves reseñas en los apéndices 1-7, se invita a los lectores a ver las galerías fotográficas y los videos creados para este proyecto que pueden ser encontrados en el CD que acompaña a esta publicación, y en <http://www.fairtradeformenproducers.wordpress.com>. Estos proporcionan un panorama más amplio de las empresas de los estudios de caso y de los cambios que han llevado a la vida de las mujeres, como se expresa en las propias palabras e imágenes de las participantes de la investigación.

Capítulo 3: Los beneficios de las empresas colectivas de mujeres y su participación en el Comercio Justo

En este capítulo, resumimos lo que han dicho las mujeres productoras en torno a los cambios que han ocurrido en sus vidas como resultado de su participación en empresas colectivas y en los mercados de Comercio Justo. Estos relatos emergen de sus historias de vida (registradas por escrito, en fotografías y videos), así como de las discusiones de grupo en talleres a nivel local, nacional e internacional. Este capítulo se centra en capturar las voces de las mujeres integrantes de las organizaciones comunitarias con el objetivo de brindarles a las mujeres un espacio para reflexionar sobre lo que ha significado para ellas ser parte de su grupo.

Mujeres miembros de la cooperativa Ya' Munt's 'I Behna celebran su 10° aniversario.



Historias de cambio a nivel individual y familiar

Tanto en África, en Asia, como en América Latina, las mujeres productoras han relatado cómo el ser parte de empresas colectivas les ha permitido **mejorar sus medios de sustento y contribuir al sostén de sus familias**. Las mujeres casadas hablaron sobre la capacidad para hacer contribuciones grandes a los ingresos familiares, en algunos casos mayores a las de sus maridos, y cómo esto ha mejorado tanto su nivel de vida, como su posición dentro de la familia. Sus ingresos fueron utilizados, a menudo, para pagar mejoras en la vivienda, para gastos relacionados con la escolarización (cuotas, libros, etc.) artículos del hogar y las cuentas (muebles, artículos electrodomésticos, electricidad, etc.), así como para gastos de servicios médicos. En el caso de las mujeres solteras, divorciadas o viudas, quienes representaban una proporción importante dentro los grupos, sus ingresos eran usualmente cruciales para no caer en la indigencia.

A través del tejido de cestas hemos sido capaces de conseguir dinero y, de esa manera, enviar a los niños a la escuela, y comprar muebles. A través del proyecto las mujeres también se han beneficiado pues han podido cambiar los techos de paja de las viviendas por techos de chapa. Por lo tanto, el tejido de cestas se ha convertido realmente en nuestra propia fuente de ingreso; es un suplemento a nuestro trabajo agrícola. Esta actividad también ha contribuido a un cambio de actitud en nuestros maridos. Ellos apoyan las actividades de tejido cuando ven la aportación que hacen las mujeres al bienestar de la familia. Como grupo estamos viendo la posibilidad de plantar las materias primas por nuestra cuenta: El problema es conseguir la tierra.

Yesekina Joseph Mwinami, Wawata Njombe, Tanzania¹²

12 Fuente: "Contextual Analysis of the Policy Environment for Women Producers in the Informal Economy in Tanzania." Reporte preparado para TANFAT por Ndemanyiswa Mbise. Tanzania: TANFAT, 2011, p. 46

Ahora, con el trabajo artesanal que tenemos... bueno, un poco más de ingreso entra en la casa y lo usamos para pagar la electricidad, comprar comida y ayudar a nuestros maridos. Así que sí, nos ha ayudado... Cuando [mi marido] tiene [dinero] nos lo da a nosotros y cuando no tiene [dinero] lo mantenemos... entre los dos nos sostenemos mutuamente.

Concepción Flores, Ya Munts'i B'ehña, México¹³

Cuadro 3.1 Historia de vida de un miembro de SABALA, India

Gangabai se había desempañado como trabajadora agrícola. Durante su estudio en Ainapur Tanda en 1998, SABALA estaba buscando mujeres con dificultades y a aquellas que buscaban trabajo. Ella fue entrenada en desarrollo de diseño por los diseñadores que vinieron a diseñar los productos. También fue formada por el personal del sector de bordado. Pronto se volvió una artesana experta. Ahora, ella es la presidente de la Santosh Mata Mahila SHG (grupo de autoayuda), conformado por 20 mujeres. Cada miembro del grupo de autoayuda es miembro del Chaitanya Mahila Co-op Bank Ltd. establecido por SABALA, el cual otorga un préstamo de 30,000 Rupias a cada miembro. Gangabai ha adquirido un lote con este monto. También ha representado a los artesanos en muchas exhibiciones en Bangalore, Mumbai. Hoy gana cerca de 4,200 Rupias al mes. Su hijo ha completado TCH y recientemente fue nombrado maestro de escuela primaria. Fue electa como miembro de Gram Panchayat recientemente y todos los miembros del grupo de autoayuda de la aldea la han apoyado y ayudado para ganar dicha posición. Cuatro de sus hijas están casadas y otras tres aún no lo están. Todos sus hijos conocen la artesanía tradicional de Banjara. Ella también ha luchado en contra de la venta de licor ilícita en su pueblo.

Fuente: Extracto del reporte del estudio en India de FTF¹⁴

13 Fuente: "Workshop: Analysis of Markets, Fair Trade and Gender with Rural and Indigenous Women in Three Regions of Mexico." Citado en: "The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History", México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011, p. 25.

14 Fuente: "Economic Empowerment of Women in the Informal Economy in India: A Contextual Analysis Report." New Delhi: Fair Trade Forum – India, 2011, p. 30.

Muchas mujeres en Kenia, Uganda y Tanzania reportaron haber podido ahorrar dinero de las ventas de sus empresas colectivas para **invertirlo en otras pequeñas empresas con el fin de diversificar sus fuentes de ingreso**. Por ejemplo, Dalia Msigala, una madre soltera de Njombe, Tanzania, dijo: "Soy también una granjera y crío ganado. Tengo un cerdo que... tuvo seis lechones. El capital para mantener a los cerdos salió del dinero de la venta de cestas¹⁵. Esto es de particular relevancia en donde los mercados de los productos hechos por las mujeres son irregulares o están en declive, como es el caso de las tejedoras de cestos en Kenia. A través de la participación en empresas colectivas, las mujeres también están adquiriendo confianza para incursionar en actividades económicas que tradicionalmente se encuentran en el dominio de los hombres. Por ejemplo, las 20 miembros del Kolokol Ewola Women's Group (un subgrupo del Turkana Women's Group) en el norte de Kenia ha ahorrado cada mes el 50% de sus ingresos de las cestas y usaron ese dinero para invertir en un barco pesquero, que ahora se ha convertido en su principal fuente de ingreso.

15 Fuente: "Contextual Analysis of the Policy Environment for Women Producers in the Informal Economy in Tanzania." Reporte preparado para TANFAT por Ndemanyiswa Mbise. Tanzania: TANFAT, 2011, p. 47.



Miembros del subgrupo Kolokol Ewola preparan sus redes de pesca, lago Turkana, Kenia.
Foto: G. Engole, 2011

Cultural y tradicionalmente las mujeres de Turkana no pescan. Sólo los hombres lo hacen. Ahora que tenemos una lancha, salimos al lago con nuestros hijos y sobrinos. Esto significa que hemos eliminado uno de los eslabones de la cadena de suministro de pescado. Parte del pescado es vendido a comerciantes de Nairobi quienes vienen a Turkana con camionetas refrigeradas. La mayoría del pescado se seca y es vendido en mercados tan lejanos como Uganda Y Ruanda.

Grace Engole, Presidenta del subgrupo Kolokol Ewola, Turkana, Kenia¹⁶

Un hallazgo común en todos los estudios de caso es que las empresas colectivas ofrecieron a las mujeres **oportunidades únicas para obtener su propio ingreso en contextos donde la mujer debe enfrentar numerosas restricciones para hacerlo** (por ejemplo, falta de recursos como tierra y capital, bajos niveles de educación, la pesada carga de trabajo no remunerada en el hogar, y limitaciones sociales a su participación en espacios públicos). Esto fue particularmente importante en India y Nepal, donde muchas de las empresas empleaban mujeres que eran madres solteras (usualmente tras el abuso o rechazo de sus maridos y suegros, o después de haberse casado siendo muy jóvenes) y quienes no contaban con el apoyo de sus propias familias. En un contexto donde esto acarrea un importante estigma social, estas mujeres reportaron que se les había brindado una oportunidad única y un lugar seguro para establecerse, así como para convertirse en “expertas artesanas capacitadas para participar positivamente en los mercados¹⁷. Ser capaces de valerse por sí mismas y de sostener a sus hijos condujo a **notables mejoras en su confianza y autoestima**.

Cuadro 3.2 El caso de Surya

Surya está separada de su marido y ha sido la única proveedora en la manutención de sus dos hijas y para ella misma, durante los últimos 13 años. Surya siente satisfacción cuando mira hacia atrás y recuerda que el trabajar con la Organización para el desarrollo de habilidades de la mujer le ha permitido criar a sus hijas, actualmente casadas. Tiene una cuenta de ahorro en el banco local y está totalmente orgullosa de que el collar y los aros de oro que usa provienen de su propio ingreso.

Fuente: Testimonio personal de Surya Pandit, subgrupo Banjhapatan, WSDO, Nepal¹⁸

16 Fuente: Entrevista de Carol Wills con Grace Engole, Nairobi, Kenia, 2 de Noviembre de 2010.

17 Fuente: Fair-Trade Forum – Presentación de India en el Taller de Mombasa, Mayo 2011.

18 Fuente: “Fair Trade: Keeps Informal Sector Producers Going Amidst Challenges of Globalization.” Diario fotográfico preparado para el proyecto Mujeres Organizadas en el Comercio Justo, Nepal, 2011.

De manera similar, en México muchas de las integrantes de Ya Munts'í B'éhña eran jefas de familia *de facto*, ya que sus maridos e hijos habían migrado a Estados Unidos en busca de trabajo, dejándoles una pesada carga de trabajo productivo y reproductivo. La cultura del “machismo” prevalecía en sus comunidades, en la que los hombres despreciaban a las mujeres y, éstas dudaban de su valor. En este contexto, las mujeres reportaron que la oportunidad de trabajar juntas y vender esponjas de maguey a un distribuidor internacional ha sido un salvavidas importante y una fuente de orgullo.

En Uganda se reportó que las nuevas oportunidades de obtener fuentes de ingresos para las mujeres **han permitido a sus familias quedarse en áreas rurales** en lugar de ser forzados a mudarse a áreas urbanas para buscar trabajo como jornaleras o dedicarse a la venta al menudeo. En forma más general, **donde la producción se realizaba en los hogares, las mujeres podían tener un trabajo remunerado y al mismo tiempo cumplir con sus responsabilidades familiares**. Un logro importante para muchas mujeres casadas fue que su contribución al ingreso del hogar ha traído cambios en la **actitud de sus maridos** hacia ellas y les ha otorgado **mayor influencia en la toma de decisiones dentro del hogar y de la comunidad** (aunque el hombre todavía tiende a tener la última palabra¹⁹). En algunos casos (por ejemplo, Nepal y Nicaragua) **los maridos comenzaron a ayudar en las tareas domésticas**, liberando tiempo de sus mujeres para llevar a cabo trabajo productivo.

Cuadro 3.3 El caso de Sushila

Después de trabajar 12 años con SABALA, Sushila se ha hecho más eficiente respecto a su tiempo y sus recursos. Ella ha construido una casa más grande y ha comprado más terreno. También ha cambiado la manera de pensar de su marido. Al principio su marido era reacio a permitirle trabajar en otras partes. Él creía que el lugar de la mujer era el hogar, y por tanto el único trabajo que le era permitido a su mujer era en la casa. Sin embargo, cuando vio la cantidad de dinero que les entraba para construir una nueva casa, le permitió trabajar.

Fuente: Testimonio personal de Sushila Shivaji Rathod, SABALA, India²⁰

19 En India las mujeres también reportaron haber ganado respeto por sus parientes, lo cual es importante en el entorno indio donde las mujeres son “entregadas” a sus maridos en el casamiento y son usualmente muy dependientes de la familia de sus maridos.

20 Fuente: “*Untold Stories: Unsung Songs*.” Diario fotográfico preparado por Naga Nandini para el proyecto Mujeres organizadas en el comercio justo, India, 2011.

Mi vida era muy difícil. Mi marido, a pesar de estar enfermo, no tenía confianza en mí, pero nunca lo dejé así nada más, me levantaba a las 3 am., le dejaba comida y lo cuidaba. Hubo un tiempo donde quería abandonar [la cooperativa porque] él decía “Nunca estás aquí, no puedes irte más.” Pero le dije “De ahí es de donde yo gano para los niños y tu medicina.” Y entendió. Y ahora, cuando ustedes me dicen que tengo que venir a un taller o a alguna actividad, solamente le digo “Me voy al centro.”

Luciana Bautista, Ya Munts'i B'ehña, México²¹

Yo solía tener miedo a expresarme y tenía muy baja autoestima. [Ahora] soy responsable de la administración de los créditos y soy respetada en mi comunidad.

Mujer anónima miembro de PRODECOOP, Nicaragua²²

21 Fuente: “Workshop: Analysis of Markets, Fair Trade and Gender with Rural and Indigenous Women in Three Regions of Mexico.” Citado en “The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History.” México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011, p. 26.

22 Fuente: Notas de un ejercicio dentro de un taller con representantes de las ocho sociedades primarias miembro de PRODECOOP que participaron en el proyecto Mujeres organizadas en el comercio justo.



PRODECOOP – Los ingresos por primas de Comercio Justo apoyan la educación en la comunidad. Foto: A. Martínez Bellorín

Beneficios asociados a la pertenencia a un grupo

Las mujeres productoras de los siete países mencionaron numerosos beneficios asociados a la pertenencia a las organizaciones que conforman nuestros estudios de caso. Algunos de ellos están relacionados con la pertenencia al grupo en general, mientras que otros eran específicos a las condiciones y los servicios ofrecidos por las organizaciones. En relación con el punto anterior, un beneficio clave fue el haber podido **compartir ideas y experiencias, así como aprender unas de otras**, especialmente en materia de habilidades y técnicas de producción. Esto es particularmente importante para las artesanas, quienes necesitan poder adaptar los diseños y colores de sus productos para satisfacer la demanda cambiante del mercado; también es importante para mejorar la producción agrícola.

Podemos mostrarnos entre nosotras cómo tejer y cómo realizar diferentes diseños de cestas. Algunas mujeres no saben cómo hacer cuerdas [de sisal]; las compran a quienes las hacen. Nos brindamos orientación y asesoramiento unas a otras. Cuando estamos juntas ayudamos a las mujeres más viejas [cuya vista no es tan buena] a identificar los colores para que todo quede uniforme... Nos reunimos todos los lunes y hacemos cestas juntas toda la tarde. Si alguien comete un error, puede ser corregido. Si MCU quiere nuevos diseños, podemos aprenderlos cuando nos reunimos.

Integrante anónima de Mathima Women's Group, Kenia²³

Mejor acceso a los mercados es un beneficio clave de la pertenencia al grupo para la mayoría de las mujeres productoras, a pesar de que algunos grupos han estado luchando para obtener pedidos regulares y muchos han experimentado una caída en las ventas en los últimos años (como es discutido más adelante en esta publicación). Al trabajar en conjunto pueden lograr economías de escala para adquirir materias primas, para resolver los problemas de la producción, y para desarrollar sus habilidades y cubrir pedidos grandes, lo que en conjunto atrae a los compradores. Ser parte de un grupo también les otorga a las mujeres productoras **mayor poder de negociación y mejor comprensión de la información de mercado**, lo cual les ayuda a tomar mejores decisiones sobre a quién vender sus productos, a qué precio y cuándo. Por ejemplo, las representantes de los grupos que están asociados a WSDO en Nepal deciden conjuntamente con la administración las tarifas por pieza a destajo para cada producto. Del mismo modo, los grupos artesanos asociados a la Artisans' Association en India fijan sus propios precios, con apoyo de la Asociación para determinar los costos y los precios.

Otro beneficio importante del que hablaron las mujeres es el de **acceder a formación y/o servicios de extensión**, ofrecidos principalmente por las Organizaciones de Comercio Justo a las que están ligadas, o por parte de los compradores dentro del Comercio Justo que se encuentran en un eslabón superior de la cadena, pero también reciben estos servicios de organismos gubernamentales y de agencias de desarrollo que trabajan con grupos para la prestación de servicios. Las mujeres han sido capacitadas en una diversidad de áreas: desde técnicas de producción, contabilidad y comercialización hasta administración del dinero, alfabetización y medicina preventiva. Mujeres de varios grupos dijeron estar **mejor informadas, educadas y más confiadas y conscientes sobre sus derechos** como resultado de este desarrollo de habilidades.

Antes los hombres cuestionaban, “¿Cómo van a hacer esto las mujeres?... ¿Cómo pueden pensar que van a ser capaces de usar una computadora? ¿Cómo pueden pensar que van a progresar?” Pero ahora nos ven y nos preguntan, “En poco tiempo has aprendido, ¿cómo lo hiciste? Enséñame.” Y nuestros hijos también dicen, “Mamá, enséñame o te enseñaremos así aprenderás más.” Así que hemos avanzado... porque todos podemos, lo externalizamos y tenemos el poder... En las reuniones damos nuestras opiniones y, a veces, ¡no nos callamos!

Concepción Flores, Ya Munts'i B'ehña, México²⁴

24 Fuente: “Workshop: Analysis of Markets, Fair Trade and Gender with Rural and Indigenous Women in Three Regions of Mexico.” Citado en “The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History.” México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011, p. 21.

Tusife Moyo me permitió conectarme y encontrarme con otras mujeres para aprender e intercambiar ideas que eventualmente simplifican la vida ya que entiendo mucho más y no estoy sola. Sólo por el hecho de ser miembro ahora sé cómo usar el banco donde estoy ahorrando dinero para mi negocio y accedo a un préstamo cuando es necesario. Tengo un poco de formación empresarial básica que ahora me ayuda para hacer negocios en forma individual o para los grupos. Además de la producción de jabones, he aprendido a tejer cestas que también son utilizadas en el empaquetado. La participación en los negocios libera a la mujer de la dominancia de los hombres.

Nezuma Simai Juma, Tusife Moyo, Tanzania²⁵

Ahora tengo conocimiento sobre la ley de cooperativas, sobre cómo realizar el trabajo en el campo, y sobre el acceso a créditos personales. Tengo el beneficio de estar organizada, lo cual antes no tenía.

Mujer anónima integrante de PRODECOOP, Nicaragua²⁶

Muchas mujeres también **acceden a insumos** a través de sus grupos. En algunos casos esto implica trabajar en conjunto para cosechar y procesar las materias primas, como lo hacen las tejedoras de cestas de sisal del Mathima Women's Group en Kenia, mientras que otras compran insumos colectivamente, obteniendo así mejores precios y reduciendo sus costos. Los subgrupos de las empresas colectivas reciben insumos a través de sus empresas "madre" (como SABALA y Sadhna en India), si bien también pueden adquirirlos directamente (por ejemplo, Kologhat Socio-Economic Welfare Society, miembro de la Asociación de Artesanos, India.)

25 Fuente: "Contextual Analysis of the Policy Environment for Women Producers in the Informal Economy in Tanzania." Reporte preparado para TANFAT por Ndemanyiswa Mbise. Tanzania: TANFAT, 2011, p. 55.

26 Fuente: Notas de un ejercicio de un taller con representantes de las ochos sociedades primarias miembro de PRODECOOP que participaron en el proyecto Mujeres organizadas en el comercio justo.

El día que fuimos a visitar a las mujeres del grupo Rithepani, se habían reunido para discutir sobre la posibilidad de alquilar un lugar donde poder guardar el hilo de algodón y distribuirlo, desde allí, a las mujeres. Ellas estaban felices y entusiasmadas ya que no tendrían que viajar al pueblo vecino de Pokhara para conseguir su algodón... Esto ahorra tiempo y dinero.

Extracto del diario fotográfico del Fair Trade Group Nepal²⁷

El acceso a los servicios financieros es otro importante beneficio asociado con muchas de las empresas colectivas. Por ejemplo, la WSDO en Nepal tiene su propia cooperativa de ahorro y un programa de créditos a través del cual todos los miembros pueden tomar préstamos a una tasa de interés nominal o canalizar una parte de los pagos que reciben en una cuenta de ahorros. SABALA en India ha creado un banco cooperativo dirigido "por mujeres para las mujeres", el cual tiene alrededor de 7,000 miembros activos y 25,000 clientes, y cuenta con un capital total de aproximadamente 4.5 millones²⁸ de dólares estadounidenses. Otro ejemplo es PRODECOOP en Nicaragua, que tiene un fondo de crédito rotativo con un capital de \$49,000 dólares estadounidenses. Los miembros pueden acceder a préstamos al principio de la temporada y devolverlos al momento de la cosecha y la entrega de su café²⁹. A menor escala, en algunos países (por ejemplo, Kenia) los miembros del grupo han establecido planes de ahorro y crédito rotativo (ROSCOS o "carruseles") en los que todos pagan una cantidad fija cada mes y un miembro recibe la cantidad total como suma global de dinero para invertir en su empresa o para adquirir artículos del hogar de alto valor y otros gastos del hogar. Estas contribuciones son importantes para el empoderamiento económico de las mujeres debido a que por lo general las trabajadoras pobres enfrentan grandes barreras para acceder a servicios financieros..

Sumado a estos beneficios (principalmente) económicos, han sido reportados varios beneficios sociales de pertenecer al grupo. En los siete países se ha hablado de la **solidaridad y el apoyo en tiempos difíciles**, donde generalmente las mujeres se ayudan entre sí para cubrir los gastos de emergencia o para acceder a préstamos. Para aquellas mujeres marginadas en su comunidad (por ejemplo, por estar separadas de sus maridos o ser discapacitadas), el tener un grupo de gente con quienes compartir sus opiniones y preocupaciones les ayuda a superar su aislamiento y a acceder a protección social.

27 Fuente: "Fair Trade: Keeps Informal Sector Producers Going Amidst Challenges of Globalization." Diario fotográfico preparado para el proyecto Mujeres Organizadas para el Comercio Justo, Nepal, 2011.

28 Ver http://www.sabalaindia.com/gramena_bank.html.

29 Ver http://www.prodecoop.com/index.php?option=com_content&task=view&id=205&Itemid=107.

Estuve casada y divorciada una vez y dejada con cuatro hijos. Mi ex-marido se fue con dos de los niños y yo cuidé de los otros dos. He enfrentado muchos retos, entre los que está el hecho de ser económicamente independiente. Sabía que ser independiente exige mucho en nuestra cultura pero... Tusife Moyo Kidoti me ha alentado y ayudado a encarar todo... Mis hijos viven cómodamente y me alcanza para pagar las cuotas de la escuela. Hubo un momento donde estuve enferma por mucho tiempo, sin embargo yo era capaz de pagar las cuentas del hospital gracias al negocio a pesar de que no estuviera trabajando. Incluso si estoy atascada financieramente, mi grupo me ayuda a obtener un préstamo... Tusife Moyo me permitió conectarme y encontrarme con otras para aprender e intercambiar ideas, lo cual eventualmente me simplifica la vida ya que entiendo mucho más y no estoy sola.

Nezuma Simai Juma, Tusife Moyo, Tanzania³⁰

Finalmente, **la mejora en la autoconfianza y autoestima de las mujeres** fue, quizás, el beneficio asociado a la pertenencia a un grupo más reportado. Este logro se deriva en parte de los logros económicos de las mujeres, pero también de la experiencia de participar en reuniones grupales, viajar a los mercados para obtener insumos, así como de asistir a talleres y exhibiciones, a veces, en el extranjero. Algunas mujeres han asumido papeles de liderazgo en sus grupos al fungir como presidentes, secretarías o tesoreras, mientras que otras han desarrollado la confianza para participar en la toma de decisiones en sus grupos y, de otras maneras, en sus comunidades. Para aquellas que nunca habían dejado sus pueblos, estas experiencias les han servido para expandir sus horizontes y aumentar su confianza en sus propias habilidades.

Antes [nosotras] las mujeres no teníamos el valor o el poder de decidir por el miedo que teníamos. Las mujeres no valían nada, debían quedarse en casa limpiando o cuidando de los niños. Creo que algo realmente importante que se puede aprender en el grupo es... cómo valorar[nos como] mujeres, porque antes no hablábamos o salíamos con otras mujeres, otras artesanas.

Josefina Oliva, Ya Munts'i B'ehña, México³¹

30 Fuente: "Contextual Analysis of the Policy Environment for Women Producers in the Informal Economy in Tanzania." Reporte preparado para TANFAT por Ndemanyiswa Mbise. Tanzania: TANFAT, 2011, p. 54.

31 Fuente: "The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History", México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011, p. 24.

El grupo me ha permitido enfrentar los desafíos ya que me siento más confiada de mí misma, porque cuando una está en un equipo aprende de otras y es inspirada para mejorar. Hago un llamado a las mujeres a salir de su cascarón y a atreverse a cambiar su mal concebido estatus de debilidad. Unirse al grupo les ayudará a consolidar sus esfuerzos para pelear contra la pobreza.

Mpaji Ali Nahoda, Tusife Moyo, Tanzania³²

Cuadro 3.4 El caso de Dipali

Al principio, las mujeres estaban tan desacostumbradas a la ciudad que el simple hecho de tomar un taxi era nuevo para ellas. Al empezar a interactuar con Autoayuda, sus horizontes se expandieron... Dipali comenzó a viajar para comprar telas. Ella recuerda un incidente cuando fue hasta Benaras para devolver una tela defectuosa al comerciante que se las había enviado, sin saber nada sobre el lugar. Necesitó de mucho coraje para adentrarse de esta manera en lo desconocido.

Fuente: Testimonio personal de Dipali Pramanik, Kologhat Socio-Economic Welfare Society, Artisans' Association, India³³

A la pregunta sobre cuál ha sido el cambio más importante en su vida, una mujer de Nicaragua respondió:

El poder reconocer que soy una mujer importante, con derechos y que puedo decidir por mí misma mi vida. Ahora yo controlo el trabajo en mi casa y soy yo la que decide si involucrarme o no en los proyectos que la cooperativa me ofrece. Además, ahora que estoy organizada me siento más segura y confiada. He sido capaz de ver el lugar que [la cooperativa] le da las mujeres.

Flor de Liz, comunidad de la Luz en Quilali, PRODECOOP, Nicaragua³⁴

32 Fuente: "Contextual Analysis of the Policy Environment for Women Producers in the Informal Economy in Tanzania." Reporte preparado para TANFAT por Ndemanyswa Mbise. Tanzania: TANFAT, 2011, p. 55.

33 Fuente: "Untold Stories: Unsung Songs." Diario fotográfico preparado por Naga Nandini para el proyecto Mujeres organizadas en el comercio justo, India, 2011.

34 Fuente: "Case Study of the Contribution of Women in Productive and Organizational Processes." Nicaragua: PRODECOOP, 2011.



Beneficios asociados a la participación en mercados y redes de Comercio Justo

Muchos de los beneficios del grupo mencionados arriba están vinculados, en parte, con la participación en mercados de Comercio Justo, a pesar de que las mujeres productoras no siempre eran totalmente conscientes del vínculo. Como se ha mencionado anteriormente, en África Oriental y Asia son las organizaciones intermediarias de Comercio Justo, un eslabón superior en la cadena de suministro, las que apoyan a las mujeres en materia de desarrollo de habilidades a través de los seminarios y talleres, por ejemplo, sobre control de calidad, desarrollo de nuevos productos, determinación de costos y precios. Las organizaciones de comercio justo también facilitan ayuda en materia de capacitación en temas de gobernanza, organización grupal, administración de negocios y finanzas —a menudo con el apoyo de los compradores del Comercio Justo en el Norte. Los grupos también reciben información sobre los requerimientos de los mercados de exportación. Sobre todo, **estos intermediarios les han brindado a las mujeres productoras acceso al Comercio Justo y a otros mercados de exportación que generalmente ofrecen mejores precios por sus productos.**

Es importante hacer notar que las organizaciones de comercio justo han brindado **oportunidades a mujeres extremadamente vulnerables** quienes de otra manera tendrían dificultades para conseguir un empleo o ganarse la vida. En India y Nepal las mujeres que trabajan con asociaciones de artesanos de Comercio Justo obtienen acceso a **precios decentes, así como a prestaciones de seguridad social** como pensiones, seguros médicos y pago por maternidad. Cuando se le preguntó por qué el grupo no tomaba pedidos de otros compradores, una integrante de la Association for Craft Producers (ACP, por su sigla en inglés) en Nepal, explicó:

Por los beneficios. No solamente obtenemos mejores pagos en efectivo por cada metro, sino que también una parte del sueldo se deposita en un fondo de gratificaciones en la ACP. También tenemos derecho a prestaciones médicas que representan un 60-65% de nuestros salarios.

Integrante anónima de ACP, Nepal³⁵

35 Fuente: "Fair Trade: Keeps Informal Sector Producers Going Amidst Challenges of Globalization." Diario fotográfico preparado para el proyecto Mujeres Organizadas para el Comercio Justo, Nepal, 2011.

Esto contrasta con las malas condiciones de trabajo y las largas jornadas laborales, usualmente con un pago inadecuado, en otras empresas de la economía informal en las que se encuentran concentradas las mujeres. Las mujeres de India y Nepal también han sido **alentadas para negociar por mejores condiciones** dentro de sus organizaciones. Por ejemplo, ACP ahora es un gran grupo con 1,200 productoras quienes han gestionado y presionado a la administración de ACP para corregir la disparidad salarial entre las productoras internas y las que trabajan a domicilio. Este fue el inicio de una nueva dimensión en la actividad grupal. “No solamente utilizaron individualmente las técnicas para la realización de artesanías enseñadas por ACP, sino también hicieron uso colectivo de su empoderamiento personal y grupal, facilitado por ACP, por primera vez a favor de sus intereses”³⁶.

Los vínculos del Comercio Justo les permiten a las mujeres productoras encontrarse y **ampliar su red de contactos** más allá de su localidad. A partir de apoyo para su participación en talleres, ferias comerciales y exhibiciones, las organizaciones de comercio justo le han dado a las mujeres productoras una, muy apreciada, exposición a nivel nacional e internacional.

Con el Comercio Justo he visto que hemos avanzado un montón, y logrado muchas cosas. Podemos entregar los trabajos y recibir el dinero, un buen precio, y no se aprovechan de nosotras ni nos roban. Cuando nos conocieron no teníamos nada, sólo una pequeña casa prestada. Ahora con el comercio justo intentamos realizar trabajo de calidad para no perder este mercado. También es muy agradable conocer otras organizaciones porque estábamos ensimismadas, cerradas, no abríamos la puerta ni nos hacíamos tiempo para conocer mujeres de otras organizaciones... De esta forma, quizás, podemos ayudar a otra organización al mostrarle cómo crecer, o viceversa. Así es que esto es lo más importante y maravilloso: Cuando compartimos con otras organizaciones, podemos crecer más.

Luciana Bautista, Ya Munts'i B'ehña, México³⁷

Una mejor comprensión de los beneficios de la asociación con los mercados y redes de comercio justo se obtiene a través del análisis de las claves del éxito de las empresas colectivas, como se discutirá en el capítulo siguiente.

36 Fuente: Ibid

37 Fuente: “Workshop: Analysis of Markets, Fair Trade and Gender with Rural and Indigenous Women in Three Regions of Mexico.” Citado en “The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History.” México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011, p. 30.



Capítulo 4:

Claves del éxito

Uno de los objetivos del proyecto de investigación era comprender mejor qué tipos de organización funcionan bien y cuáles no funcionan tan bien, con el fin de poder establecer las estrategias para promover el empoderamiento económico de las mujeres mediante el vínculo a con los mercados. Para alcanzar este fin, representantes de cada grupo bajo estudio y de las redes de comercio justo que participaron en el proyecto reflexionaron en un taller final en Mombasa sobre los factores que llevaron al éxito para compartir y aprender, y durante el proceso de investigación-acción en cada país. En este capítulo resumimos sus puntos de vista a través de un análisis comparativo entre países.

Clasificación de las empresas colectivas

La tipología de las acciones colectivas de las mujeres (en mercados agrícolas) desarrollada por Oxfam GB (Baden y Jain 2011) fue usada para caracterizar los principales rasgos de los 16 grupos estudiados en cuatro dimensiones, como se resume en la tabla 4.1.

Tabla 4.1 Clasificación de los estudios de caso de empresas colectivas

<p>Características de la organización (estructura y función)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los grupos en México y Nicaragua son cooperativas con fines múltiples (primarias y secundarias, respectivamente) que comprenden una variedad de actividades, incluyendo la comercialización y otros servicios. • Los grupos de África Oriental son en su mayoría grupos comunitarios pequeños que dependen en gran medida de las organizaciones de comercio justo para vincularse con el mercado, a pesar de que algunos buscan activamente mercados locales. Uno de ellos (Mathima Women's Group en Kenia) es parte de una gran unión cooperativa con fines múltiples a través de la cual acceden a mercados. • En Asia cuatro empresas son organizaciones de comercio justo con fines múltiples establecidas para apoyar a los grupos autónomos de artesanos que trabajan en talleres a domicilio. En algunos casos los artesanos son dueños de la organización de comercio justo y reciben dividendos (Sadhna en la India), mientras que otras son organizaciones sin fines de lucro (SABALA en la India, ACP y WSDO en Nepal). El quinto grupo (Artisans Association en la India) es una empresa colectiva textil que cuenta con grupos autónomos de artesanos y de PyMES encabezadas por mujeres como miembros y fuertes vínculos con la organización de comercio justo de comercialización Sasha. • La mayoría de los grupos se especializan en un solo sub-sector (por ejemplo, esponjas de maguey en México, textiles en la India), aunque algunos grupos trabajan juntos en una variedad más amplia de productos. Gran parte de los grupos proveen varios servicios a sus miembros, como se detalla en la tabla 4.2.
<p>Grado de participación de las mujeres</p>	<p>Todos menos cuatro de los grupos están integrados exclusivamente por mujeres, La Artisans' Association en India cuenta con 30 organizaciones miembro, 15 de las cuales son exclusivamente de mujeres e incluyen más de 1,000 miembros. El 90% de los 1,200 miembros de la ACP en Nepal son mujeres. Las mujeres constituyen el 25% de los integrantes de PRODECOOP (Nicaragua) y se están volviendo más activas dentro de la organización. Kangulumira en Uganda es un grupo mixto que cuenta con mujeres como miembros activos y en posiciones de liderazgo. (SABALA y Sadhna en la India son organizaciones de mujeres pero algunos hombres trabajan en áreas como contabilidad, administración, corte de patrones y acabado de los estampados.)</p>

<p>Grado de formalidad</p>	<p>La mayoría de los grupos se encuentran registrados ante las autoridades pertinentes, y cuentan con reglas y normas bien definidas, y membresía explícita. Sin embargo, el grado de sofisticación (por ejemplo, tamaño, gestión profesional, instalaciones de oficina, etc.) varía enormemente. Algunos grupos son semiformales a nivel de los pueblo (es decir, tienen una estructura y reuniones regulares pero no están oficialmente registrados) pero los miembros son parte de una empresa registrada formalmente (por ejemplo, Mathima WG en Kenia, SABALA y Sadhna en la India, WSDO y ACP en Nepal).</p>
<p>Grado de apoyo externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los grupos en los siete países reciben apoyo sustancial, en términos de generación de capacidades, vinculación a mercados, servicios financieros y/o subvenciones. • En África el apoyo en la capacitación y comercialización es principalmente brindado por organizaciones de comercio justo, si bien el nivel de apoyo varía. Ya Munts'i B'ehña en México recibe apoyo permanente de una ONG local, fundada por la cooperativa misma, además de financiamiento externo. PRODECOOP en Nicaragua recibe apoyo financiero para sus programas sociales de varios donantes y de los fondos Fairtrade Premium³⁸. • En Asia la capacitación y vinculación con el mercado para grupos comunitarios de mujeres provienen del interior de la empresa (como sus propias organizaciones de comercio justo) o son recibidos de una organización de comercio justo a la que la organización se encuentra vinculada (por ejemplo, Sasha en el caso de Artisans Association). • En muchos casos las organizaciones de comercio justo fueron fundamentales en la formación de los grupos comunitarios; en el caso de México fue un comprador internacional, en conjunto con una organización de comercio justo, quienes iniciaron la formación del grupo. • Las redes de comercio justo también brindan ayuda, incluyendo la facilitación de información de mercado y enlaces con los compradores, además de permitir a las productoras participar en ferias comerciales y exhibiciones. • Es de destacar que los grupos de productoras agrícolas recibieron apoyo adicional de organizaciones donantes y de agencias de desarrollo más frecuentemente que los grupos de artesanas.

38 Los bienes vendidos a través del sistema de Comercio Justo internacional ganan una cuota adicional sobre el precio, para ser utilizado en lo que la organización de productores Fairtrade decida. Esta cuota adicional es frecuentemente utilizada para objetivos de desarrollo social, pero también es usado para fortalecer negocios productivos (por ejemplo, para infraestructura o equipamiento).

Para ampliar esta clasificación, la tabla 4.2 muestra los servicios y actividades que cada organización estudiada lleva a cabo, separando a los grupos comunitarios de las organizaciones “madre” o “secundarias” a las que están vinculados. Información adicional en relación a la historia y funciones de cada empresa es brindada en los apéndices 1-7.

Tabla 4.2 Caracterización de servicios y actividades realizadas por las empresas bajo estudio y organizaciones vinculadas

	Comercialización ³⁹	Servicios vinculados al producto ⁴⁰	
1. Baraka Women’s Group		√	
2. Turkana Women’s Group	√		
1 & 2 vinculadas a, Undugu Fair Trade, Kenya	√	√	
3. Mathima Women’s Group			
Parte de Machakos Cooperative Union, Kenya	√	√	
4. Tusife Moyo Women’s Cooperative	√	√	
5. Wawata Njombe	√	√	
4 & 5 vinculadas a Kwanza Collection, Tanzania	√	√	
6. Kazinga Basket Makers		√	
7. Ngalo and Kanyanya Textile Handicraft Groups	√	√	
6 & 7 vinculadas a la organización de comercio justo, NAWOU, Uganda	√	√	
8. Patience Pays Initiative and 9. Kangulumira fruit dryers		√	

	Suministro de insumos ⁴¹	Servicios financieros/ ROSCO ⁴²	Desarrollo organizacional ⁴³	Actividades no comerciales ⁴⁴
		✓		✓
	✓	✓		✓
	✓		✓	
	✓	✓		✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓		✓
		✓	✓	✓
	✓			
			✓	✓
		✓		✓

	Comercialización ³⁹	Servicios vinculados al producto ⁴⁰	
8 & 9 son miembros de Fruits of the Nile Growers Association, Uganda	√	√	
<i>Kolaghat Socio-Economic Welfare Society⁴⁵</i>	√	√	
<i>Self Help Handicrafts Society</i>	√	√	
<i>Panchannagram Mahila Samiti</i>		√	
<i>Tantulia Kantha Centre</i>		√	
<i>Raihigi Saswati Mahila Samiti</i>		√	
<i>Sreema Mahila Samiti</i>		√	
Miembros de 10. Artisans Association	√	√	
Ligadas a Sasha. India	√	√	
<i>60 grupos autónomos de pueblo</i>		√	
Miembros de 11. SABALA , India	√	√	
<i>Jagdish Tailoring Unit⁴⁶</i>		√	
<i>Ratakhet Group</i>		√	
<i>Gail Village Group</i>		√	
<i>Delwara Village Group</i>		√	
<i>Shizwi Village Group</i>		√	

	Suministro de insumos ⁴¹	Servicios financieros/ ROSCO ⁴²	Desarrollo organizacional ⁴³	Actividades no comerciales ⁴⁴
	✓	✓	✓	
	✓			✓
				✓
				✓
				✓
				✓
	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓

	Comercialización ³⁹	Servicios vinculados al producto ⁴⁰
Co-propietarios de 12. Sadhna , India	√	√
<i>Kirtipur Weavers Group</i>		√
Miembros de 13. ACP , Nepal	√	√
<i>Bhajapatan, Lekhnath and Lama Chour Groups</i>		√
Miembros de 14. WSDO , Nepal	√	√
<i>8 cooperativas primarias</i>		√
Miembros de 15. PRODECOOP , Nicaragua	√	√
16. Ya Munts'i B'ehña , México	√	√

Como puede observarse en las tablas 4.1 y 4.2, hubo una variación considerable entre las 16 empresas colectivas que participaron en la investigación-acción, sin que hubiera dos grupos idénticos. La tabla 4.2 muestra claramente que todos los grupos están asociados a una variedad de beneficios relacionados con: acceso a mercados, insumos, servicios financieros y asistencia técnica, así como a una variedad de actividades no comerciales (por ejemplo, proyectos de desarrollo comunitarios, protección social, clases de alfabetismo y habilidades para la vida). Sin embargo, se encontraron algunas diferencias entre los continentes: En general, los grupos comunitarios en Asia y América Latina recibieron mayor ayuda de las organizaciones de comercio justo u organizaciones de segundo nivel comparado con los grupos africanos, quienes proveían servicios a los miembros (frecuentemente en manera informal o en escala limitada) ellos mismos. Esto era un reflejo tanto del tamaño y de la estructura de las propias empresas y de los recursos disponibles para las organizaciones de comercio justo. Las grandes empresas como SABALA, Sadhna y PRODECOOP han evolucionado con el tiempo hacia organizaciones con propósitos múltiples, conectando entre 35 a 60 grupos más pequeños. A través de esta evolución han desarrollado varios servicios y actividades para satisfacer las necesidades de sus miembros. Además, las empresas y las organizaciones de comercio justo en Asia y América Latina han tenido históricamente buenos vínculos con los mercados de comercio justo, lo que les ha permitido desarrollar negocios más sofisticados. Por el contrario, muchos de los grupos en África eran demasiado pequeños y menos formales, sumado a que, en algunos casos, tenían una conexión muy débil con las organizaciones y mercados del Comercio Justo.

	Suministro de insumos ⁴¹	Servicios financieros/ ROSCO ⁴²	Desarrollo organizacional ⁴³	Actividades no comerciales ⁴⁴
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓

39 La comercialización se encarga de buscar compradores y de vender productos colectivamente, de negociar precios en común en mercados domésticos y de exportación, y/o participa en la venta directa.

40 Los servicios vinculados al producto proveen a los miembros acceso a capacitación y/o información sobre producción, procesado, diseño, empaquetado, etcétera. En algunos casos esto se lleva a cabo a través del intercambio de habilidades de miembro a miembro.

41 El suministro de insumos tiene que ver con el trabajo en conjunto para asegurar insumos tales como materias primas, semillas, fertilizantes, etc., o para procesarlos.

42 Los servicios financieros/ ROSCO le dan servicios a los miembros como bancos cooperativos, esquemas de ahorro y de crédito o fondos rotatorios.

43 Desarrollo organizacional abarca servicios y actividades de capacitación y desarrollo de habilidades, así como el fortalecimiento de la administración y de las funciones del grupo.

44 Actividades y los servicios no comerciales se refiere a aquellos servicios realizados por el grupo que no están relacionados con sus actividades comerciales. Como ejemplos se pueden mencionar proyectos de desarrollo comunitario, fondos para entierros, clases de alfabetización, educación de salud y clases de aptitudes para la vida.

45 Los grupos mencionados aquí se encuentran destacados en el diario fotográfico de la India y son 6 de los 15 grupos exclusivamente de mujeres autoorganizadas de la Textile Artisans' Association de Calcuta.

46 Los grupos mencionados en esta sección se encuentran incluidos en el diario fotográfico de la India y son 5 de los 49 grupos exclusivamente de mujeres autoorganizadas de Sadhna, Udaipur, Rajasthan, India.

Los resultados en el capítulo 3 demuestran que todas las empresas incluidas en los estudios de caso han funcionado en apoyo al empoderamiento económico de las mujeres, pero fue claro que el grado y la extensión de los beneficios varía en cada caso. En general, los servicios y actividades mencionadas en la tabla 4.2 son todos importantes para el desarrollo de relaciones comerciales exitosas y para el logro de los objetivos sociales y comerciales, y, lógicamente, cuando éstos son provistos por las empresas u organizaciones vinculadas, los beneficios para los miembros tienen posibilidad de ser mayores. Sin embargo, la metodología participativa de la investigación-acción no permitió la generación de datos comparables para medir el “éxito.” Por tanto no es factible llegar a conclusiones definitivas sobre cómo y por qué algunos tipos de organización trabajan mejor que otros, especialmente dada la importancia que tiene el contexto en los resultados. Pero es posible identificar factores que parecen ser importantes para obtener, y mantener, los beneficios para las mujeres reportados en el Capítulo 3. Estos factores se pueden agrupar en tres áreas:

1. Factores de éxito relacionados al funcionamiento y a las dinámicas de los grupos.
2. Factores de éxito relacionados al rendimiento comercial.
3. Vínculos locales y globales.

Factores de éxito relacionados al funcionamiento y a las dinámicas de los grupos

Liderazgo fuerte

La importancia del liderazgo ha sido evidente en los estudios de caso de los tres continentes. Muchos de los grupos son dirigidos por líderes altamente dedicadas y visionarias quienes animan e inspiran a las mujeres a trabajar juntas para lograr objetivos grupales. Trabajan sin descanso para construir organizaciones fuertes, frecuentemente enfrentando grandes desafíos y costos personales. Algunas, como Mallamma Yalwar, la fundadora de SABALA, son impulsadas por su indignación frente a las injusticias que las mujeres en sus sociedades enfrentan (por ejemplo, el sistema *Devadasi* en la India mediante el cual niñas de castas inferiores eran tomadas como “esposas” por los sacerdotes del templo o como concubinas por los hombres de castas superiores de la comunidad). Otras han surgido como líderes naturales en sus comunidades. Por ejemplo, Grace Engole, Presidenta de Turkana Women’s Group en Kenia, narró cómo durante una manifestación política logró acercarse al Presidente Mwai Kibaki para decirle que las mujeres de Turkana necesitaban ayuda para la comercialización. Poco después, el Consejo de Promoción de Exportaciones de Kenia visitó Lodwar para conocer la situación, y luego pidió apoyo de donantes para formar a las mujeres en materia de requisitos para la exportación y desarrollo de productos nuevos. Merling Preza, Gerente General de PRODECOOP, es otro ejemplo de una líder inspiradora y efectiva. Merling ha sido la fuerza impulsora detrás de los esfuerzos para mejorar la situación de las mujeres en la cooperativa de 2,400 miembros. Ese compromiso ha sido institucionalizado en los objetivos estratégicos y en la estructura de la organización con una Unidad Central de Género y Comisiones de Género en cada una de las 39 sociedades primarias.



Sadhna

A Women's Handicraft Enterprise

Hand crafted garments for men & women Applique & patchwork items



Desafortunadamente, no es común encontrar mujeres con la confianza, capacidades y tiempo necesarios para desempeñar papeles de liderazgo, lo que representa una amenaza para algunos grupos. Por ello algunas organizaciones (por ejemplo, Sadhna en la India) han colocado el desarrollo de potencial de liderazgo como un objetivo clave.

Visión y misión, así como objetivos sociales y económicos claros

El tener una visión y una misión clara que guíe el proceso de toma de decisiones dentro de las empresas colectivas, especialmente en lo que se refiere a la equidad de género, se encuentra estrechamente ligado al liderazgo. La mayoría de las empresas colectivas bajo estudio fueron formadas con el fin de contribuir al empoderamiento económico de las mujeres. El simple hecho de que la mayoría de los grupos estaban integrados exclusivamente por mujeres refleja este propósito. Más allá de dirigirse a las mujeres productoras y de adaptarse a sus necesidades (por ejemplo, la necesidad de combinar el trabajo asalariado con el trabajo doméstico; las restricciones de movilidad; bajos niveles de alfabetización), la mayoría de las organizaciones también brindan servicios, actividades y recursos no comerciales a sus miembros y sus comunidades para hacer frente a sus preocupaciones socio-económicas en general (por ejemplo, planes de ahorros y de crédito, educación para la salud, nutrición y alfabetización, talleres de autoestima). Muchas organizaciones se dirigen específicamente a las mujeres más vulnerables y marginadas quienes tendrían dificultades para encontrar un empleo en otros lugares. En el taller de Mombasa, los representantes del Fair-Trade Forum – India señalaron que el brindarles a las mujeres algún grado de autonomía financiera no necesariamente iba a alterar los roles de género o las normas tradicionales dentro de sus comunidades, y que existía la necesidad de ayudar a las mujeres en el desarrollo de capacidades y confianza para analizar, organizarse y movilizarse para lograr un cambio social. Incluir objetivos socio-políticos en la misión que guía a las empresas es también considerado como importante.

Cuadro 4.1 Sadhna: Una empresa con una misión social

Sadhna es una empresa de mujeres artesanas fundada por Seva Mandir, una ONG india, para proveer de medios de sustento e ingresos alternativos a las mujeres marginadas rurales, tribales y urbanas en Rajasthan, India. Un grupo pequeño de 15 mujeres al principio, la "familia" Sadhna ha crecido a cerca de 700 mujeres organizadas en 49 grupos de autoayuda. Las artesanas son las propietarias de Sadhna; se encuentran representadas en todos los niveles de toma de decisiones y son accionistas del excedente anual generado por Sadhna, el cual es distribuido como dividendo. Las mujeres también tienen acceso a la seguridad social a través de la organización (planes de pensiones administrados por el gobierno, seguros de vida y médicos)⁴⁷.



En el caso de los grupos mixtos, como PRODECOOP en Nicaragua, el tener un fuerte compromiso con la igualdad y la equidad de género a nivel central y comunitario ha sido crítico para provocar un cambio en las mujeres integrantes (ver cuadro 4.2 para más detalles). Esto procede de los valores primordiales como cooperativa y de Comercio Justo de PRODECOOP y su fomento de una “economía solidaria” como una alternativa viable al modelo económico neoliberal dominante (ver capítulo 5 para más detalles). Otro ejemplo de una cooperativa mixta que ha incrementado exitosamente la participación de las mujeres es la Gumutindo Coffee Cooperative en Uganda, la cual fue invitada a enviar un representante al Taller de Mombasa. Si bien no había sido un miembro formal del proyecto Mujeres organizadas en el Comercio Justo, se consideró que se podría aprender mucho de la experiencia de la cooperativa. Florence Wakooba les dijo a los participantes del taller que a pesar de que la mayoría de los 7,000 miembros de Gumutindo son hombres, se reconoce que la mayor parte del trabajo con el café es realizado por mujeres, y es por eso que se ha introducido una política de género que establece que el 50% de los asientos en su Consejo están reservados para mujeres, así como tres de sus siete asientos en cada comité de las sociedades primarias. También ha dedicado recursos para actividades de empoderamiento económico de las mujeres⁴⁸ Las mujeres agricultoras reportaron que sus vidas han cambiado para mejor a raíz de tener mayor reconocimiento por parte de los hombres, a pesar de que todavía falta mucho por hacer. Uno de los beneficios que reportaron fue que cuando las funcionarias regresan de las reuniones, son más propensas que los hombres a contar a todos lo que ha estado sucediendo y lo que se ha decidido.

48 Gumutindo ha trabajado de cerca en su política de género y en el desarrollo de estrategias con su asesor de desarrollo productivo y comprador Fairtrade, Twin and Twin Trading, Londres, Reino Unido.

El compromiso a los principios del Comercio Justo⁴⁹ también ha sido importante para moldear las políticas y actividades de las empresas estudiadas en Nepal (WSDO y ACP), así como también las organizaciones de comercio justo intermediarias a través de las que otros grupos venden (NAWOU en Uganda, Undugu Fair Trade Company y Machakos Cooperative Union en Kenia, Kwanza Collection en Tanzania, Sasha en la India). Las organizaciones que desean ser miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por su sigla en inglés) deben comprometerse a los principios de Comercio Justo y demostrar que éstos se encuentran reflejados en su misión, sus valores internos, misión, políticas y prácticas.⁵⁰

Cuadro 4.2 Incorporando la igualdad de género en las empresas colectivas mixtas: El ejemplo de PRODECOOP en Nicaragua

PRODECOOP ha puesto a "la familia" al centro de su misión y objetivos, en reconocimiento de que no son los hombres ni las mujeres quienes producen el café, sino las familias. Uno de sus seis objetivos principales es: "Contribuir a mejorar la igualdad y equidad de género y la posición socioeconómica de las mujeres"⁵¹. Adoptó una Política de Género en 2008 que contiene una variedad de acciones afirmativas prácticas y estratégicas para lograr mayor igualdad, incluyendo la sensibilización de género con los miembros de la comunidad, programas de generación de ingresos y créditos, acceso a servicios de salud y educación, y acciones preventivas contra la violencia doméstica. Ha eliminado el requisito de que los miembros deber ser propietarios de tierra, para facilitar la integración de las mujeres, y ha fomentado la participación de las mujeres en la administración, toma de decisiones y liderazgo de la organización.

Buena gestión comprometida con principios democráticos

Muchos participantes en la investigación enfatizaron la importancia de prácticas de una buena gestión basadas en principios democráticos para desarrollar confianza, rendimiento de cuentas y equidad en las empresas colectivas. Por ejemplo, los artesanos que integraban Ya Munts'i B'ehña en México habían sido explotados previamente por los líderes de sus comunidades, quienes actuaban como intermediarios con los compradores, y es por eso que ahora hacen hincapié en las estructuras democráticas con plena rendición de cuentas a sus miembros. Con el apoyo de una ONG local, han desarrollado una estructura organizativa sofisticada con comités separados para las finanzas y la banca, vigilancia, control de calidad, empaquetado y envío. Un ejemplo de una forma diferente de empresa colectiva regida por principios democráticos proviene de Sadhna en la India, en la que las mujeres artesanas participan en la toma de decisiones en todos los niveles de la organización y los excedentes anuales de la empresa son distribuidos entre las artesanas y los empleados como un dividendo.

49 Ver Apéndice 8.

50 Los formularios de solicitud de la WFTO estipulan: "Las organizaciones de comercio justo ponen en práctica los principios de Comercio Justo que son acciones concretas que garantizan la transparencia, condiciones laborales apropiadas, precio justo, relaciones de Comercio Justo, igualdad de género, buenas condiciones de trabajo, ausencia de trabajos forzosos o condiciones de explotación para los niños, no discriminación, libertad de asociación, empoderamiento de los productores desfavorecidos, prácticas ecológicas y fomento del Comercio Justo."

51 Como es establecido en el sitio web de PRODECOOP:
http://www.prodecoop.com/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=142.

Que los grupos de mujeres fueran autónomos en el ámbito comunitario fue considerado importante por muchas participantes en la investigación. Las mujeres que se autoorganizan son más proclives a ser activas en, y voceras de, sus grupos y comunidades en comparación con aquellas que reciben órdenes o que trabajan en forma individual. Además, un grupo autónomo es mucho más que una unidad productiva: Tiene un propósito social, como lo demuestran las muchas historias de mujeres vulnerables (mujeres que han sido abandonadas, abusadas, que son divorciadas o viudas, o que deben cuidar a sus hijos por su cuenta) quienes han encontrado seguridad y protección en el grupo⁵². El sentido de pertenencia y de propiedad también fomenta el deseo de trabajar con un estándar alto, dando como resultado productos de mejor calidad y una mayor rentabilidad económica.

Compromiso de los miembros del grupo

Para muchas mujeres, especialmente aquellas que tienen dependientes, es un desafío hacerse tiempo para las actividades grupales. En algunos casos también se necesita mucho valor para ser parte de una organización, particularmente donde las normas de género limitan la movilidad de las mujeres y su participación en espacios públicos. A pesar de esto, muchas mujeres productoras y representantes de organizaciones de comercio justo sintieron que un importante ingrediente para el éxito es fomentar el compromiso de las integrantes del grupo, por lo que son estrictas con la asistencia a las reuniones, la elaboración de minutas, así como de un sistema de registro de la información del grupo. El organizar reuniones regularmente también fue identificado como un factor importante para mantener la cohesión del grupo.

Formalización de los grupos⁵³

A través del proceso de investigación, tuvimos mayor claridad en cuanto a las diferencias relativas entre los grupos menos organizados, grupos informales, y aquellos que son más formales en su organización y que llevan a cabo reuniones regularmente, eligen oficiales y mantienen registros. Las ventajas observadas en los grupos más formales de mujeres son mejoras en la producción, el control de calidad y el acceso al mercado, así como el poder disfrutar estar juntas, la resolución de los problemas en la medida en la que surgen y la protección y el apoyo mutuos en tiempos difíciles. Ser parte de un grupo organizado provee a las mujeres de reconocimiento, se sienten menos aisladas y mejora su autoestima. El registro ante las autoridades competentes, aunque no es *necesario* para hacer que los grupos sean más formales, puede aumentar el acceso a recursos y servicios. En Kenia, por ejemplo, el registro en el Ministerio de la Mujer le ha permitido al Baraka Women's Group acceder a servicios de extensión del Ministerio de Agricultura. En Zanzíbar, Tanzania, el registro como cooperativa le ha permitido al Tusife Moyo Group contactarse con el Departamento de Ciencias Marinas de la University of Dar-es-Salaam, la cual ofrece ahora soporte técnico continuo en la producción y uso de algas marinas (para la fabricación de jabones). Las redes de Comercio Justo, que formaron parte del estudio, también creen que el registro de los grupos autónomos es una manera de dirigir la atención de los formuladores de políticas hacia la

52 Muchas historias de este tipo pueden ser encontradas en los testimonios personales de las mujeres productoras dentro de los diarios fotográficos de India y Nepal, preparado como parte del proyecto de investigación.

53 Importante: la formalización NO implica comenzar a ser parte la economía formal.



Preparando marcos de secado solar para un nuevo lote de fruta.
El grupo Patience Pays Initiative [Iniciativa Paciencia Valle], Uganda. Foto: P. Luboyo, 2011

economía informal, ya que facilitaría la recolección de datos, incrementando el entendimiento de la misma. Refiriéndonos al planteo de WIEGO para el empoderamiento económico⁵⁴, podemos decir que la formalización crea “validez” para los grupos, aumenta su “visibilidad” y permite que las “voces” de las integrantes mujeres sean escuchadas.

Factores de éxito relacionados al rendimiento comercial

Para todas las empresas colectivas, el rendimiento comercial es esencial para alcanzar los objetivos de la organización. En esta sección revisaremos los factores que fueron considerados como críticos por las participantes en la investigación para lograr un fuerte rendimiento comercial y que, por lo tanto, están vinculados indirectamente al aumento del empoderamiento económico de las mujeres.

54 Para ver una discusión del tema, consulte http://wiego.org/sites/wiego.org/files/resources/files/Chen_Economic%20Empowerment_WIEGO_Position.pdf.

Conexiones con el mercado

Las empresas colectivas necesitan buenas conexiones con los mercados para prosperar. Todas las empresas bajo estudio son parte de los mercados de Comercio Justo, y para la mayoría, la conexión con estos mercados (frecuentemente mediante organizaciones de comercio justo) ha sido crítico para su rendimiento comercial. Estos son mercados que reconocen y valoran la calidad “social” intrínseca de los productos (por ejemplo, basándose en quiénes los produjeron, bajo qué condiciones sociales y ambientales, y en beneficio de quién), y que están dispuestos a incorporar el costo de las prácticas de comerciar en forma justa dentro de las estructuras de precios, brindando a las empresas colectivas con una misión social para vender sus productos y obtener ganancias decentes.

Sin embargo, la dependencia sobre los mercados de Comercio Justo también es un factor de riesgo sustancial, como ha sido demostrado al comienzo de la recesión económica mundial del 2007-2008. A partir de ese momento, muchas de las empresas han visto caer dramáticamente la demanda a sus productos. Los productores del Comercio Justo también son vulnerables a los cambios de gustos del mercado. Por ejemplo, el mercado de las cestas de hojas de palmera hechas por Turkana Women's Group en Kenia se encuentra en declive. En este contexto, ha sido importante para las empresas desarrollar distintas estrategias de comercialización, incluyendo la venta en mercados locales e internacionales, abriendo sus propios puntos de venta, el desarrollo de plataformas de venta en línea, y el establecimiento de marcas para los mercados locales. Fundamentalmente, lo que surgió de los estudios de casos son ejemplos de cómo cuando las mujeres han sido capaces de generar ingresos y ahorrar, buscan fuentes de ingresos alternativas, como se explica en la siguiente sección.

El desarrollo de mercados fuera del Comercio Justo es otra estrategia desarrollada por algunas organizaciones. Por ejemplo, la Undugu Fair Trade en Kenia está tratando de ayudar al Baraka Women's Group a contactarse con supermercados locales para vender sus mangos. Sin embargo, la entrada a los principales mercados convencionales no es necesariamente factible para algunas empresas, dada la feroz competencia con empresas convencionales en muchos sectores (por ejemplo, en el sector de bordados en la India). Una mejor alternativa puede ser el apuntar a una gama más amplia de mercados de bienes éticos y de alto valor, más allá del Comercio Justo. PRODECOOP, por ejemplo, se ha dirigido a mercados de cafés especiales como una manera de sobrevivir a la liberalización y el desmantelamiento de los servicios públicos en el sector cafetero de Nicaragua, enfocándose, en primer lugar, en los mercados de Comercio Justo orgánicos y, más recientemente, en el café de alta calidad en general. Esta estrategia ha tenido éxito en un contexto de crecimiento constante de los mercados de especialidades desde la década de 1990⁵⁵ y, con una variedad de compradores en Estados Unidos y Europa, ha ayudado a prevenir que PRODECOOP se vuelva demasiado dependiente de algún mercado.

55 PRODECOOP ha ganado el premio internacional “Cup of Excellence” todos los años desde su creación en el 2002, lo que da testimonio de la calidad del café producido y ayuda a atraer compradores de cafés especiales.

Otro ejemplo interesante es el de Ya Munts'i B'ehña en México. Desde su comienzo, la organización ha tenido una relación estrecha con The Body Shop International, una compañía británica que ahora es propiedad del gigante mundial de cosméticos, L'Oreal. The Body Shop (a través de su Programa de comercio comunitario) ha apoyado a Ya Munts'i B'ehña a lo largo de su desarrollo y también ha adaptado sus prácticas de compra para servir de mejor manera a la empresa, por ejemplo, brindando las estimaciones anuales sobre los volúmenes previstos y realizando grandes pedidos menos frecuentemente, lo que permite a la cooperativa planear la producción. Este compromiso de largo plazo por parte de un jugador consolidado en el mercado ha sido claramente crucial para los logros comerciales⁵⁶ (y sociales) de Ya Munts'i B'ehña. Sin embargo, el depender de un solo comprador siempre representará un riesgo de negocio, lo cual es una de las razones por las que la organización intenta desarrollar un mercado local para sus productos.

Valor agregado y diversificación de productos

El agregado de valor a los productos a través de procesado, empaquetado y/o desarrollo de marca ha sido llevado a cabo con éxito por muchas empresas para incrementar ingresos y desarrollar nuevos mercados. Por ejemplo, las 30 integrantes de Tusife Moyo Women's Cooperative en Zanzíbar tenían problemas para vender sus jabones hasta que se les enseñó como agregarles esencias. A partir de este proceso han aumentado sus ventas a alrededor de 1,470 Euros por mes, y han abierto su propio puesto en la calle con un gran cartel colorido para atraer la atención de los turistas⁵⁷. De manera similar, la introducción de simples secadores solares por parte de los productores en Uganda permitió que la fruta que anteriormente se dejaba pudrir se convierta en un producto para la venta. Mientras tanto, otras empresas han incorporado nuevos productos para hacer crecer su negocio y reducir los riesgos (o para contrarrestar la reducción en la demanda del producto original, como es el caso del Turkana Women's Group). Por ejemplo, grupos de mujeres en África han comenzado con el cultivo de hongos (Kazinga Basket Makers, Uganda), la pesca (Turkana Women's Group, Kenia), la cría de cerdos (Wawata Njombe, Tanzania) y combustible (Tusife Moyo, Tanzania). En Nicaragua, PRODECOOP ha comenzado a dedicarse también a la producción de miel y al ecoturismo para reducir su dependencia de la exportación de café. Integrantes proveen de alojamiento a los turistas en sus casas, lo que ha dado a las mujeres la oportunidad de obtener ingresos mientras trabajan en sus hogares, con importantes efectos secundarios:

56 Por ejemplo, las mujeres reciben del comercio directo con The Body Shop International casi \$2 dólares estadounidenses por esponja, comparado con los \$0.60 de dólar estadounidense que reciben en el mercado local. Como se establece en el reporte del estudio de caso de México "The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving Their Own History." 2011. México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, p. 15.

57 Esta información fue provista por Tatu Juma, Presidente de Tusife Moyo Cooperative, en el taller para presentar el proyecto de WIEGO en Dar-es-Salaam en octubre de 2009.

Mi trabajo no era muy reconocido porque trabajar en la casa es siempre lo normal para las mujeres... Pero ahora estoy feliz porque el trabajo de las mujeres es reconocido y valorado por los hombres. También me siento muy feliz porque antes mi familia no recibía ningún ingreso por mi labor, trabajaba y trabajaba sin recibir un salario... y ahora se nota que con mi trabajo hay ingresos. Esto ha ayudado mucho a mi familia porque con este dinero he estudiado un poco, y otros también. Sin la organización, nada de esto hubiese sido posible.

Lucía Acuña, Cooperativa Nuevo Amanecer, PRODECOOP, Nicaragua⁵⁸

Sistemas de control de calidad

Los sistemas de control internos son necesarios dentro de todas las empresas sin importar su tamaño para asegurar que los productos cumplan con altos estándares de calidad y consistencia, y esto fue observado reiteradamente en los estudios de caso. A pesar de que el control de calidad puede provocar tensión entre los miembros si provoca el rechazo de los bienes (como fue experimentado por Ya Munts'i B'ehña), es esencial para el mantenimiento de buenas relaciones con los compradores y para el desarrollo de nuevos mercados. Donde la calidad es variable y los productos carecen de consistencia, los productores encuentran problemas para tener éxito comercial (como se discute en el capítulo siguiente).

Vínculos locales y globales

La tabla 4.2 muestra que las mujeres productoras en la mayoría de las empresas estudiadas han recibido apoyo considerable de organizaciones externas, lo cual ha sido crítico para brindarles la capacidad, confianza y oportunidades para organizarse para el comercio. Los beneficios asociados a los vínculos locales y globales se agrupan en tres áreas nombradas a continuación: desarrollo de capacidades y fortalecimiento de medios de sustento; vínculos con los mercados; intercambio de experiencias y construcción de alianzas.

Desarrollo de capacidades y fortalecimiento de medios de sustento

Las organizaciones de comercio justo intermediarias (compañías exportadoras e importadoras) y redes de Comercio Justo han sido importantes para las empresas bajo estudio, a través de la provisión continua de información y capacitación sobre los mercados, compradores, desarrollo y diseño de los productos, costos y precios, y desarrollo organizacional. Este fortalecimiento de capacidades ha sido crítico para permitir a las mujeres productoras participar en el comercio, especialmente en términos del cumplimiento de los estándares exigidos por los mercados de exportación.

Muchas de las organizaciones incluidas en los estudios de caso han recibido ayuda valiosa de otras fuentes externas (no pertenecientes al Comercio Justo) las cuales tienen una agenda solidaria, de desarrollo, o filantrópica. Por ejemplo, PRODECOOP ha utilizado financiamiento de solidaridad y de donantes para desarrollar su estrategia de género, así como para financiar otros programas sociales, mientras que el Baraka Women's Group ha recibido apoyo técnico por parte de Technoserve⁵⁹. La Fundación L'Oreal ha financiado el programa de diversificación de medios de sustento para las integrantes de Ya Munts'i B'ehña con énfasis particularmente en la protección ambiental, a través del cual las mujeres han recibido ayuda para la compra de gallinas y ovejas, para producir fertilizantes orgánicos, sembrar huertas, construir tanques de agua y mejorar las estufas de leña.

Finalmente, el apoyo de las autoridades locales ha desempeñado un papel importante para muchas de las organizaciones. Por ejemplo, al principio Ya Munts'i B'ehña contó con la autorización de las autoridades locales para usar una escuela local como instalación, y luego recibió un terreno para que pudieran construir nuevas instalaciones (financiadas por la Fundación L'Oreal), incluyendo lugares de almacenamiento y empaquetado, para una oficina y computadoras, y un espacio para las asambleas, reuniones y sesiones de capacitación. En Kenia, el Turkana Women's Group ha recibido ayuda del Consejo de Promoción de Exportaciones para conectarse con donantes y desarrollar vínculos comerciales.

59 De acuerdo al sitio web de Technoserve, ésta es una ONG que trabaja para la creación de soluciones empresariales para la pobreza rural, y de esta manera, transformar vidas. Trabaja en la agricultura, negocio agropecuarios, energía alternativa, turismo y otros sectores. Ver <http://www.technoserve.org/>.

Conexión a los mercados

Muchas de las empresas colectivas estudiadas recurren a las organizaciones de comercio justo para la mayoría de sus pedidos, aunque algunas han desarrollado exitosamente vínculos sólidos con mercados domésticos. Otras empresas bajo estudio dependen en gran medida de las organizaciones de comercio justo en los países importadores para encontrar mercados finales. Los negocios éticos también juegan un papel clave: Por ejemplo, la participación en el Programa de Comercio Comunitario de The Body Shop, regido por principios de Comercio Justo, ha sido crítica para el éxito de Ya Munts'i B'ehña; Las ventas de Sadhna a Fabindia, un vendedor minorista ético, con su cadena de más de 130 locales en la India, han sido muy importante para el desarrollo y crecimiento de la organización. La capacidad, el compromiso y el liderazgo de estas empresas éticas de Comercio Justo, al igual que su misión e intención, tienen una importante influencia sobre los resultados de las empresas colectivas de mujeres. Si la intención fuese solamente comerciar, la relación se basaría solamente en pedidos y sería más débil. Por el contrario, en el caso de las organizaciones de comercio justo, la intención es, además, lograr la transformación y el desarrollo a través de la empresa.

Las redes de Comercio Justo a nivel país también desempeñan un papel importante en el apoyo a la comercialización. Ellas organizan y participan en ferias comerciales y exhibiciones para ayudar a conectar a miembros con compradores y a fomentar la demanda de bienes de Comercio Justo. Esto incluye el envío de representantes a las grandes ferias comerciales en Europa, las cuales, de otra manera, estarían fuera del alcance para la mayoría de las empresas colectivas. Muchas se están enfocando en el desarrollo de mercados domésticos. Fair Trade Forum – India organiza una Quincena de Comercio Justo anual para promover el Comercio Justo y vida sostenible. Se realizan eventos en todo el país en los que se combinan campañas, exposición de artesanías, venta de productos de Comercio Justo, programas de concientización en los campus universitarios y “encuentros” entre productores y consumidores. Celebrities, productores en el Comercio Justo, estudiantes, académicos y consumidores participan en los diversos eventos.⁶⁰

Intercambio de experiencias y construcción de alianzas

Las empresas bajo estudio en Asia y África Oriental están vinculadas con la WFTO y están afiliadas a sus redes nacionales y regionales, ya sea como miembros directos o a través de las organizaciones de comercio justo⁶¹ que las apoyan. Ahora con la recesión mundial, las redes de Comercio Justo y la WFTO brindan conexiones y vínculos, asistencia mutua y apoyo a muchas de las organizaciones de comercio justo en los países que enfrentan problemas para mantener los niveles de pedidos para los productores. Las redes a nivel país son estructuras compuestas por organizaciones productoras y comerciantes conectadas por su interés común en, y en la práctica del, Comercio Justo. Las relaciones establecidas entre las redes brindan apoyo entre pares y consejos para la resolución de problemas a las organizaciones miembro; ofrecen también oportunidades frecuentes para reuniones en donde se pueden discutir desafíos, compartir información y dar capacitación. Algunas redes son activas en la recaudación de fondos y la construcción de alianzas para capacitar a sus miembros mediante programas de talleres de varios años. La red también provee una plataforma de incidencia en favor de las mujeres productoras y los trabajadores informales; algunas de ellas son particularmente activas en esta área.. Por ejemplo, Fair Trade Group Nepal ha buscado siempre desarrollar una colaboración constructiva entre las organizaciones de Comercio Justo de Nepal para influir en los formuladores de políticas, organizar seminarios frecuentes a los que invitan a funcionarios de gobierno, formuladores de políticas y embajadores para discutir los temas comerciales más amplios.

En América Latina las organizaciones estudiadas también han establecido alianzas con otras empresas colectivas, para lograr objetivos comerciales, sociales y políticos. Ya Munts'i B'ehña ha creado una red con otras organizaciones de mujeres indígenas productoras en México para crear la marca *Corazón Verde* para la venta de productos de Comercio Justo en el mercado doméstico. Sin embargo, PRODECOOP es quien va a la cabeza, con sus múltiples conexiones locales, regionales y mundiales. A nivel nacional, es parte de CafeNica, una alianza de 12 cooperativas y sindicatos en Nicaragua que han estado trabajando en conjunto para promover la producción sustentable de café, para comercializarlo, así como para desarrollar fuerza política en espacios públicos y privados. Dentro de CafeNica hay un movimiento de mujeres, *Movimiento de Mujeres Flores del Café*, formado con el objetivo de mejorar la posición de las mujeres dentro de las organizaciones miembro. Además, la red CafeNica se ha comprometido con la iniciativa ALBA (Alternativa Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América) —un grupo de países latinoamericanos que están cooperando en varios temas— con el fin de institucionalizar el comercio regional en términos de Comercio Justo. Finalmente, PRODECOOP es miembro activo de CLAC⁶², la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo, quien a su vez es integrante de Fairtrade International. A través de estas distintas redes y alianzas, PRODECOOP está mejor posicionada para lograr tanto sus objetivos comerciales, como los sociales y políticos, que incluyen su intento de contribuir al empoderamiento económico de las mujeres.

61 Para ejemplificar, Wawata Njombe en Tanzania está vinculada con la Organización de Comercio Justo Kwanza Collection que es miembro de TANFAT, que a su vez es parte de COFTA, la red regional de organizaciones de comercio justo en África.

62 La Gerente General de PRODECOOP, Merling Preza, es la actual Presidenta de CLAC, así como es miembro del Consejo de la Fairtrade Foundation en el Reino Unido y Presidente tutor de la organización de comercio justo Twin basada en el Reino Unido.



**Capítulo 5:
Identificando los
desafíos de las mujeres
productoras informales**

El proceso de investigación-acción fue diseñado para permitir que las mujeres productoras expresaran sus necesidades y preocupaciones y para facilitar un proceso de reflexión y aprendizaje sobre la relación entre las políticas macroeconómicas y el nivel micro en el que operan los grupos. Uno de los objetivos más importantes era fortalecer la capacidad de las mujeres productoras, de sus organizaciones y del movimiento de Comercio Justo más ampliamente, para incidir en las políticas a nivel local, nacional e internacional. En este capítulo desarrollaremos los temas que surgieron como desafíos clave para las mujeres productoras y sus organizaciones, los cuales fueron identificados en diferentes puntos del proceso de investigación y en varios niveles de abstracción. Por ejemplo, las evaluaciones de necesidades llevadas a cabo por los coordinadores locales junto con las mujeres productoras pusieron de manifiesto los desafíos prácticos que enfrentan a nivel individual y grupal (los cuales, a su vez, contribuyeron al desarrollo de capacidades para fortalecer sus negocios). Los talleres sobre políticas organizados por los principales socios de investigación en cada país, y a los que participaron representantes de las empresas bajo estudio junto con otras organizaciones relevantes, permitieron la identificación de los desafíos tanto grupales como a nivel medio y macro en lo referente a las instituciones de Comercio Justo y al contexto sociocultural, económico y político. También se llevó a cabo un análisis contextual más amplio durante la preparación de los reportes de los estudios de caso de los países, lo cual estuvo a cargo bien de las principales organizaciones o de los investigadores comisionados. Por último, el taller realizado en Mombasa presentó una oportunidad para un análisis transnacional, que culminó en el desarrollo conjunto de una "agenda para el cambio", como se tratará en el próximo capítulo.

Había diferencias muy marcadas en cuanto a la forma en la que cada región percibía y presentaba sus desafíos (y soluciones). En África, el análisis se centró principalmente en las necesidades prácticas de las mujeres productoras a cuenta propia y lo que los gobiernos deberían hacer para ayudarlas. Los socios de investigación de América Latina situaron sus desafíos firmemente en el contexto de la globalización y las políticas económicas neoliberales, y enfatizaron la necesidad de desarrollar modelos económicos alternativos que pongan a la gente y al planeta en primer lugar. En Asia se plantearon cuestiones similares pero con un énfasis en la necesidad de desarrollar movimientos nacionales de Comercio Justo más fuertes a fin de fomentar los mercados locales y presionar para cambios en las políticas nacionales en favor de los trabajadores informales. Estas diferencias son tanto el resultado de diferentes contextos históricos y políticos de cada organización, como del tipo de organización que llevó a cabo el análisis a nivel nacional (es decir, la cooperativa de productores o la Red de Comercio Justo) y a su nivel de participación en asuntos macroeconómicos e internacionales..

En las siguientes secciones, los desafíos identificados se dividen en cuatro áreas:

1. Necesidades y preocupaciones de las mujeres productoras informales
2. Desafíos internos experimentados por las empresas colectivas de mujeres
3. Desafíos externos relacionados con el contexto nacional e internacional del comercio
4. Desafíos del movimiento de Comercio Justo

Necesidades y preocupaciones de las mujeres productoras informales

La mayoría de las mujeres productoras son de regiones que se caracterizan por tener un alto nivel de pobreza, condiciones de vida precarias, desnutrición, enfermedades, analfabetismo, trabajo infantil, oportunidades de empleo limitadas y salarios bajos. El acceso a los servicios públicos y a la protección social es muy desigual y a veces mínimo. Las mujeres enfrentan problemas adicionales relacionados con la discriminación de género y las normas y prácticas sociales, culturales y religiosas que las afectan negativamente y se constituyen como barreras a la participación femenina en el ámbito económico y político. La discriminación étnica también representa un problema para muchas (por ejemplo, para las mujeres indígenas de Ya Munts'i B'ehña). Dentro de este contexto general, las mujeres productoras y sus organizaciones identificaron los problemas y las necesidades más importantes durante el proceso de investigación. El cuadro 5.1 proporciona un ejemplo de la India.

Cuadro 5.1 Evaluando las necesidades de la mujer productora informal en la India

Se llevaron a cabo grupos focales con 15 grupos de mujeres productoras a nivel local de la Textile Artisan Association, SABALA y Sadhna. Los resultados se agruparon en 10 temas principales de interés especial para las mujeres, distinguiendo las necesidades individuales de las organizacionales. Las principales preocupaciones **a nivel individual** fueron la seguridad financiera, la jubilación, la salud y el apoyo emocional a las personas. Éstas se expresaron de la siguiente manera:

Preocupaciones de seguridad social – acceso a servicios que ayuden a las mujeres a generar activos y a lograr objetivos a largo plazo, a cubrir necesidades de financiamiento a lo largo del ciclo de vida, es decir, préstamos, ahorros, indemnización (cobertura de seguro), pensiones, etcétera.

Preocupaciones económicas – programas que ayuden a las mujeres y a sus familias a hacer frente a cargas económicas imprevistas relacionadas con emergencias médicas a través de seguros de salud accesibles

Preocupaciones vocacionales – acceso a formación vocacional y a instituciones educativas que ofrezcan conocimientos, habilidades y competencias esenciales

Preocupaciones de salud – acceso a servicios de salud asequibles y de calidad esenciales para la salud de las mujeres y su bienestar psicológico, reproductivo y nutricional

Fuente: Resumen de la evaluación de necesidades de La India preparado por Debashish Choudhuri, coordinador de proyecto en la India

Algunas de las necesidades identificadas en lugares dedicados a la cestería en el distrito de Njombe, Tanzania, fueron, por ejemplo, de naturaleza práctica.

Nuestro primer problema es la cosecha de los juncos. Se nos lastiman mucho los pies. Si tuviéramos botas de goma nos ayudaría mucho... Los juncos están lejos y es muy difícil transportarlos. Una bicicleta ayudaría.

Rita Mwigwa, Wawata Njombe, Tanzania⁶³

Algunos no tenemos lámparas de queroseno. La única luz que nos ilumina en la noche es la del fuego. Con las linternas podríamos ver claramente y continuar trabajando.

Nelma Mngango, Wawate Njombe, Tanzania

La preocupación sobre la **estabilidad económica** se planteó en repetidas ocasiones. Como se expresa en el capítulo 4, muchas de las empresas estudiadas experimentaron una reducción en las ventas, lo cual afecta el monto del ingreso de las mujeres y la regularidad con la que lo reciben.

Hoy en día, a veces me preocupo por no tener pedidos. Si tenemos trabajo, nuestro ingreso es mayor. Tres o cuatro años atrás, teníamos trabajo ocho o nueve meses del año. Agosto y septiembre siempre eran meses difíciles y octubre era tranquilo. Durante los dos últimos años, ha habido menos trabajo, suficiente tal vez sólo para seis meses. Cuando no tenemos pedidos, trabajamos para el mercado local y creamos nuevas muestras. Decidimos juntas lo que vamos a hacer.

Geeta Sinha, Presidenta de Self Help Handicrafts Society, Calcuta, India⁶⁴

63 Fuente: Conversaciones con Carol Wills, febrero de 2009.

64 Fuente: Expresado durante la reunión preparatoria del proyecto de WIEGO, noviembre de 2008.



Además, en Nepal, los precios que pagan los compradores de Comercio Justo no aumentaron en la misma proporción que los costos de producción, lo cual produjo un impacto negativo en los pagos que los productores reciben, lo cual se añade al fuerte aumento del costo de vida en Nepal. En la India, en muchos casos todavía, el pago que reciben las artesanas a domicilio es menor que el que recibe un trabajador formal en una fábrica e incluso que el que recibe un beneficiario de asistencia social del gobierno.

El incentivo del gobierno son 100 Rupias por día por un empleo de 100 días mínimo. Por esos 100 días cobraban un salario alto, y debido a eso, la gente no estaba disponible para trabajar como artesanos en los pueblos. Esto se convirtió en un problema de gran preocupación ya que la gente ahora no quiere trabajar por una tasa menor. Programas de asistencia social: los gobiernos en todas partes proponen planes de acción y designan secretarías, pero no identifican grupos informales a quienes destinárselos, por lo tanto, necesitamos establecer vínculos con el gobierno para acceder a estos programas. Una vez registrado, el artesano debería tener acceso a préstamos bancarios, pero para poder hacerlo necesita una identificación. ¿Cómo se puede obtener una?

Leela Vijayvergia, MD Sadhna, Udaipur, India en el taller de WIEGO en Mombasa⁶⁵

65 Fuente: "MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report." Mombasa, Kenia, 19-22 de mayo de 2011, p. 50.

Los cambios contextuales más generales también afectan negativamente el ingreso del hogar, tales como la reducción en las remesas por parte de familiares que viven en el extranjero⁶⁶ y la reducción de la productividad agrícola como resultado del agotamiento de la tierra y el cambio climático. Éste es un tema crítico para las familias de México y Nicaragua. Las mujeres de Ya Munts'i B'ehña notan cambios en las precipitaciones, sequías y heladas prolongadas y temperaturas extremas que provocan la pérdida de los cultivos. Se estima que América Central será una de las áreas más afectadas por los cambios de temperatura y precipitación. En Nicaragua, por ejemplo, un informe reciente indicó que muchas áreas de producción de café desaparecerán en 15 años. Por lo tanto, las estrategias de mitigación, entre las que se encuentra la diversificación hacia nuevas actividades de subsistencia (apropiadas al clima) son una prioridad.

En todos los países, las mujeres productoras expresaron la necesidad de tener mayor **acceso a los recursos productivos** para reforzar sus medios de subsistencia. En África Oriental, solicitaron insumos agrícolas tales como semillas y fertilizantes y materia prima para la producción artesanal, así como créditos a tasa de interés bajas. Muchas de estas mujeres dependen de fondos rotativos informales (carruseles) como capital de trabajo, ya que los bancos y planes de ahorro y créditos formales operan con altas tasas de interés, sin embargo esta opción no ofrece muchas posibilidades de inversión. En la India y Nepal, las mujeres también tienen dificultades para conseguir materia prima para su producción textil. Los créditos también son un tema importante, pero por un motivo diferente: se informó que en Nepal, si bien los planes de microcréditos le han proporcionado dinero a las mujeres y algunas hayan establecido pequeños negocios, con frecuencia los maridos toman el mando del negocio cuando comienza a dar ganancias o simplemente se apropian del dinero. Mientras tanto, asegurar la tierra (mediante la provisión del estado) es muy difícil para las mujeres de Nicaragua, ya que todavía no se les considera productoras a pesar de estar muy involucradas en la producción agrícola; y cuando les dan una parcela de tierra, generalmente es más pequeña y de menor calidad que la que le dan a los hombres. En México, el acceso a la tierra y al agua también son desafíos clave de las mujeres, ya que están ubicadas en un área semidesértica con escaso riego y sólo poseen pequeñas parcelas de tierra. Esto, aunado a los efectos del cambio climático y de la degradación del suelo, así como a los altos precios de los alimentos, la reducción de remesas y la escasez de mercados, han llevado a la inseguridad alimentaria en muchos hogares.

En la mayoría de los países, las mujeres demandan **mejores servicios públicos, infraestructura y seguridad social**. En Kenia, por ejemplo, la mayor parte de las mujeres no tiene fácil acceso a atención médica ni a medicamentos asequibles, y las pensiones y otras formas de protección social están completamente fuera de su alcance. Las mujeres también dijeron necesitar mejor educación para encontrar trabajo más fácilmente, así como infraestructura que ahorre mano de obra como los tanques de agua comunitarios. En México, el acceso a los servicios e infraestructura es comparativamente mejor, pero aún así sólo la mitad de las familias de la región cuenta con agua corriente y las comunidades más alejadas tienen menor acceso a servicios de comunicación y establecimientos educativos. En varios países (por ejemplo, en Tanzania, Nepal y la India), las mujeres solicitan a los gobiernos que extiendan las medidas de seguridad social a los trabajadores informales (seguro, pensiones, etcétera).

66 Como resultado de la recesión económica global, las remesas cayeron un 64 por ciento desde 2008 hasta 2010 en Hidalgo, México, lugar en donde Ya Munts'i B'ehña se encuentra ubicado. Como se cita en el informe de estudio de caso de México "The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History." México: Ya Munts'i B'ehña y Nepi Behña, 2011, p. 7.

El desafío clave de muchas mujeres productoras consiste en **equilibrar el trabajo remunerado con el cuidado de sus dependientes y otras responsabilidades domésticas**. A pesar de que las actitudes de los hombres están cambiando debido al mayor aporte de las mujeres al ingreso del hogar, la división del trabajo doméstico en función del género permanece intacto y, por lo tanto, con pocas excepciones, las mujeres llevan a cabo mucho más trabajo reproductivo que los hombres (por ejemplo, el cuidado de los niños y otros dependientes, la preparación de alimentos, limpieza y lavado, etcétera). En Kenia, por ejemplo, las mujeres creen tener mayor igualdad y poder que antes, pero sus labores domésticas, por ejemplo, juntar leña y agua, aún le restan mucho tiempo y energía a sus actividades generadoras de ingresos. Para las mujeres jefas de familia, las cuales representan un gran porcentaje de las mujeres que pertenecen a alguna de las empresas colectivas (por ejemplo en México, Nicaragua, India y Nepal), lograr este equilibrio entre el trabajo remunerado y el no remunerado es aún más difícil.

A pesar de que existen considerables diferencias entre los países, lo que todos comparten es la necesidad de una mayor **igualdad y equidad de género en las relaciones familiares**. Por ejemplo, las mujeres que son miembros de la cooperativa Héroes y Mártires de Cantagallo en Nicaragua (un miembro de PRODECOOP) notaron que a pesar de que habían logrado un mayor acceso a ciertos recursos como equipo, tierra y capital y mayor control de los mismos, todavía muchas no tenían un control total de los frutos de su trabajo, como el uso de sus ingresos para la educación y las compras del hogar. Del mismo modo, las mujeres del Mathima Womens' Group en Kenia reportaron que antes de utilizar el dinero que ganan en la venta de cestas, deben pedirle permiso a sus maridos, aun si es para pagar la cuota escolar o cubrir las necesidades del hogar.

Por último, el **acceso a la información y la toma de conciencia con respecto a los derechos y oportunidades** es una necesidad que surgió reiteradamente en los estudios de caso. Los siete países están altamente comprometidos con la igualdad de género. Esto se encuentra plasmado en las constituciones nacionales y en las leyes, y cada vez más los gobiernos adoptan políticas dirigidas a mejorar la posición social y económica de la mujer. Hoy en día, hay un amplio reconocimiento (al menos oficial) de que el trabajo de la mujer es económicamente significativo y de que si la mujer tuviera mayor acceso al conocimiento, a habilidades, recursos, oportunidades y poder, el país en su conjunto se vería beneficiado. Como dice en el sitio web del Kenia Government's Women Enterprise: "Empodere a una mujer. Empodere a una familia. Empodere a una nación"⁶⁷. Pero las participantes en la investigación notaron que todos los gobiernos habían fracasado en la implementación de políticas y leyes con éxito. Esto se debe en parte a que las normas y prácticas sociales, religiosas y culturales todavía permean la vida de las mujeres, y en parte a que la difusión de información a las mujeres no se ha realizado en forma efectiva. Como consecuencia, muchas mujeres no son conscientes de sus derechos (por ejemplo, con respecto a la propiedad de la tierra y vivienda) y de las medidas que sus gobiernos toman para erradicar la desigualdad de género. Además, las mujeres productoras no conocen las políticas económicas y los programas del gobierno diseñados para beneficiarlas. La falta de conocimiento sobre los mercados a los que podrían acceder las mujeres productoras (fuera de las redes del Comercio Justo) también se convirtió en un tema de debate en Kenia, Uganda y Tanzania.

67 Disponible en <http://www.gender.go.ke/index.php/Women-Enterprise-Fund-WEF/intro-women-enterprise-fund-wef.html>



Ya'Muntsi – Las mujeres indígenas utilizan técnicas ancestrales para extraer la fibra de maguey

Desafíos internos experimentados por las empresas colectivas de mujeres

En todas partes, los grupos aún enfrentan muchos desafíos. Aquí nos centraremos en los desafíos internos asociados con el funcionamiento y la dinámica de grupo y con el desempeño comercial. Luego, nos referiremos a los desafíos relacionados con el contexto externo del comercio en el cual las empresas de mujeres están ubicadas.

Desafíos relacionados con el funcionamiento y la dinámica de grupo

El **manejo de los grupos** ha sido un desafío para muchas empresas bajo estudio, especialmente en la medida que crecían. Los líderes electos necesitan capacitación en manejo y dinámica de grupos, así como otras habilidades técnicas relacionadas con las actividades comerciales del grupo (por ejemplo, mantener registros, preparar presupuestos, conseguir materias primas, organizar la distribución, determinar precios y negociar con los compradores). Por ejemplo, deben ser capaces de evitar problemas cuando los pedidos disminuyen y se debe compartir el trabajo entre muchas mujeres. A pesar de que en la investigación participaron varias líderes sobresalientes, muchas otras necesitan ayuda para desarrollar sus habilidades de liderazgo a fin de que puedan servir mejor a sus grupos, asociaciones y comunidades. También es importante

que los líderes con experiencia compartan sus conocimientos y habilidades con otros miembros para garantizar que exista en el futuro la capacidad adecuada para liderar la organización. En organizaciones más grandes, generalmente se necesita contratar empleados con las habilidades apropiadas para llevar a cabo las funciones técnicas y gerenciales, tal como lo hicieron Ya Munts'i B'ehña y PRODECOOP, pero siempre existirá la necesidad de formar líderes al interior de la organización misma, especialmente en los grupos a nivel de comunidad. En los grupos mixtos, es necesario encontrar más opciones que permitan una mayor **participación de las mujeres en la membresía y el liderazgo**. En PRODECOOP, por ejemplo, las mujeres aún representan tan sólo un cuarto de sus miembros, a pesar de las políticas proactivas que la organización ha implementado.

Varios grupos de África Oriental mencionaron la necesidad de lograr mejor **comunicación y transparencia** para fomentar la confianza en sus organizaciones. Por ejemplo, los líderes de las tejedoras de cestos de Uganda son responsables de recoger las cestas y llevarlas a la NAWOU, y luego vuelven a su pueblo y reparten los pagos⁶⁸. Ante la falta de un sistema efectivo de registro de datos, los miembros no estaban seguros si lo que recibían era lo que se había pagado. Otro aspecto de este problema es la falta de acceso a la **tecnología de la información** por parte de muchos grupos de base: al Internet, al teléfono e incluso a algo tan simple como un periódico.

Desafíos relacionados al desempeño comercial

Uno de los resultados clave de la investigación fue que para lograr que los grupos sean más fuertes se necesitan **pedidos regulares**. El comercio es lo que mantiene a los grupos unidos, y si no hay pedidos regularmente, éstos podrían separarse; sin la generación de ingreso suficiente para cubrir sus costos de producción y un margen que les permita ahorrar, invertir y mantenerse a sí mismos y a sus miembros, pierden su principal razón de existir. Como se indicó en el capítulo 4, el entorno comercial actual es difícil. La crisis económica global provocó que los mercados tradicionales de exportación del Comercio Justo, especialmente para artesanías y productos textiles, estén en declive. Este es un desafío primordial para la mayoría de las empresas incluidas en los estudios de caso, dada su alta dependencia de los mercados de Comercio Justo. Sin embargo, algunas son más proactivas que otras en la búsqueda de mercados alternativos y en la diversificación de sus fuentes de ingreso, como se indica en el capítulo 4.

Muchos grupos reportaron tener dificultades para lograr una **comprensión e interpretación común de las ideas del mercado** (en términos de calidad, color, formas, tamaños, cantidad y especificaciones). En la producción de cestas por ejemplo, se requiere que se utilice la misma combinación de colores y el mismo tamaño con el fin de cumplir con las especificaciones de un pedido de exportación. Sin embargo, esto no siempre queda claro, especialmente en donde los miembros del grupo están dispersos en una zona amplia y no trabajan juntos. Muchas veces no entienden lo que constituiría un “estándar” en lo que se refiere al uso de códigos de los colores (como el sistema Pantone en el que se necesita coincidir con una tonalidad internacionalmente reconocida) y a las especificaciones técnicas requeridas por los mercados de exportación (por ejemplo, la humedad mínima, la regulación de químicos y tinturas, los residuos de pesticidas, la solidez del color, la variación en tamaño y diseño, etcétera). Como resultado, muchas mujeres

68 Fuente: Josephine Mukasa de NAWOU, citada en “MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report” Mombasa, Kenia, 19-22 de mayo de 2011, p. 38.

expresaron la necesidad de mejorar aún más los métodos de producción y la reorganización del taller para lograr que controles de calidad y de producción más eficientes. Las mujeres de algunos países (Kenia, Tanzania) solicitaron mayor **capacitación en el desarrollo del producto, diseño y utilización del color**. Por ejemplo, Tusife Moyo en Zanzíbar enfrenta dificultades para mantener su participación en el mercado local en vista de la dura competencia y para mantener el interés en los mercados de exportación; por lo tanto, les gustaría un poco de ayuda para innovar con nuevas formas, recetas y empaquetado. También necesitan capacitación para la utilización de virutas de jabón para hacer champú, jabón líquido y otros productos domésticos.

Desafíos externos relacionados a los contextos nacionales e internacionales del comercio

Contextos nacionales del comercio

Los participantes de la investigación detallaron una variedad de factores contextuales nacionales que dificultan aún más la participación exitosa en el comercio a las mujeres productoras informales. Muchos son un reflejo de los bajos niveles de desarrollo económico en los países estudiados, que incluyen una deficiente infraestructura y la falta de instituciones que regulen y promuevan el comercio (ver abajo). Otros son más específicos a sesgos estructurales que ponen en desventaja a quienes trabajan en la economía informal. A pesar de que la economía informal se considera cada vez más importante, los participantes de la investigación de todos los países informaron que **los formuladores de políticas no toman en cuenta las necesidades de los trabajadores informales ni las de sus empresas**. Los trabajadores informales generalmente se caracterizan por no estar registrados, reglamentados ni protegidos por ley. En la India, por ejemplo, se informó que algunas mujeres que trabajan en la economía informal, en particular las trabajadoras a domicilio, no están cubiertas por las leyes de trabajo nacionales tales como la Ley de Salarios Mínimos o la Ley de Fábricas, y no se benefician de medidas de asistencia social establecidas por ley tales como los beneficios por maternidad, fondo de previsión, gratificaciones o subsidios de desempleo. Las productoras también están excluidas de las oportunidades de negocios. Por ejemplo, a los grupos de productoras de Comercio Justo en Nepal no se les permite competir en licitaciones públicas. En la mayoría de los países, hay una **escasez de grupos de interés organizados y reconocidos**, tales como sindicatos y asociaciones, que podrían ayudar a aumentar la visibilidad de las mujeres en la economía informal en los círculos de formulación de políticas.

Varias de las empresas en los estudios de caso expresaron disconformidad con los **altos aranceles e impuestos** que las autoridades públicas le imponen a los productos de Comercio Justo; algunos de éstos son oficiales y otros tienen que ver con la corrupción. Por ejemplo, las organizaciones de comercio justo en Nepal están sujetas a un 25% de impuestos sobre las ganancias, pero también “tienen que hacer pagos por debajo de la mesa”⁶⁹. La mayoría de las participantes del taller en Mombasa comentaron que tuvieron que enfrentar situaciones similares. Por ejemplo, en Tanzania se cobran impuestos y aranceles a todos los productos de Zanzíbar que van a Tanzania continental y de Tanzania continental hacia Zanzíbar como si fueran países independientes y no parte del Mercado Común de África Oriental; menos aún parte de una república unida. La corrupción en el puerto de Dar-es-Salaam es tal que cada cesta que se exporta está sujeta a una serie de aranceles (conocidos como regalías) al pasar por el puerto⁷⁰.

Según PRODECOOP, el entorno comercial de las cooperativas agrícolas de Nicaragua se encuentra muy ligado al contexto más amplio de la globalización y de formulación de políticas neoliberales desde la década de 1990, según se describe en el próximo capítulo. En Nicaragua, esto trajo como resultado la **pérdida del apoyo del estado a las cooperativas agrícolas** (lo que incluye el fin de la procuración de alimentos básicos y la provisión de crédito, de servicios de extensión y transferencia de tecnología) y el nacimiento de un sector dominado por los agronegocios privados (incluidas las multinacionales). Algunas cooperativas lograron sobrevivir después de la reestructuración enfocándose en los bienes básicos de exportación y en la incorporación de profesionales entrenados para prestar apoyo administrativo, técnico y de gestión. Estas cooperativas ahora pueden participar en algunos círculos de formulación de políticas, sin embargo, no reciben apoyo práctico del estado. La producción agrícola a pequeña escala tampoco recibe apoyo del estado mexicano. Según Ya Munts'i B'ehña, el gobierno mexicano responde a la pobreza rural mediante la entrega de transferencias condicionadas en efectivo a las familias pobres (a través del programa *Oportunidades*), cuyos resultados es la estimulación del consumo en lugar de la creación de medios de sustento sostenibles.

La falta de apoyo del gobierno al sector artesanal se consideró como una oportunidad perdida para los artesanos de Uganda y Tanzania. Gracias al *Protocolo del Mercado Común* de la Comunidad de África Oriental se abrieron las fronteras entre los países de la región. Sin embargo, las artesanas de Uganda y Tanzania se consideran en desventaja con respecto a las mujeres en Kenia, en donde el sector artesanal recibe el apoyo del gobierno. Esto crea un obstáculo para disfrutar los beneficios de la integración regional.

69 Sunil Chitrakar de Mahaguthi, Nepal, autor del Análisis Contextual de Nepal, en su discurso en el Taller de Mombasa en mayo de 2011.

70 Fuente: “MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report.” Mombasa, Kenia, 19-22 de mayo de 2011, p. 44.

El **no tener acceso a finanzas justas** (es decir, con tasas de interés asequibles y condiciones de pago realistas) es una limitante clave para muchas empresas colectivas. Los grupos más pequeños, como los de África Oriental, no cuentan con el aval necesario para pedir préstamos bancarios y tampoco poseen las habilidades necesarias para llevar registros en forma tal que las instituciones financieras los reconozcan. Para grupos de mediana y larga escala, la dificultad tiende a ser el acceso a financiamiento en términos asequibles. Esto resulta problemático para las organizaciones como PRODECOOP, las cuales necesitan grandes cantidades de capital de trabajo (especialmente cuando los precios de los productos básicos son altos) para pagar a los miembros por su mercancía en el momento de la entrega, y de capital de inversión para continuar creciendo.

Se observó que la **infraestructura inadecuada** es un desafío para las empresas en Kenia, Tanzania, Nicaragua y la India, en particular, en relación con el deficiente estado de los sistemas de transporte (rutas de acceso, puertos, etc.), los cuales hacen que la comercialización sea más difícil y costosa y que la mercancía se pueda dañar antes de llegar a destino. En Kenia, se notó la escasez de instalaciones de almacenamiento comunitario para productos agrícolas de los pequeños agricultores. En la India, las artesanas sintieron que sus organizaciones necesitaban mejor infraestructura para expandirse y cubrir las crecientes necesidades, tales como espacio para reuniones y descanso. En Nepal se manifestaron problemas con el **suministro eléctrico** nacional, en donde las empresas quedan sin electricidad por hasta 16 horas al día, mientras que los **altos costos de la energía** se identificaron como un factor limitante para las empresas de Kenia. De la misma manera, los **aumentos en los costos y la disponibilidad reducida de materias primas** están afectando a grupos en varias localidades (por ejemplo, algodón en Nepal y la India, juncos en Tanzania y sisal en Kenia).

El creciente problema del **robo de propiedad intelectual** y la consecuente proliferación de falsificaciones hace que la comercialización de productos artesanales sea más difícil. Por ejemplo, los miembros de Wawata Njombe en Tanzania reclamaron que los keniatas compran cestas de Njombe para revenderlas afirmando que son de Kenia, mientras que los keniatas se quejan de que sus propios productos se están vendiendo en mercados mundiales como si fueran procedentes de otros países (por ejemplo, la bolsa kiondo se originó en Kenia pero fue patentada en Japón).

El desafío de los grupos que trabajan con productos agrícolas es el impacto que el **cambio climático** tendrá en su negocio principal, dados los cambios posibles en los niveles de suministro. Por lo tanto, la diversificación a nuevos sectores (tales como los bonos de carbono y el turismo en Nicaragua) es tan importante para las organizaciones de mujeres productoras como para las mujeres mismas.

El contexto internacional de comercio

Las participantes en el proyecto de investigación identificaron maneras concretas en las que la situación de las mujeres productoras informales se ve afectada en cada país por el entorno comercial global. Como se mencionó anteriormente, la **crisis financiera global** y la consecuente recesión económica tuvieron un fuerte impacto en muchas de las empresas de Comercio Justo que formaron parte de la investigación por su efecto en los mercados de Comercio Justo en el norte global. También afectó directamente a los hogares de las mujeres productoras en términos de empleo y remesas. TANFAT planteó el hecho de que **la adopción del comercio ético por parte de las empresas principales** del Norte también hizo más difícil que los negocios de Comercio Justo atrajeran clientes. Sin embargo, muchas participantes en la investigación hicieron hincapié en **una red más compleja de vínculos entre la situación de las mujeres productoras informales y la dinámica de la producción y el comercio internacional**. Como expresaron las representantes del Fair-Trade Forum – India en el taller de Mombasa:

“Los regímenes de políticas macroeconómicas se deben cambiar si la justicia social, los derechos humanos y los derechos de la mujer, la soberanía alimentaria, la igualdad de género y la protección ambiental y de los recursos han de constituirse en los principios rectores del comercio internacional.”

Malikarjuna lytha y Sujata Goswami, Fair-Trade Forum – India ⁷¹

Gloria Carmona Comaletzin expresó en el taller organizado por Ya Munts'i B'ehña en 2011:

“El modelo neoliberal que se aplica en México y en la mayor parte del mundo opera a través del uso de reglas que priorizan la maximización de las ganancias de unos pocos a costa de la pobreza de la mayoría. Es por ello que existe tanta indignación en todas partes; la gente no tiene suficiente comida, un buen trabajo, una vida con dignidad.”

Gloria Carmona, [Comaletzin]⁷²

71 Fuente: “MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report.” Mombasa, Kenia, 19-22 de mayo de 2011, p. 37

72 Según lo expresado en un taller en marzo de 2011, organizado por Ya Munts'i B'ehña para recabar información sobre las experiencias de los miembros.

De acuerdo con Ya Munts'i B'ehña la situación de pobreza e inseguridad alimentaria que prevalece en el Valle del Mezquital, en donde se encuentran ubicadas, y en todo el país en general, tiene múltiples conexiones con las políticas internacionales en cuanto a que está vinculada a la crisis global de los precios de los alimentos, la cual, en su opinión, es el resultado tanto de la especulación comercial y financiera como del cambio climático⁷³.

PRODECOOP profundizó más al describir las cinco tendencias globales asociadas con la globalización y el neoliberalismo que están incidiendo negativamente no sólo en los miembros de la cooperativa, sino en todo el mundo:

1. La **concentración extrema** en los sistemas globales de producción, distribución, mercados y finanzas, lo cual tiene como resultado la desaparición de miles de empresas, especialmente de mediana escala.
2. La **competencia intensa** entre las grandes corporaciones que dominan estos sistemas, lo que genera una continua reducción de costos y márgenes de ganancias cada vez menores.
3. La **revolución tecnológica** que está cambiando la manera en la que se producen los bienes y servicios, aumentando la productividad y reduciendo la necesidad de recursos humanos, lo que crea un desequilibrio entre la oferta y la demanda y un alto índice de desempleo.
4. La **reducción del tamaño y las funciones del estado**, no sólo por razones ideológicas sino que también porque los estados han perdido el poder y la capacidad de influir en los procesos económicos, los cuales son regulados en la actualidad por las instituciones financieras internacionales.
5. La **informalización de la economía** motivada por la necesidad de las personas marginadas de la economía formal de generar ingresos y por la tendencia de las empresas modernas de subcontratar actividades menos rentables y de mayor riesgo a microempresas.

Estas cinco tendencias están interrelacionadas y se refuerzan entre sí, y, según PRODECOOP, han generado extrema desigualdad y pobreza, lo que ha resultado en la concentración de la riqueza, el poder y la toma de decisiones en manos de unos pocos países ricos, mientras que los países en vías de desarrollo tienen pocas oportunidades de diseñar y poner en práctica políticas económicas más apropiadas para el desarrollo social y económico en su propio contexto. En consecuencia es fundamental que se busquen modelos económicos alternativos que puedan contrarrestar estas tendencias destructivas y proveer una nueva economía enfocada en las comunidades y no en los individuos; en la gente, no en las ganancias. PRODECOOP ve en el Comercio Justo y en el cooperativismo un modelo de ese tipo y está formando alianzas internacionales con otras cooperativas de América Latina y Europa para crear mejores oportunidades tanto para los productores como para los consumidores. Mediante la formación de "empresas cooperativas internacionales" con base en cooperativas unidas por principios y valores compartidos, esperan hacer frente a los desafíos actuales de crecimiento (por ejemplo, acceder a créditos, mercados y tecnología) y a establecer una alternativa viable al modelo neoliberal.

73 Como se cita en el informe de estudio de caso de México "The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History." México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011, p. 9.



Desafíos del movimiento de Comercio Justo

Las participantes en la investigación identificaron desafíos para el movimiento de Comercio Justo a varios niveles. Para comenzar, **el conocimiento del concepto y la práctica del Comercio Justo a nivel de las bases** continúa siendo bajo en muchos países. Las mujeres productoras también cuentan con información y un entendimiento limitado de las oportunidades que ofrece el mercado del Comercio Justo. Las redes de Comercio Justo a nivel país hacen lo que tienen a su alcance para mejorar esta situación, por ejemplo, invitan a las productoras a que participen en sus conferencias y talleres, así como en las exhibiciones y ventas de los productos de Comercio Justo que se organizan para el público en general. Sin embargo, se deben tomar más medidas para lograr que las mujeres productoras participen de manera más activa en el movimiento.

A nivel de las organizaciones de comercio justo se observó que hay una **comercialización y desarrollo de marca deficientes**, y que, junto con las redes de Comercio Justo (y asistidos por las organizaciones de comercio justo del Norte) deberían tomar acciones para desarrollar los mercados internos de productos de Comercio Justo. Esto se percibía como particularmente importante dados los mercados de exportación contratantes. Aunque algunas redes trataron de crear conciencia sobre el Comercio Justo a nivel local (por ejemplo, en Nepal y la India), **los consumidores locales en su mayoría no conocen** el concepto de Comercio Justo.

También se consideró de gran importancia que los gobiernos tomen conciencia del Comercio Justo y lo apoyen. Mientras algunos **gobiernos reconocen el Comercio Justo** (Kenia, por ejemplo⁷⁴), el desafío clave para algunos grupos es lograr que sus gobiernos lo hagan en sus políticas o prácticas de adquisición.

Se mencionó que a nivel de las redes es difícil que todos los miembros de las organizaciones de comercio justo “piensen de la misma manera” y a veces puede surgir **competencia desleal**.

Algunas redes de Comercio Justo y organizaciones de comercio justo a nivel de los países consideran totalmente positivo el tener fuertes vínculos con organizaciones de comercio justo en el norte global. Sin embargo, en Nepal consideran que esto genera una fuerte, y probablemente nociva, **dependencia**. Del mismo modo, PRODECOOP advirtió los riesgos de aceptar todos los ofrecimientos de cooperación internacional.

Finalmente, en lo que respecta al movimiento global del Comercio Justo, algunos sienten que la certificación de Comercio Justo corre el riesgo de convertirse en una **barrera comercial no arancelaria**, y que los procesos de certificación, membresía y monitoreo pueden tornarse demasiado demandantes para algunos productores. Los sistemas de monitoreo y certificación del Comercio Justo de la WFTO y Fairtrade International dependen en gran medida de documentación que se encuentra en inglés, francés o español para demostrar que las normas y los principios del Comercio Justo se han cumplido. Esto requiere un excelente sistema de registros y constituye una barrera para algunas productoras, especialmente para aquellas que hablan una lengua indígena, que son analfabetas y cuya tradición es oral, así como para aquellas cuyos sistemas son informales.

Los desafíos que se describen en este capítulo, tal como fueron identificados durante las distintas etapas de la investigación-acción, tienen claramente un gran alcance y son el resultado de múltiples factores. Esto significa que no todos pueden ser o serán resueltos mediante la organización de las mujeres en el Comercio Justo. En el próximo capítulo, nos centramos en las recomendaciones de políticas que los socios de la investigación identificaron como necesarias a fin de atender a las necesidades de las mujeres, que se hicieron con base en los contextos de sus países, en los papeles de sus respectivos gobiernos y en el movimiento del Comercio Justo. Los contextos de los países descritos en los apéndices 1-7 dan cuenta de los obstáculos específicos en forma más detallada, mientras que las cartas escritas a los jefes de estado (apéndice 9) describen las intervenciones que se consideraron de mayor importancia para enfrentar algunos de los desafíos complejos de las mujeres trabajadoras pobres en la economía informal.

74 El Primer Ministro de Kenia, el Hon. Raila Oding, acordó inaugurar oficialmente la Conferencia del WFTO en Mombasa. Si bien al final no pudo asistir, su discurso (presentado por el Ministro de desarrollo pesquero de Kenia) aseguraba a la WFTO que contaba con el apoyo del gobierno de Kenia en sus esfuerzos para cumplir con su cometido. KEFAT ha establecido vínculos con ministerios del gobierno para asegurar el marco político necesario para su trabajo. El gobierno de Kenia ha identificado el desarrollo de mecanismos efectivos que garanticen el cumplimiento de las prácticas del Comercio Justo como un programa dentro de la política comercial del gobierno, y ha invitado a los interesados clave a trabajar con las autoridades pertinentes en el Ministerio de Comercio. Fuente: Informe de la Conferencia de WFTO en Mombasa, 2011, p. 20.



Capítulo 6:

Construyendo una agenda para el cambio

En base a las necesidades y preocupaciones de las mujeres productoras informales y los desafíos de acuerdo al contexto en los niveles micro, meso y macro, las organizaciones de cada país identificaron algunos cambios que se necesitan llevar a cabo para apoyar el empoderamiento económico de la mujer mediante el comercio. Cada país identificó una serie de “demandas de políticas”, que se formularon primero durante los talleres sobre políticas nacionales y luego se perfeccionaron en el taller de Mombasa durante las etapas finales del proyecto. Algunas iban dirigidas a los gobiernos nacionales, mientras que otras eran recomendaciones al movimiento de Comercio Justo. También trabajaron juntos a fin de formular propuestas para una “agenda para el cambio”, con el objetivo de fortalecer el enfoque del movimiento de Comercio Justo hacia las trabajadoras informales y el género. Este tema se detalla más adelante en este capítulo; primero vemos las recomendaciones para los gobiernos de los siete países en los que se llevó a cabo la investigación.

Recomendaciones políticas para los gobiernos

Las recomendaciones de políticas para los gobiernos fueron de gran alcance y con referencia a diversos temas tales como regímenes impositivos, seguridad social, suministro energético, programación del gobierno, recopilación de estadísticas y licitación pública. Los socios en cada país escribieron sus recomendaciones de políticas con sus propias palabras y a su manera, y cada grupo de recomendaciones fue diferente. En términos generales, sin embargo, hubo un alto nivel de consenso, según se demuestra en las cinco "demandas de políticas" más importantes identificadas por los participantes del Taller en Mombasa (ver tabla 6.1)⁷⁵.

Tabla 6.1 Principales demandas de políticas para los gobiernos identificadas por los socios de investigación en el Taller de Mombasa (mayo 2011)

	Kenia	Tanzania	Uganda	India	Nepal
Reconocimiento y consideración de las trabajadoras informales en las estadísticas/planificación/programación/presupuestos del gobierno		✓	✓✓	✓	
Mayor participación de las trabajadoras informales en el gobierno/en todos los niveles de formulación de políticas/en la formulación de políticas comerciales	✓	✓		✓	
Medidas de seguridad/protección social extendidas a los trabajadores informales				✓	✓
Apoyo a las empresas de mujeres/Comercio Justo: exenciones tributarias/incentivos para compradores domésticos/adquisición pública/exportaciones libres de impuestos/acceso a los mercados	✓	✓✓		✓✓	✓

75 Durante el taller en Mombasa, se invitó a los participantes a que escribieran cartas a sus propios presidentes o primeros ministros, en la que enumeraban los cinco "pedidos de políticas" más importantes (ver apéndice 9 para leer las cartas completas). Los socios de investigación de México y Nicaragua no participaron del taller, pero llevaron a cabo sus propios eventos con el Director del Programa de Comercio de WIEGO como facilitador. En el caso de Ya Munt's'i B'ehña, se presentó una serie de recomendaciones al gobierno, tal como lo hicieron los grupos de África Oriental y Asia. En cambio, PRODECOOP se centró en cómo afrontar los desafíos asociados a la globalización y al neoliberalismo, con debates sobre su propia dirección estratégica y recomendaciones de políticas al movimiento cooperativo de Nicaragua y no al gobierno.

	Kenia	Tanzania	Uganda	India	Nepal
Establecimiento de un fondo (con intereses bajos) que le brinde un capital de trabajo a las empresas colectivas de mujeres	✓	✓			
Mejoras de infraestructura: suministro de energía sustentable/calles seguras/instalaciones de almacenamiento	✓✓				✓
Desarrollo de suministro de entradas locales a través de la aplicación de la tecnología apropiada					✓
Difusión de la información sobre políticas y programas relevantes a las productoras informales			✓		
Establecimiento de puntos focales de género y un departamento en el gobierno que asegure que las cuestiones de género se consideren en las políticas			✓		
Implementación asegurada de políticas mediante la evaluación del impacto a los niveles de base			✓		
Desvinculación de los sindicatos de las políticas partidarias					✓

En todos los países, los participantes solicitaron al gobierno **más reconocimiento y consideración de las mujeres productoras informales y de la economía informal** en la formulación de políticas, la planificación y la elaboración de presupuesto. Las mujeres trabajadoras informales no deben desestimarse como trabajadoras no calificadas que hacen mercadería de baja calidad –ellas son agentes económicos que le hacen una gran contribución a la economía de cada país y quienes, con inversión y capacitación, podrían contribuir aún más.

Considerar al sector informal desde una perspectiva de asistencia social es injusto para el sector informal. Se necesitan más políticas e intervenciones basadas en los derechos. Las políticas deben fomentar el Comercio Justo, las iniciativas económicas impulsadas por la comunidad y la economía informal, ya que estos sectores contribuyen sustancialmente al desarrollo económico del país y están directamente relacionados con el empoderamiento de la gente social, económica y culturalmente.

Grupo de Comercio Justo de Nepal⁷⁶

De la misma manera, Ya Munts'i B'ehña de México demandó que el Congreso Nacional "reconozca el trabajo y la producción artesanal como una actividad económica productiva y destine más recursos a las artesanas, a su trabajo y a su seguridad⁷⁷," mientras los tanzanos pidieron que el gobierno "invite a las mujeres a participar como socias durante la formulación e implementación de las políticas, programas y acuerdos que afectan los negocios en los que ellas participan⁷⁸." El grupo de la India consideró importante que el gobierno facilite el entendimiento del tamaño y la diversidad de la economía informal y el lugar que la mujer ocupa en esta, a través de la información que se obtuvo en las estadísticas nacionales; también pidieron que el gobierno designe un comité formado por empresas y organizaciones encabezadas/compuesta por mujeres, las cuales podrían hacer aportes a las políticas comerciales. Muchos otros también enfatizaron la necesidad de que los gobiernos permitan la participación de representantes de productoras informales en los foros de formulación de políticas.

Varios países exigieron que los gobiernos busquen la forma de **brindar protección social a las trabajadoras informales**, ya sea mediante la extensión de los esquemas actuales (por ejemplo, asignándoles a las trabajadoras informales tarjetas de identificación con las que puedan registrarse en los esquemas del gobierno) o mediante la implementación de nuevos esquemas que se apropien a sus necesidades. Se dieron algunos ejemplos de esquemas provistos para trabajadoras informales, tales como el Fondo de Previsión para los Empleados Gubernamentales (GEPF, por sus siglas en inglés) en Tanzania, el cual ahora permite que los empresarios informales se unan, y el Programa Nacional de Seguro de Salud recientemente introducido en Ghana.

76 Fuente: Chitrakar, S. "Contextual Analysis: A Case Study of Fair Trade Producers." ("Análisis contextual: Un estudio de caso de los productores de Comercio Justo"), Kathmandu: Grupo de Comercio Justo de Nepal, 2011: 26.

77 Fuente: "The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History." México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011: 34.

78 Fuente: Carta de grupo de Tanzania al presidente a medida que se desarrollaban las actividades en el Taller de Mombasa en mayo de 2011; ver apéndice 9.

Todos demandaron la ayuda del gobierno para **permitir que las empresas de mujeres de Comercio Justo prosperen**, ya sea ayudándolas a desarrollar mercados o implementando medidas con el objetivo de superar las dificultades clave. Ejemplos de las acciones específicas que se solicitaron incluyen:

- el establecimiento de un fondo administrado por el gobierno al cual las productoras informales puedan acceder préstamos de bajo interés para usar como capital de trabajo y de inversión (Tanzania, Kenia y México)⁷⁹
- incentivos para instituciones (tales como hoteles y oficinas) para que compren en el mercado local y en el Comercio Justo (Nepal)
- eliminación de las regalías que se aplican a las cestas que se exportan (Tanzania)
- exenciones tributarias a todas las organizaciones compuestas por mujeres y a los productos que las mujeres realicen con materias primas naturales (India)
- ayuda a las mujeres productoras para acceder los mercados locales y extranjeros (Kenia y México), por ejemplo, permitiendo su participación en ferias comerciales (Tanzania)
- establecimiento de una oficina gubernamental específicamente para brindar apoyo a las artesanas, pero sin cobrar por sus servicios o introducir muchas regulaciones (México)
- políticas que permitan la compra pública de productos de las organizaciones de mujeres productoras y de empresas de Comercio Justo (India y Nepal)
- subsidios para promover el uso de la energía alterna (p. ej. la energía solar) y así ayudar a las empresas a hacer frente a la crisis energética (Nepal)
- Acceso mejorado de las calles para que los compradores puedan contactarse con los productores (Kenia)

También se efectuaron una serie de recomendaciones referidas a las **políticas y la acción del gobierno en cuanto a las cuestiones de género y al empoderamiento de la mujer** en general (es decir, no específicamente sobre el comercio). Como se mencionó anteriormente, todos los países que participaron en el estudio tienen en sus políticas gubernamentales la equidad de género, pero según los socios de investigación, la mayoría tiene dificultades en implementar políticas relacionadas al género, no toman acciones para asegurarse de que las mujeres las conozcan, y fallan en abordar la discriminación continua contra la mujer en todos los niveles. Las sugerencias a los formuladores de políticas para resolver esto incluyen:

79 Aunque los planes de microcréditos están más disponibles en todos los países, algunas mujeres reclamaron que las tasas de interés eran demasiado altas y que a veces los utilizan con fines políticos (p. ej. en Uganda).

- crear puntos focales de género en los ministerios del gobierno para asegurar que las cuestiones de género sean una preocupación principal (Uganda)
- destinar recursos a programas de desarrollo de las mujeres y a su monitoreo para asegurar que los fondos se utilicen de acuerdo a lo planeado (Tanzania, México)
- incorporar el análisis de género en la formulación de presupuestos y la distribución de los recursos (India)
- publicar información sobre las políticas del gobierno relacionadas a los derechos de las mujeres y al empoderamiento económico en el idioma local y crear conciencia en las mujeres sobre la existencia de estas políticas y oportunidades (Uganda)
- hacer cumplir la legislación que trata sobre la desigualdad de género en el acceso a los recursos, tal como permitir que las mujeres hereden tierras y establecer la propiedad igualitaria de los recursos entre los esposos (Kenia)
- crear conciencia en las mujeres y en sus comunidades para liberarlas de las actitudes, las normas y las prácticas sociales y culturales que les impiden desarrollar su confianza y empoderamiento (Tanzania)

El grupo keniano también exigió **acciones gubernamentales para afrontar “la escasez de tiempo” de la mujer**, tales como el acceso a tecnologías eficientes y apropiadas para la producción agrícola, el trabajo doméstico y la transformación, mantenimiento y almacenamiento de alimentos, así como también mayor provisión de agua potable y fuentes energéticas baratas y confiables. Varios países solicitaron también **mejoras en los servicios educativos y sanitarios** para las mujeres (y sus comunidades), en reconocimiento de los vínculos entre el desarrollo social y económico. En el Foro de Comercio Justo de la India, representantes de la India expresaron lo siguiente en Mombasa:

La perspectiva de género en las políticas comerciales implica reducir la brecha entre las políticas sociales y económicas, dar prioridad a los derechos y a las necesidades de los grupos marginados, en particular de las mujeres pobres. Esto implica facilitar el acceso a servicios esenciales y a la seguridad social y exigir que se respeten los derechos a la salud, educación, alimentos y medios de subsistencia de las mujeres e indigentes.

Malikarjuna lytha, Director del Foro de Comercio Justo de la India
y Sujata Goswami, Sarba Shanti Ayog⁸⁰

80 Fuente: “MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report.” Mombasa, Kenia 19-22 de mayo de 2011: 37. Sarba Shanti Ayog es una sociedad registrada que apoya a los artesanos que pertenecen a la red Sasha, incluidos los miembros de la Asociación de Artesanos.



Recomendaciones de políticas para el movimiento de Comercio Justo

Muchas de las recomendaciones de políticas que se identificaron en los informes de estudios de caso del país y durante el Taller de Mombasa estaban relacionadas al movimiento de Comercio Justo y a las prácticas de las redes y organizaciones de Comercio Justo. Estas recomendaciones surgieron de tres corrientes: La primera está relacionada con **la creación de conciencia nacional sobre el Comercio Justo en todos los niveles**, desde la base hasta los gobiernos y consumidores. Se recomendó que se empleen más recursos y esfuerzos. En primer lugar, para asegurar que los productores puedan comprometerse con los conceptos y principios del movimiento de Comercio Justo y en segundo lugar, para crear mercados internos y lograr el apoyo del gobierno al Comercio Justo. Las recomendaciones de políticas remarcan la necesidad de cada red de desarrollar sus propias competencias y técnicas y establecer centros de recursos a los que las FTO [Organizaciones de Comercio Justo] y las productoras puedan acceder. Se aconsejó a las redes que mejoren su evidencia de investigación y documentación a fin de que tengan ilustraciones sobre la vida de las productoras para respaldar sus campañas.

La segunda corriente se relaciona con la necesidad (y oportunidad) de las redes nacionales de Comercio Justo para convertirse **en plataformas de apoyo más solidas a favor de las mujeres y de los trabajadores informales**. Aunque en las agendas de las redes de Comercio Justo ya hay un lugar para la incidencia y aunque reciban el apoyo de las redes regionales de WFTO y de la Oficina Europea de Defensa del Comercio Justo, las cuales tiene sus propios funcionarios y comités de defensa que trabajan para expresarse a favor del Comercio Justo y la justicia comercial, se considera que las redes podrían cumplir más de un rol en lo que respecta a las mujeres trabajadoras informales a nivel nacional. Por ejemplo, el Grupo de Comercio Justo de Nepal sintió que debería tomar la iniciativa para establecer diálogos políticos relacionados a los trabajadores informales, crear alianzas estratégicas con otras organizaciones y redes con las que compartan la mismas ideas y apoyar la ratificación del convenio N°177 de la OIT (derechos laborales para trabajadores a domicilio). De la misma manera, el Foro de Comercio Justo de

la India consideró que era importante desarrollar un Marco Político de “gran” escala y propuso la creación de un “Foro de personas interesadas que movilicen la masa, desarrollen ideas y estrategias innovadoras, investigaciones y defensa legal y de los medios de comunicación, entre otros.”⁸¹ Considera que el Comercio Justo tiene la capacidad de liberar de la pobreza a millones de trabajadoras informales y de lograr la igualdad de género en la sociedad, pero reconocen que para convencer a los políticos se necesita evidencia sólida.

El Comercio Justo puede ofrecer ese paradigma alternativo para el empoderamiento de la mujer con un fuerte énfasis en lograr la equidad en lo que respecta al trabajo de la mujer, los salarios y la dignidad de su trabajo... En el Comercio Justo debemos hacer hincapié en la filosofía de que el trabajo manual permite que el espíritu sobreviva, equilibra la ecología y ayuda a que la economía utilice sus recursos de tal forma que genere medios de subsistencia sostenibles... Existe la necesidad de encontrar una forma inteligente de contarle la historia a los políticos y a las masas en general.

Foro de Comercio Justo de la India⁸²

Por último, en Mombasa se acordó sobre la necesidad de prestar **más atención al género y al empoderamiento económico de la mujer en el Comercio Justo**, empezando desde las dos redes de Comercio Justo internacionales, WFTO y Comercio Justo Internacional. Aunque las mujeres siempre fueron el centro del Comercio Justo, especialmente en WFTO dada la cantidad de mujeres involucradas en la producción de artesanías y el hecho de que muchas FTO apuntaban directamente a las mujeres productoras, hasta el momento no existe una política o programa de actividades que se relacione con el género en ninguna de las redes. Además, aunque la defensa del Comercio Justo habla de aumentar el ingreso de las productoras desfavorecidas y pobres, la imagen y el discurso tiende a ser de una mujer oprimida y marginada. A veces esto les resta poder y no reconoce a las mujeres como trabajadoras con grandes habilidades y con derechos. Como resultado, los participantes del Taller de Mombasa sintieron que se debían introducir políticas referidas al género que incluyan acción afirmativa para lograr **una mayor representación de la mujer en las funciones de gobernabilidad y resaltar la importancia del empoderamiento económico de la mujer en el Comercio Justo**. Identificaron pedidos de políticas específicos con respecto al empoderamiento económico de la mujer y trabajaron junto con sus redes regionales de Comercio Justo (COFTA – Cooperación para el Comercio Justo en África y WFTO Asia) para formular resoluciones que establezcan un grupo de trabajo sobre género y empoderamiento económico de la mujer con la WFTO. Estas resoluciones luego fueron aprobadas en la Reunión General Anual de WFTO el 26 de mayo de 2011⁸³.

81 Fuente: “*Economic Empowerment of Women in the Informal Economy in India: A Contextual Analysis Report.*” Nueva Delhi: Foro de Comercio Justo de la India, 2011: 40.

82 Ibíd.

83 Comercio Justo Internacional también inició un proceso de desarrollo de políticas de género para el 2012, pero esto no guarda relación con el proyecto de Mujeres organizándose para el Comercio Justo.



Capítulo 7: Lecciones aprendidas

Empresas colectivas, Comercio Justo y empoderamiento económico de las mujeres

Los estudios de caso de los países resumidos en este informe buscaban explorar cómo las mujeres que están organizadas en empresas colectivas para acceder al mercado experimentaron cambios económicos y sociales por el hecho de estar organizadas. El foco de los estudios de caso era ilustrar la manera en que las empresas colectivas que tienen claros objetivos económicos y sociales y que están comprometidas con los mercados de Comercio Justo ofrecen un modelo de empoderamiento de la mujer. Esto se basa en la premisa de que la organización de mujeres alrededor del comercio con base a los principios de equidad, justicia social y solidaridad en lugar del beneficio y enriquecimiento personal permitirá el desarrollo de procesos de empoderamiento económico, social y político de las mujeres en el sur global. Como tal, el Comercio Justo propone un grupo de valores alternativos a la economía dominante, que se centra en el fortalecimiento de la posición de las personas marginadas en el comercio convencional. Por ejemplo, las organizaciones de comercio justo con sede en el Norte se originan en los movimientos sociales y/o basados en la fe, y a lo largo de su historia han buscado extender los beneficios del comercio a los grupos en desventaja y más pobres. Del mismo modo, el movimiento global de Comercio Justo, coordinado por las organizaciones Fairtrade International y la WFTO, ha estimulado y alentado a los productores a organizarse en cooperativas, asociaciones y redes democráticamente administradas a fin de lograr eficiencia económica, justicia redistributiva y poder colectivo.

Para sacar algunas conclusiones generales en relación con la propuesta anterior, es importante analizar si la información recabada por los estudios de caso demuestra que involucrarse en empresas colectivas contribuye al cambio económico y social, y hasta qué punto. Este análisis se basa en la información presentada en los capítulos 3 y 5 sobre los beneficios y desafíos experimentados por las organizaciones que participaron en el proyecto de investigación.

De acuerdo con WIEGO, el empoderamiento se refiere al proceso de cambio que le brinda a las mujeres trabajadoras pobres, como trabajadoras individuales y como miembros de organizaciones, la habilidad no sólo de acceder a los recursos que necesitan sino que también de incidir en el entorno político, regulatorio e institucional que determina sus vidas y medios de subsistencia⁸⁴. La siguiente tabla resume los cambios más importantes que ocurrieron durante los estudios de caso. Se utilizó el marco de Caroline Moser (Moser y Levy 1993) que distingue entre las necesidades prácticas y las necesidades estratégicas de las mujeres. Este marco clasifica las intervenciones planificadas en términos de aquellas que cumplen las necesidades prácticas de género, es decir, las necesidades que ayudan a las mujeres en su situación actual (en este caso, como mujeres trabajadoras pobres en grupos de productoras) y aquellas que cubren las necesidades estratégicas de género, concretamente, las necesidades que transforman las relaciones de subordinación existentes entre los hombres y las mujeres. La diferencia entre las necesidades prácticas y las estratégicas es una herramienta útil para analizar los cambios que se identificaron mediante los estudios de caso, así como para identificar los vacíos que limitan la habilidad de las mujeres productoras para incidir en el entorno más amplio.

84 *Women's Economic Empowerment: WIEGO Position and Approach*, disponible en inglés: http://wiego.org/sites/wiego.org/files/resources/files/Chen_Economic%20Empowerment_WIEGO_Position.pdf.

Tabla 7.1 Grado en el que la participación en las empresas colectivas ha llevado a cambios económicos y sociales en las mujeres y su influencia

Necesidades prácticas	Necesidades estratégicas	Habilidad de influir en el entorno más amplio	Diferencias/ Observaciones
Mejores ingresos a nivel individual y grupal	Autonomía financiera y mejor estatus dentro del hogar. Cambios en la división del trabajo en función del género. Acceso a la protección social y fuentes de apoyo en tiempos difíciles.	La capacidad de influir en el entorno más amplio de políticas comerciales depende en gran medida del grado de apoyo a la inserción de las organizaciones en los esfuerzos de incidencia de las redes, así como el foco y efectividad de estos esfuerzos.	Depende de pedidos regulares, precios justos en los mercados, habilidad de negociar con compradores
Mejores técnicas y habilidades de producción	Mejor acceso a los mercados; agregación de valor que lleva a un movimiento ascendente en la cadena de valor	Generalmente limitado a nichos de mercados de exportación pero con notables excepciones, como la India (con una penetración considerable en los mercados locales) y Kenia (mercados regionales – a través de la diversificación hacia la pesca).	Apoyo al desarrollo de capacidades limitado a las habilidades de las organizaciones de comercio justo para crear un excedente o para asegurar la financiación de donantes para cumplir este papel; apoyo gubernamental limitado para actualizar las aptitudes e introducir nuevas tecnologías que permitan ahorrar trabajo.

Necesidades prácticas	Necesidades estratégicas	Habilidad de influir en el entorno más amplio	Diferencias/ Observaciones
Acceso a insumos y servicios financieros	La creación de nuevos servicios financieros destinados a mujeres.	Las instituciones financieras continúan excluyendo a los trabajadores pobres (hombres y mujeres), pero el establecimiento de nuevos tipos de bancos, etc. (en la India) puede presentar alternativas viables	Aunque con grandes variaciones en el tamaño y en el alcance, se creó conciencia sobre la forma en que el acceso a los productos financieros puede generar activos para las mujeres y las ayuda a organizar sus agendas y prioridades.
Mayor autoestima y confianza	Mejoras en la capacidad de actuar de las mujeres: Habilidad para definir sus propias metas y actuar con base en ellas. Las mujeres adquirieron experiencia en la conducción y el liderazgo de organizaciones.	Mayor influencia dentro del hogar y de la comunidad, que es también evidente en dinámicas organizacionales y de redes más amplias. Existen leyes y políticas nacionales para promover la igualdad de género, pero la implementación ha sido pobre; a menudo las mujeres no conocen sus derechos.	La mujer ingresa a los ámbitos dominados por los hombres, por ejemplo, la pesca, la venta directa, funciones de liderazgo; factores específicos al contexto, tales como normas y prácticas culturales, identidad étnica y entornos políticos influyen considerablemente en los resultados.

Como lo demuestra esta tabla, la situación de la mujer tuvo avances significativos en el cumplimiento de sus necesidades prácticas y estratégicas mediante su participación en formas colectivas de empresas y su vinculación a los mercados de Comercio Justo. Haberse organizado en grupos le permitió a las mujeres aprender una de la otra, unir sus recursos para adquirir insumos y capital, recibir capacitación y mejorar las técnicas de producción. Esto fue esencial para que pudieran elaborar productos comerciales y venderlos en el Comercio Justo en condiciones más favorables. En los siete países, las mujeres expresaron cómo los ingresos que habían ganado fortalecieron sus medios de subsistencia y las ayudaron a cubrir sus necesidades materiales hogareñas, tales como alimentos, vestimenta y un techo. A las mujeres marginadas en sus comunidades (por ejemplo, las que están separadas de sus esposos y las discapacitadas), contar con un ingreso de dinero confiable las salvó de la indigencia.

En un nivel más estratégico, la habilidad de la mujer de generar un ingreso y mantener a su familia aumentó su autoestima y su estatus dentro del hogar y la comunidad. A través de su participación en grupos autónomos, las mujeres confían más en sus propias habilidades y están más dispuestas a cruzar las barreras de género que les impiden participar en los mercados. El capital social ganado a través de la experiencia de trabajar en forma colectiva ha sido de gran utilidad en tiempos difíciles, como cuando la demanda de sus productos en los mercados de Comercio Justo decae. Por ejemplo, la práctica del ahorro de pequeños excedentes bajo la modalidad de planes de ahorro o de créditos le ha permitido a algunos grupos a diversificar la producción y a comercializar en los mercados locales y regionales. Estos pasos son muy importantes para lograr el empoderamiento económico de la mujer.

Sin embargo, a pesar de este progreso, existen muchos desafíos. Las mujeres aún tienen limitantes al acceso a recursos productivos, especialmente al capital. Asimismo, sus actividades económicas también están condicionadas por deficiencias en la infraestructura y en los servicios públicos. Las relaciones de género en el hogar continúan siendo desiguales y las mujeres luchan para lograr un equilibrio entre el trabajo no remunerado y el que lo es. Los factores relacionados con el contexto, tales como las normas y prácticas culturales, la identidad étnica y las prácticas políticas aún producen efectos negativos en muchas mujeres. A pesar de que en los siete países han habido mejoras en materia de políticas y leyes gubernamentales relacionadas a la igualdad y al reconocimiento del papel de la mujer en la economía, el estudio encontró que muchas mujeres productoras aún no conocen sus derechos y se ven marginadas de las oportunidades económicas existentes. Además, ciertos factores externos, como la recesión global económica, causaron la contracción de la demanda del mercado de muchos compradores de Comercio Justo y los aumentos de los costos y la inflación significaron que, en muchos casos, los precios que se pagan no estuvieran al nivel de los costos de producción. Sin pedidos regulares, las mujeres no reciben un ingreso regular para cubrir sus necesidades básicas. Si el grupo ya es fuerte, se puede organizar para adaptarse a las nuevas condiciones y buscar nuevas vías de comercialización para sus productos. Pero si es débil, las mujeres terminarán siendo productoras y comerciantes independientes, ganándose la vida de la forma que puedan.

Por lo tanto, es importante reconocer que el proceso de empoderamiento no es lineal; la formación de las empresas colectivas y la venta en los mercados de Comercio Justo no necesariamente producirán cambios en la situación de la mujer o en las relaciones de género. Es la *combinación* entre el contexto, los aspectos específicos de la dinámica organizacional y la efectividad funcional, la fuerza de los vínculos comerciales y el grado de apoyo de los actores externos lo que puede converger para lograr resultados positivos. Aunque no fue posible sacar conclusiones definitivas sobre cómo y por qué algunas formas de empresas colectivas trabajan mejor que otras, ciertos factores como la gestión profesional y un liderazgo fuerte, la gobernanza democrática junto con la buena comunicación y transparencia y el compromiso con la igualdad de género parecen ser importantes. También es evidente que las *funciones* de comercialización, el suministro de insumos, los servicios financieros, el desarrollo organizacional y las actividades no comerciales son todas necesarias para que los objetivos comerciales y sociales se cumplan.

Las organizaciones de comercio justo fueron muy importantes para asegurar que estas actividades y servicios estén disponibles para las mujeres productoras, así como para establecer contactos con los consumidores finales. Las redes nacionales y regionales de Comercio Justo también han desempeñado un papel importante con programas de entrenamiento, seminarios, exhibiciones y ferias comerciales, y las asociaciones globales, ya sea la WFTO o Fairtrade International, mediante campañas de consumo, establecimiento de estándares y sistemas de certificación y servicios de apoyo al productor. Sin embargo, la habilidad para llevar a cabo estas funciones está condicionada fuertemente por las dinámicas del mercado de Comercio Justo, las cuales están relacionadas con las tendencias económicas globales, así como también con el apoyo del gobierno y de los donantes al Comercio Justo. Las organizaciones de comercio justo estudiadas aquí informaron que los márgenes de ganancias disminuyen todo el tiempo y que el superávit es muy pequeño. Además, los recursos externos generalmente son escasos, en particular para los artesanos. Este dilema fue resumido por el Gerente de Marketing de Undugu Fair Trade en Kenia:

Nuestro foco es mejorar la capacidad de producción de nuestros productores en términos de calidad, cantidades por unidad, tecnología de producción, ambiente laboral, [y] asuntos de seguridad y salud basados en las demandas y requerimientos del mercado. Creemos que si se aumentan los mercados y el trabajo de los grupos es regular, se puede aumentar el ingreso del grupo y de la comunidad para facilitar su compromiso con otros proyectos de desarrollo comunitarios. Sin embargo, en nuestra evaluación de las necesidades de entrenamiento comercial procuramos conectar a los grupos con los proveedores de servicios dentro del gobierno o de las agencias de desarrollo de acuerdo a las necesidades identificadas en cada grupo. Nuestro deseo de comprometernos directamente con servicios de entrenamiento no comercial se ve limitado por nuestra capacidad de acceder a los recursos adicionales fuera de nuestros ingresos comerciales.

Fred Masinde, Undugu Fair Trade, Kenia⁸⁵



Fortalecimiento del movimiento de Comercio Justo

Un objetivo clave del proyecto era que el proceso fortaleciera al movimiento de Comercio Justo, de los cuales los socios son parte. Aquí examinamos los resultados más importantes en relación al movimiento de Comercio Justo y cómo estos han contribuido o contribuirán a mejorar la posición de la mujer productora informal en el sur global. Pero se debe hacer una importante advertencia: La mayoría de las empresas estudiadas y los países socios están afiliados a la WFTO, por lo tanto, las actividades del proyecto tuvieron mayor efecto en esta rama del movimiento de Comercio Justo. Es decir que la mayor parte del debate se basa en la WFTO en lugar de Fairtrade International.

El proyecto permitió que las organizaciones y las redes de Comercio Justo llevaran a cabo dos actividades importantes: Primero, la reflexión sobre los logros que el Comercio Justo tuvo sobre las mujeres productoras informales y un espacio para escuchar directamente de ellas sus necesidades y prioridades; y segundo, el análisis de los factores contextuales más amplios que afectan la capacidad de las mujeres para participar en el comercio, incluyendo las políticas macro-económicas, la legislación nacional y el entorno institucional (aún basado en relaciones de género). Los socios de la investigación reconocieron el valor de estas actividades, en las que se les dio un espacio para reflexionar sobre su trabajo y sobre el movimiento de Comercio Justo, y para planear el futuro. Durante el taller final de intercambio y aprendizaje en Mombasa en mayo de 2011, surgieron tres puntos clave de la investigación del estudio de caso como nuevas perspectivas del Comercio Justo:

1. una perspectiva de economía informal para los productores en el Comercio Justo
2. la necesidad de un cambio de paradigma de un enfoque de asistencia a uno basado en los derechos
3. la necesidad de una política enfocada e institucional sobre la igualdad de género para los trabajadores informales que producen para los mercados de Comercio Justo dentro de la WFTO específicamente, y del movimiento de Comercio Justo en forma más general

Como resultado del proyecto, los países socios comenzaron a analizar en dónde entrarían los productores de Comercio Justo en general, y las mujeres productoras en particular, en la economía informal. A través del proceso de análisis contextual, el concepto de "productor" como se usa en el lenguaje del Comercio Justo, comenzó a abrirse. Esto nos llevó a pensar sobre las relaciones y estatus del empleo, la naturaleza, las estructuras, la representatividad de los "grupos de productores" y la necesidad de un "cambio de paradigma" de un enfoque de asistencia hacia uno basado en derechos. Esta es una propuesta importante y desafiante para el movimiento de Comercio Justo, ya que frecuentemente juega con la imagen de la mujer como "marginada y oprimida" en sus campañas de consumo. Esto contrasta con la imagen de mujeres empoderadas de las historias, de las fotos y de las películas que surgieron de la investigación-acción.

Las redes nacionales y regionales de Comercio Justo fueron identificadas como importantes plataformas de defensa de los derechos e intereses de las mujeres productoras informales, a nivel nacional e internacional, y en relación con la formulación de políticas internas y el movimiento de Comercio Justo. Todas las redes incluyen la incidencia en sus agendas con el objetivo fundamental de luchar por el Comercio Justo y la justicia comercial. También están vinculadas a la Fair Trade Advocacy Office en Bruselas, la cual monitorea el comercio europeo, el internacional y las políticas de desarrollo y asegura un diálogo constante entre el movimiento del Comercio Justo y los tomadores de decisiones políticas. El proyecto les brindó a todos los socios la oportunidad de revisar y rearticular sus demandas "políticas" y desarrollar en forma conjunta una "agenda para el cambio" la cual puede llevarse a cabo a través del trabajo de incidencia de las redes de Comercio Justo nacionales y regionales. Algunas de las recomendaciones de esta agenda son:

- Deben implementarse y cumplirse las numerosas políticas que existen para mejorar la igualdad de género y el fortalecimiento económico de las mujeres si éstas han de ser efectivas para lograr un cambio que ayude a las mujeres a salir de la pobreza.
- Los trabajadores en la economía informal deben ser consultados durante la formulación de políticas para que éstas se adecuen a las necesidades de las personas para las que son diseñadas.
- Un nivel adecuado de apoyo en el desarrollo de capacidades, tecnología, infraestructura y finanzas justas puede permitir que los trabajadores informales se involucren de manera eficaz con los mercados locales, regionales y globales, generando ingresos que les permitan a ellos y a sus familias salir de la pobreza.
- Los gobiernos deben entender y documentar la contribución que los trabajadores informales realizan a la economía en todos los niveles.

Como evidencia de su energía renovada y visión para el cambio de políticas, las redes nacionales del Comercio Justo trabajaron juntas con los capítulos regionales de las WFTO para que se le diera más atención al empoderamiento económico de las mujeres en la WFTO. Este esfuerzo llevó a que se dictaran resoluciones en materia de género en la Reunión General Anual de la WFTO en mayo de 2001.

Unas palabras finales sobre la voz, la visibilidad y la validez

¿Incrementó el proyecto la voz, la visibilidad y la validez de las trabajadoras pobres? El estudio involucró a 16 empresas colectivas (algunas organizaciones de nivel primario, otras de nivel secundario) de siete países con un total de 7,500 mujeres miembro, vinculadas a una gran variedad de organizaciones de comercio justo intermediarias y redes internacionales de Comercio Justo. La metodología de investigación-acción brindó a las mujeres la oportunidad de hablar sobre sus vidas y experiencias, articular sus propias necesidades, hablar directamente a la cámara, participar en discusiones en grupos focales, escuchar a mujeres de otros países, hacer preguntas y hacer que sus voces fueran escuchadas. A través del proceso de análisis, intercambio y aprendizaje, las mujeres y sus grupos ejercitaron la voz, se volvieron más visibles y ganaron reconocimiento y validez como trabajadoras con identidad y derechos propios. Esta crónica del proyecto y sus resultados hacen llegar ese reconocimiento a una audiencia mayor, proporcionando un registro y un análisis de lo sucedido durante dos años (2009-2010) y aumentando nuestra comprensión lo que se necesita para alcanzar el Objetivo de Desarrollo del Milenio 3 (ODM3): Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer.



Miembros del Grupo Kollokol Ewola regresando a casa después de pescar. Foto: G. Engole, 2011

Documentos citados

India

Fair Trade Forum – India. 2001. “Economic Empowerment of Women in the Informal Economy in India: A Contextual Analysis Report.” Nueva Dehli: Fair Trade Forum – India.

Nandini, Naga. 2011. “Untold Stories: Unsung Songs.” Diario fotográfico preparado para el proyecto Mujeres Organizadas en el Comercio Justo, India, 2011. [Este informe no tiene números de página.]

Kenia

Thariki, W. 2011. “Standing up to Trade Barriers - Contextual Analysis Report Kenya.” Kenia: KEFAT..

México

Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña. 2011. “The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History.” México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña.

Nepal

Chitrakar, S. “Contextual Analysis: A Case Study of Fair Trade Producers.” Kathmandu: Fair Trade Group Nepal, 2011.

“Fair Trade: Keeps Informal Sector Producers Going Amidst Challenges of Globalization.” Diario fotográfico preparado para el proyecto Mujeres Organizadas en el Comercio Justo, Nepal, 2011. [Este informe no tiene números de página.]

Nicaragua

PRODECOOP. 2011. "Case Study of the Contribution of Women in Productive and Organizational Processes." Nicaragua: PRODECOOP.

PRODECOOP. 2011. "Focus Group Report: Analysis of the situation, condition and position of women in the *Héroes y Mártires de Cantagallo* Cooperative." Nicaragua: PRODECOOP.

PRODECOOP. 2011. "Women and the Coffee Cooperative Movement in Relation to the Implementation of National, Regional and International Policies." Nicaragua: PRODECOOP.

Tanzania

Mbise, N. "Contextual Analysis of the Policy Environment for Women Producers in the Informal Economy in Tanzania." Tanzania: TANFAT, 2011.

Uganda

NAWOU 2011. "Informal Artisans Research Report." Uganda: NAWOU.

Taller de Mombasa

"MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report." Mombasa, Kenia, 19-22 de mayo de 2011.

Referencias

Baden, S. y A. Jain. 2011. "Typology on Collective Action." Webinar, Women's Collective Action in Agricultural Markets, August 30, 2011. Disponible en inglés: <http://womenscollectiveaction.com/webinar2-Typology>.

Banco Mundial. 2011. *World Development Report 2012: Gender Equality and Development*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Banco Mundial, Food and Agriculture Organization (FAO), y International Fund for Agricultural Development (IFAD). 2009. *Gender in Agriculture Sourcebook*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Carr, M. y M. Chen. 2001. *Globalization and the Informal Economy: How Global Trade and Investment Impact on the Working Poor*. Cambridge, USA: WIEGO.

Chen, M., J. Vanek, F. Lund, J. Heintz, R. Jhabvala y C. Bonner. 2005. *Progress of the World's Women 2005: Women, Work, and Poverty*. New York: ONU Mujeres.

Elson, D. 1999. "Labor Markets as Gendered Institutions: Equality, Efficiency and Empowerment Issues." *World Development*, Vol. 27, No. 3, pp. 611-627.

Fridell, G. 2007. *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. Toronto, Canada: University of Toronto Press, Inc.

Greenwood, D. y M. Levin. 1998. *Introduction to Action Research: Social Research for Social Change*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Horn, Z. E. 2009. *No Cushion to Fall Back On: The Global Economic Crisis and Informal Workers*. Inclusive Cities Report. Disponible en: http://www.inclusivecities.org/pdfs/Estudio%20CEG%20II_Web.pdf

Laderach, P., M. Lundy, A. Jarvis, J. Ramírez, E. Pérez-Portilla, K. Schepp y A. Eitzinger. 2010. "Predicted Impact of Climate Change on Coffee Supply Chains." In W. Leal Filho (Ed.) *The Economic, Social, and Political Elements of Climate Change*. Berlin: Springer Verlag.

Moser, C. 1989. "Gender Planning in the Third World: Meeting Practical and Strategic Gender Needs." *World Development*, Vol. 17, No. 11, pp. 179-185.

Moser, C. y C. Levy. 1993. Training Materials Developed for Training in Gender Planning for Development, 1984-90. In C. Moser, *Gender Planning and Development: Theory, Practice and Training*. London: Routledge.

Organización Internacional del Trabajo. 2002. *Men and Women in the Informal Economy: A Statistical Picture*. Geneva: Oficina Internacional del Trabajo. Citado en Horn 2009, p 3.

Raynolds, L., D. Murray y J. Wilkinson (Eds.). 2007. *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge.

Reason, P. 2001. "Learning and Change through Action Research." In J. Henry (Ed.) *Creative Management*. London: Sage Publications, pp. 182-194.

Reason, P. y H. Bradbury. 2001. *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. London: Sage Publications.

Renard M-C. y V. Pérez-Grovas. 2007. "Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of the Debates." In L. Raynolds, D. Murray y J. Wilkinson (Eds.) *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*, Capítulo 9. New York: Routledge.

Apéndice 1: Visión general de los socios de investigación y contexto nacional de Kenia



Organización asociada líder: Kenya Federation for Alternative Trade (KEFAT, por su sigla en inglés)

El movimiento de Comercio Justo en Kenia es el más antiguo en África Oriental en lo que respecta a cifras y volúmenes, y constituye el bloque más amplio dentro del movimiento de Comercio Justo en África. La KEFAT es la Federación Nacional de comerciantes justos pionera en África Oriental y del Sur y ciertamente desempeñó un papel fundamental en el establecimiento del Movimiento Panafricano⁸⁶. Toda organización registrada legalmente que trabaje en la promoción y el apoyo del Comercio Justo puede ser miembro de KEFAT. Esta Federación cuenta con 90 organizaciones miembro con base popular y familiar, localizadas en zonas urbanas y rurales. Su misión es promover la justicia social en el desarrollo económico y comercial. Su objetivo es mejorar los medios de subsistencia y el bienestar de los keniatas en desventaja a través de la integración y el fortalecimiento de las organizaciones que practican el Comercio Justo como así también la consolidación de la posición de Kenia en el mercado regional e internacional. KEFAT es la red nacional miembro de la COFTA (Cooperación para el Comercio Justo en África) que está afiliada a la WDTO (Organización Mundial de Comercio Justo). Muchos miembros de KEFAT tienen tiendas de Comercio Justo en Nairobi y venden productos de otros miembros. COFTA y KEFAT representan a los miembros en grandes Ferias Comerciales en Europa. El Consejo de Promoción de Exportaciones realiza exposiciones y ferias con frecuencia a las que se invita a los miembros de KEFAT. Para obtener más información sobre KEFAT visite: <http://kefat.org/>

Estudio de caso sobre la empresa 1: Baraka Women's Group

Las 38 integrantes del Baraka Women's Group, registrado como un grupo de autoayuda ante el Ministerio de Género de Nairobi, producen frutas, verduras y ganado en pequeña escala y se encuentran asentadas en la misma comunidad que inició su grupo en 2006. El grupo se reúne todos los jueves y todos los años se realiza una reunión general anual y se lleva a cabo una elección. Las mujeres reciben capacitación a través del grupo y organizan carruseles. Reciben el apoyo de la Undugu Fair Trade Company (visite: <http://www.undugufairtrade.co.ke/>), un miembro de KEFAT, que trata de ayudar al grupo a comercializar mangos y amarantos, un grano nutritivo que cultivan las mujeres. El grupo está registrado ante el Ministerio de Agricultura del cual recibe servicios de extensión.

86 Fuente: Thariki, W. "Standing up to Trade Barriers - Contextual Analysis Report Kenya." Kenia: KEFAT, 2011, p. 9

Estudio de caso sobre la empresa 2: Turkana Women's Group

Turkana es una región árida en el extremo norte de Kenia cerca de la frontera con Somalia. Esta región estuvo descuidada desde la independencia, aunque con la nueva constitución y el "programa de igualación", se realizan esfuerzos deliberados para ayudar a la población. Varios grupos disperso de mujeres conforman Turkana Women's Group, el cual está registrado en el Ministerio de Servicios Sociales pero es en esencia un grupo informal. Las mujeres miembro fabrican cestas, realizan artesanías con cuentas y trabajan la madera y la calabaza. El grupo ha recibido el apoyo de Undugu Fair Trade Company, sin embargo, la demanda de sus productos ha disminuido. No existe casi ningún otro medio de subsistencia para las mujeres, pero el empoderamiento que surgió a partir de la membresía grupal generó en las mujeres la confianza para comprar un bote pesquero y comercializar pescado seco (actividad generalmente realizada por hombres).

Estudio de caso sobre la empresa 3: Mathima Women's Group

El Grupo de Mathima está ligado a la Machakos Cooperative Union (MCU, por su sigla en inglés) que ha existido por más de 30 años. Cuenta con 60,000 miembros, de los cuales la gran mayoría son productores de café o productores lecheros. Los miembros están organizados en 78 sociedades de nivel primario, de las cuales 54 están activas. Cuenta con 3,500 mujeres en 29 grupos de autoorganización registrados, uno de los cuales es Mathima. Después de muchos años de ventas de exportación decrecientes, el volumen total de ventas comenzó a incrementarse en 2009. La exportación de artesanías, principalmente las cestas de sisal kiondo fabricadas por los grupos de mujeres, asciende a alrededor de \$100,000 al año. Algunos compradores de artesanías de Comercio Justo incluyen CTM Italia, Intermon Oxfam España, Oxfam Australia, Claro Suiza y GEPA Alemania.

MCU está tratando de encontrar nuevos mercados para las artesanías en Asia Oriental. El Consejo de Promoción de Exportaciones de Kenia llevó algunas cestas a una feria comercial en China.

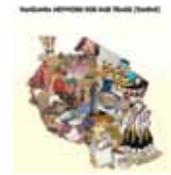
Análisis contextual del país⁸⁷

Se está produciendo un cambio en Kenia. En 2010, el gobierno cambió la Constitución para reconocer los derechos de las mujeres. Se creó un Ministro de Género y se estableció un Fondo de Desarrollo de Circunscripciones que transfiere la responsabilidad de algunos gastos gubernamentales a nivel de las circunscripciones, el cual se enfoca especialmente en el desarrollo de las mujeres. Puesto que reconoce que la economía informal impulsa el crecimiento económico, quiere promover salarios decentes, aumentar los incentivos para registrar los negocios y disminuir los costos burocráticos. Es consciente de que las normas sociales y culturales impiden que las mujeres posean bienes, lo que dificulta la obtención de créditos. Se estableció un Fondo de microcrédito para las mujeres de Kenia de mil millones de chelines kenianos para que los grupos de autoayuda registrados puedan acceder al crédito. El Consejo de KEFAT indicó que todas estas iniciativas están “revolucionando a Kenia para ayudar a las mujeres.”

Sin embargo, KEFAT indicó que el entorno de comercialización es difícil. La crisis económica mundial provocó la contracción de los mercados de exportación de Comercio Justo tradicionales. Además, la falta de información y acceso al mercado, la explotación por parte de los comerciantes intermediarios y los bajos estándares de producto obstaculizan la venta de los productos de las mujeres. Otros desafíos nacionales incluyen los bajos niveles de exportación, infraestructura inadecuada y deficiente, la proliferación de las falsificaciones, la amenaza de la inseguridad, un marco regulatorio del comercio hostil y altos costos de energía y finanzas. Las mujeres necesitan mejor acceso a los recursos y oportunidades, deben encontrarse métodos para reducir la jornada laboral y para mejorar la salud y la educación. Además, las habilidades de liderazgo de las mujeres deben fortalecerse para otorgarles poder político y de decisión.

87 Fuente: Thariki, W. “*Standing up to Trade Barriers - Contextual Analysis Report Kenya.*” Kenia: KEFAT, 2011. Además “*MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report.*” Mombasa, Kenia, 19 al 22 de mayo de 2011.

Apéndice 2: Visión general de los socios de investigación y contexto nacional de Tanzania



Organización socio líder: Tanzania Fair Trade Network (TANFAT)

Fundada en 2003, pero sin registro formal hasta 2010, TANFAT es una red joven cuyos miembros trabajan para paliar la pobreza existente entre los productores marginados a través del intercambio de ideas y experiencia, presión e incidencia, y del incremento de las ventas de los productores mediante el desarrollo y la promoción de productos hechos a mano. TANFAT planea enfocarse en mejorar la producción, la calidad y la capacidad de producción y prevé convertirse en una red sólida de Comercio Justo. TANFAT es la red nacional miembro en la COFTA (Cooperación para el Comercio Justo en África), la cual está afiliada a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Estudio de caso sobre la empresa 1: Tusife Moyo Women's Cooperative

Tusife Moyo Women's Cooperative ("Sigue Adelante") está ubicada en Kidoti, Zanzíbar. Se formó como un grupo de autoayuda para generar ingresos y tiene alrededor de 25 miembros activos. El grupo comenzó en 1992 con la agricultura, el cultivo de algas marinas. En 1995, las mujeres comenzaron a fabricar jabón. Tenían dificultades para competir con otros productores que vendían barras de jabón más grandes a precios más bajos hasta que añadieron fragancias al jabón; entonces el negocio remontó. Iban de tienda en tienda y, de esta manera, expandieron su mercado a alrededor de 2.5 millones de chelines kenianos por mes (1,470 euros aproximadamente). Ahora establecieron su propia tienda y también exportan sus jabones a través de Kwanza Collection, un exportador de Comercio Justo con base en Dar es Salaam que es miembro de TANFAT (visite: <http://kwanzacollection.com/>).

Estudio de caso sobre la empresa 2: Wawata Njombe

Wawata Njombe trabaja con cinco grupos de mujeres en aldeas y cuenta con más de 300 miembros activos que tejen cestas de junco de Iringa. Al igual que Tusife Moyo, se formó como un grupo de autoayuda para generar ingresos. Wawata Njombe comercializa productos a través de Kwanza Collection. Wawata Njombe comenzó en 1995 como una unión de madres basadas en iglesias y evolucionó hacia un grupo de productoras con la ayuda de un trabajador de desarrollo rural británico. Al principio su mercado era pequeño, pero a partir de su vinculación con Kwanza Collection, tuvieron mucho más éxito y, en la actualidad, cuentan con un capital de 16 millones de chelines kenianos (7,210 euros aproximadamente).

Análisis contextual del país⁸⁸

La Constitución de Tanzania prohíbe la discriminación basada en el género. El gobierno tiene una política específica para el desarrollo de género y de la mujer que enfatiza la educación como un medio para su empoderamiento. Signatario de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y muchas convenciones regionales e internaciones relacionadas con el género, el gobierno manifiesta un compromiso con el empoderamiento económico de las mujeres. A pesar de esto, aún existe una brecha importante entre la política y el logro de la igualdad de género. Las mujeres pobres con empleos informales continúan enfrentando muchas dificultades. El estudio de caso recomienda que el gobierno encuentre una forma de consultar a las mujeres en lo que respecta a la implementación de políticas que afectan la vida de las trabajadoras.

Las áreas en las que la política progresista mejoraría los derechos, la voz, la protección y las oportunidades de aquellas que trabajan en la economía informal incluyen: una legislación laboral (que garantice, como mínimo, los derechos laborales básicos para todas las trabajadoras informales); cobertura de protección social (que se proporcione a través de esquemas existentes o nuevos); políticas macroeconómicas (que equilibren los incentivos, las cargas impositivas y los beneficios reglamentarios entre pequeñas y grandes empresas y entre trabajadoras formales e informales); y regulaciones urbanas formuladas a través de un proceso que involucre a aquellas personas que trabajan en la economía informal.

88 Fuente: "Contextual Analysis of the Policy Environment for Women Producers in the Informal Economy in Tanzania." Informe realizado por Ndemanyiswa Mbise para TANFAT. Tanzania: TANFAT, 2011.

Apéndice 3: Visión general de los socios de investigación y contexto de Uganda



Organización socio líder: La Asociación Nacional de Organizaciones de Mujeres de Uganda (NAWOU, por su sigla en inglés)

NAWOU está compuesta por más de 70 miembros de organizaciones nacionales y más de 1,500 de organizaciones comunitarias. Registrada como una ONG en 1992, la misión de NAWOU es promover el crecimiento de un sólido movimiento de mujeres en Uganda que trabaje por los derechos de las mujeres y mejore su condición social y económica. Está asociada al Consejo Internacional de la Mujer; es miembro del Consejo Internacional para el Bienestar Social; y tiene estado consultivo con el Consejo Social y Económico de la ONU. Su visión es crear un organismo unificado de mujeres y organizaciones de mujeres con habilidades y capacidades para la autosuficiencia. NAWOU es en primer lugar un proveedor de servicios; la comercialización y la promoción de mercado es una pequeña parte de su trabajo. Sin embargo, tiene su propia tienda de Comercio Justo en Kampala y su departamento de marketing promueve y exporta artesanías fabricadas por mujeres a mercados de Comercio Justo en los Estados Unidos, Canadá y varios países en Europa.

NAWOU es miembro de la Federación de Uganda para el Comercio Alternativo (UGAFAT, por sus siglas en inglés), de la Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA) y de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). Para obtener más información sobre NAWOU visite <http://www.nawouganda.org/>.

Estudio de caso sobre la empresa 1: Fabricantes de cestas de Kazinga

El grupo de Fabricantes de Cestas de Kazinga cuenta con 60 mujeres miembro de Mpigi y Nkokonjeru que tejen cestas. El grupo está registrado en NAWOU, el cual comercializa las cestas que tejen sus miembros.

Estudio de caso sobre la empresa 2: Grupos de artesanías textiles de Ngalo y Kanyanya

El Grupo de artesanías textiles de Ngalo tiene 35 miembros que trabajan en conjunto para bordar tela de corteza vegetal con rafia además de fabricar juguetes de tela. La sucursal de Kanyanya del Grupo de Ngalo se formó recientemente y está compuesta por 23 mujeres que solían trabajar de manera independiente pero decidieron que trabajar como un grupo sería más provechoso. Trabajan con tela y fibra de banana, con las que fabrican una variedad de bolsos, carteras, móviles, muñecas y animales de juguete. También cultivan y venden hongos. Ambos grupos están registrados en NAWOU, tienen una constitución y autoridades elegidas.

Estudio de caso sobre las empresas 3 y 4: Grupos de secadores de frutas (La Iniciativa Paciencia Vale en el Grupo de Kayunga y Kangulumira)

La Iniciativa Paciencia Vale (PPI, por sus siglas en inglés), con alrededor de 100 miembros que cultivan y secan frutas, y el grupo de Kangulumira con aproximadamente 30 integrantes mujeres, son dos de los más de 100 grupos que pertenecen a la Asociación de Agricultores de Frutas del Nilo, que cultivan piñas, mangos, bananas y luego las secan para venderlas a la empresa de exportación Frutas del Nilo en Jinja. Frutas del Nilo suministra la fruta seca al molino Fulwell de la FTO en el Reino Unido que la usa en sus barras y bocadillos energéticos de fruta Tropical Wholefood vendidos en los supermercados y tiendas de alimentos naturales británicos. Frutas del Nilo es miembro de la Federación de Uganda para el Comercio Alternativo (UGAFAT, por sus siglas en inglés) y los productores son comerciantes orgánicos y certificados de Comercio Justo, lo que les permite alcanzar precios más altos y recibir una Prima de Comercio Justo superior de ese precio.

La empresa Frutas del Nilo fue iniciada en 1993 por Adam Brett y Angello Ndyaguma quienes descubrieron que, debido a la falta de mercado, gran parte de la fruta se dejaba en la tierra y se descomponía. Desarrollaron una secadora solar simple, con una estructura de madera, una bandeja de metal y una tapa de polietileno, en la que podían secar frutas y verduras, y se la presentaron a los granjeros. En la actualidad, Frutas del Nilo vende cerca de 100 toneladas métricas de frutas secas con un valor anual de \$200.000 dólares. Para obtener más información sobre Frutas del Nilo visite <http://www.fmfoods.co.uk/tw/fon.htm>.

Análisis contextual del país⁸⁹

A través del Protocolo de Mercado Común de la Comunidad de África Oriental, las fronteras entre los países en la región se han abierto. Sin embargo, NAWOU informó que los artesanos de Uganda están en desventaja regional y les resulta difícil competir con Kenia y Tanzania, en donde el sector de artesanías recibe apoyo del gobierno. Esto crea una barrera que impide aprovechar los beneficios de la integración regional. Una recomendación clave que surgió del análisis contextual es que el Instituto Nacional de Estadística de Uganda obtuvo estadísticas que cuantificarán la contribución vital de las artesanas y secadoras de frutas al desarrollo económico del país. NAWOU también planteó que podría hacerse un mayor esfuerzo para ofrecer a los líderes y productores comunitarios información sobre los procesos de producción y las oportunidades de marketing, que debería haber menos donaciones y más desarrollo de habilidades para fortalecer a los productores como agentes de cambio en sus comunidades, y que los grupos informales deberían formalizarse y ser reconocidos. Identificaron una brecha significativa entre la política de género en Uganda y su implementación y solicitaron se investigue por qué las políticas no están funcionando tan bien como la traducción de las políticas a los idiomas locales para crear mayor conciencia de su existencia. Creen que el establecimiento de puntos de género centrales en los ministerios podría garantizar la integración de los problemas de género.

89 Fuentes: "Informe de investigación sobre los artesanos informales." Uganda: NAWOU, 2011. Además "MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report." Mombasa, Kenia, 19 al 22 de mayo de 2011.

Apéndice 4: Visión general de los socios de investigación y contexto de la India



Fair Trade Forum - India

Organización socio líder:

Foro de Comercio Justo – India (FTF-I, por su sigla en inglés)

Registrado en el año 2000, el FTF-I es una red nacional de Comercio Justo cuya misión es la erradicación de la pobreza mediante “la creación de visibilidad, aceptabilidad, adaptabilidad, comerciabilidad y sostenibilidad para el Movimiento de Comercio Justo y sus organizaciones miembro de Comercio Justo.” Trabaja con 100,000 artesanos y granjeros rurales de base. En su último año fiscal, sus miembros informaron un volumen de ventas total de \$40 millones de dólares, de los cuales la mayoría fueron ventas de exportación. El FTF-I está asociado a la WFTO Asia, la sucursal regional de la WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo).

Para obtener más información sobre FTF-I vea <http://www.fairtradeforum.org/>.

Estudio de caso sobre la empresa 1: La Asociación de Artesanos

La Asociación de Artesanos une a 30 grupos de artesanos auto-organizados de zonas rurales y urbanas (en su mayoría mujeres) y pequeñas y medianas empresas dirigidas por mujeres. Los grupos eligen representantes para el comité central que dirige la Asociación de Artesanos. Tiene fuertes vínculos con la organización de marketing de Comercio Justo Sasha y su organización filial de desarrollo Sarba Shanti Ayog (SSA por sus siglas en inglés). Cada una se enfoca en un área particular de competencia:

- La Asociación de Artesanos se enfoca en comandar la ejecución, división, coordinación y monitoreo del trabajo entre los productores textiles.
- Sasha se enfoca en el desarrollo comercial, los pedidos y la administración de la cadena de abastecimiento. Su trabajo de desarrollo comunitario incluye la salud, la educación y la promoción de la agricultura orgánica.
- SSA se enfoca en el desarrollo de habilidades para sus miembros productores, muchos de los cuales son grupos de autoayuda de mujeres que se especializan en tejidos, prendas y bordados.

Sasha y sus organizaciones vinculadas fueron fundadas en 1978 por Shabbi Kohli y Roopa Mehta (actual Director Ejecutivo y Presidente del FTF-I). La misión de Sasha es crear prosperidad a través del fortalecimiento y brindar oportunidades de subsistencia para los grupos de artesanos y las comunidades marginadas en la India y promover el Comercio Justo como una forma de vida. Para obtener más información visite: www.sashaworld.com

Estudio de caso sobre la empresa 2: SABALA

La visión de SABALA es el fortalecimiento de las mujeres y las comunidades marginadas a través del acceso a oportunidades de subsistencia sostenibles. Mediante el trabajo en 60 aldeas en Karnataka, se enfoca en ayudar a las mujeres de la aldea a organizarse en grupos de autoayuda. Además, SABALA lucha contra el matrimonio infantil y el abuso de mujeres. Apoya la mejora de las viviendas y "viviendas para los desamparados." Tiene su propio banco administrado por mujeres con un capital de \$4,5 millones de dólares y 25,000 clientes, es manejado por mujeres para las mujeres.

SABALA fue iniciado en 1986 por Mallamma Yalwar y se registró conforme a la Ley de Registro de Sociedades de Karnataka. Mallamma se sintió motivada por la discriminación de género a la que se enfrentaba, las bajas tasas de alfabetización, las malas condiciones de vida, el matrimonio infantil, la falta de oportunidades laborales y los bajos salarios, el trabajo infantil y otros males sociales. SABALA es dirigida por un Consejo de Administración electo con nueve miembros, que incluye representantes de los productores. A través de los grupos comunitarios iniciados por SABALA, las mujeres emprenden programas de desarrollo, reciben capacitación, se involucran en oportunidades laborales, aprenden cómo ahorrar y reciben educación sobre la salud, el cuidado de los niños y la nutrición. Para obtener más información visite: <http://www.sabalaindia.com/>

Estudio de caso sobre la empresa 3: Sadhna

Sadhna es una empresa de artesanías de mujeres que ofrece un medio alternativo de subsistencia e ingresos para las mujeres carenciadas que viven en zonas urbanas, zonas rurales y tribus en Rajasthan. Si bien en sus comienzos contaba con 15 integrantes, en la actualidad la "familia" de Sadhna ha crecido a casi 700 mujeres organizadas en 49 grupos de autoayuda. Sadhna ayuda a construir futuros seguros para sus miembros en cuanto a la salud, la educación de los niños y la seguridad de la familia. Se introdujeron varios mecanismos de seguridad social.

Sadhna está registrada conforme a la Ley de Fideicomiso de Beneficios Mutuos de India. Comenzó en 1988 como un proyecto de generación de ingresos de Seva Mandir, una organización de desarrollo sin fines de lucro en Udaipur, Rajasthan que trabaja para transformar vidas a través del desarrollo democrático y participativo. Tiene una unidad de producción central, con más de 80 maquinistas que confeccionan prendas y productos terminados, y un centro de capacitación y muestreo. Los líderes de los grupos electos son el vínculo entre los grupos de autoayuda y la unidad de producción. Sadhna tiene dos tiendas en Udaipur. Para obtener más información visite: <http://www.sadhna.org/>

Análisis contextual del país⁹⁰

El análisis contextual del FTF-I resaltó que el rol de la economía informal en general, y el aporte de las mujeres en particular, no ha recibido la debida atención de las políticas en la India. De acuerdo con el FTF-I, el principal obstáculo ha sido la falta de información entre las autoridades encargadas de formular las políticas acerca de los problemas sociales y económicos relacionados con la economía informal. El principio de la igualdad de género está incorporado en la Constitución de la India. Sin embargo, la sociedad india no cumplió el mandato constitucional y las mujeres han sido víctimas de discriminación socioeconómica y política en todos los ámbitos. No obstante, si se formulan e implementan las políticas socioeconómicas adecuadas, incluso políticas de comercio con sólidos elementos de igualdad de género, la economía informal puede ofrecer grandes oportunidades para que la extensa población de mujeres en la India supere la pobreza, tenga ingresos decentes y viva con dignidad.

Un pedido de política clave que el FTF-I está haciendo constituye más apoyo gubernamental para desarrollar instituciones de Comercio Justo. Uno de los objetivos principales de las organizaciones de Comercio Justo y productoras en India es encontrar formas de conectarse aún más con el mercado local creciente de decenas de millones de profesionales de clase media de la India con ingresos altos.

90 Fuente: "Economic Empowerment of Women in the Informal Economy in India: A Contextual Analysis Report" Nueva Delhi: Foro de Comercio Justo: la India, 2011. Además: "MDG3: Fair Trade for Women Producers – Dissemination, Learning and Sharing Workshop Report." Mombasa, Kenia, del 19 al 22 de mayo de 2011.

Apéndice 5: Visión general de los socios de investigación y contexto de Nepal



Organización socio líder: Grupo de Comercio Justo de Nepal (FTG-Nepal, por su sigla en inglés)

FTG Nepal es un consorcio de 17 organizaciones de Comercio Justo que trabajan para mejorar la situación socioeconómica de los productores marginados. Se creó de manera informal en 1993 y se registró formalmente como una ONG en 1996. Apunta a desarrollar la colaboración constructiva entre las organizaciones de Comercio Justo a fin de influir en las autoridades encargadas de formular las políticas para que se adopten políticas de Comercio Justo amigables y se promuevan prácticas de Comercio Justo en Nepal. La organización también trabaja para mejorar la capacidad de sus miembros y ayudarlos a invertir el capital en sus recursos existentes. Ofrece una plataforma en donde los miembros debaten sus problemas comunes y comparten ideas e información. Los miembros brindan apoyo comercial, financiero, de diseño, de capacitación y de marketing a más de 35.000 productores, muchos de los cuales son mujeres. FTG Nepal es un miembro fundador de WFTO Asia. Para obtener más información sobre FTG Nepal visite <http://fairtradegrouppnepal.org/>

Estudio de caso sobre la empresa 1: La Asociación de Fabricantes de Artesanías (ACP, por su sigla en inglés)

La ACP es una Organización de Comercio Justo sin fines de lucro que se fundó en Kathmandu en 1984 con el explícito objetivo de fortalecer a las mujeres y aumentar su confianza en sí mismas. Actualmente tiene 1,200 productores (90% mujeres) en 22 categorías de habilidades y 60 empleados. La ACP ofrece beneficios integrales, entre ellos salario escolar, licencia por maternidad pagada, bonificación médica o por jubilación, además de bonificaciones adicionales y vestimenta nueva en la época de fiestas. ACP exporta a 18 países y tiene su propia tienda minorista de Comercio Justo en Kathmandu. Su cliente más grande es un comprador dominante. Para obtener más información visite <http://www.acp.org.np/>.

La investigación del estudio de caso se enfocó en el Grupo de Tejedoras de Kirtipur y en sus cerca de 50 miembros activos ubicados a 5 kilómetros de Kathmandu –tejedoras de tiempo completo que dependen de su trabajo artesanal para subsistir. La ACP suministra la materia prima y los diseños y las habilidosas tejedoras proporcionan los productos terminados por los cuales se les paga un salario negociado. Los productos finales confeccionados con tela de Kirtipur se comercializan en EE. UU., Europa y Japón. El grupo aspira a comenzar a producir sus propios patrones y diseños y ocupar la delantera en el mercado.

Estudio de caso sobre la empresa 2: Women Skill Development Organization (WSDO, por su sigla en inglés) [Organización para el Desarrollo de Habilidades de las Mujeres]

La WSDO es también una FTO sin fines de lucro. Se fundó en Pokhara en 1975 y ofrece capacitaciones a miles de productores locales en pequeños grupos autoorganizados de tejedoras de algodón. Además trabaja con 400 tejedoras y costureras a domicilio en grupos de aldeas. La investigación tuvo en cuenta a tres grupos de tejedoras relacionados con la WSDO: El Grupo de Bhajapatan con 42 productoras; el grupo de Lekhnath con 65 productoras; y el grupo de Lama Chour con 30 productoras. Todas pertenecen a la comunidad étnica Gurung en donde la agricultura es la principal ocupación. Algunas de las mujeres son madres solteras o están divorciadas, y todas dependen de las ganancias de sus trabajos como tejedoras ya que tienen pocos ingresos adicionales del grupo familiar. La WSDO vende a Oxfam Australia, España y Ten Thousand Villages así como también de manera local en su propia tienda. Para obtener más información visite: <http://www.wsdonepal.org/>

Análisis contextual del país⁹¹

Nepal ha progresado mucho en el desarrollo humano y la reducción de la pobreza durante las últimas dos décadas. Ha incrementado el estado de salud de la población con respecto a la expectativa de vida, la inmunización, el control de enfermedades y el acceso a los centros de salud con un descenso significativo en la tasa de mortalidad en niños menores de cinco años. A pesar de este progreso, la pobreza generalizada es todavía grave en muchos segmentos de la sociedad y las mujeres y los niños son los más vulnerables. Mientras que el gobierno expresa su compromiso de mejorar la inclusión y la igualdad de género, se advirtió que la violencia doméstica, el tráfico de mujeres jóvenes y el abandono de las familias por parte de los esposos están aún muy presentes. La agricultura de subsistencia no proporciona empleo para todo el año, por esto, las personas deben buscar fuentes de ingresos suplementarias. Las habilidades no relacionadas con la agricultura como el tejido de cestas, el tejido textil, el cultivo de fibra de ortiga, la recolección de lokta y su procesamiento para la elaboración de papel son algunas de las fuentes de ingreso para los habitantes de las zonas rurales. Muchas de estas actividades económicas no son visibles o no se incluyen en las estadísticas ya que no están formalmente registradas de manera legal.

91 Fuente: Chitrakar, S. "Contextual Analysis: A Case Study of Fair Trade Producers." Kathmandu: Grupo de Comercio Justo de Nepal, 2011.

Apéndice 6: Visión general de los socios de investigación y contexto de Nicaragua



Organización socio líder y estudio de caso sobre la Empresa: PRODECOOP

PRODECOOP es una fuente de café certificada orgánicamente de Comercio Justo. Tiene 39 miembros de cooperativas primarias con 2,400 miembros individuales, de los cuales el 25 por ciento son mujeres. El proyecto se enfocó en ocho cooperativas primarias. La producción de café se realiza en tres regiones geográficas en el norte de Nicaragua que abarcan 10 municipalidades con 100 comunidades rurales. La producción anual de PRODECOOP promedia los 50,000 quintales (alrededor de 110,000 toneladas) de café, el 50 por ciento del cual es también orgánico.

Es clave para el éxito de PRODECOOP hacer énfasis en la calidad de su producto, el servicio brindado a los miembros y clientes, la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida de sus miembros. Ofrece apoyo técnico a sus cooperativas primarias para garantizar la calidad del café al igual que capacitación y desarrollo de habilidades administrativas de cooperativas, programas sociales, diversificación de producción, seguridad de los alimentos y atenuación del impacto ambiental. También se ocupa del aumento en el volumen y el procesamiento del café en su planta de tecnología avanzada y de las ventas y el marketing. PRODECOOP ha ganado el premio internacional "Taza de la Excelencia" todos los años desde su creación en 2002.

En Latinoamérica, la CLAC (Latin American Network of Fair Trade Cooperatives) [Red Latinoamericana de Cooperativas de Comercio Justo] es presidida por el Gerente General de PRODECOOP. Exporta el 80 por ciento de su café a mercados orgánicos y de Comercio Justo en EE. UU. y Europa y es miembro de una alianza a nivel nacional de 11 cooperativas y sindicatos llamada CafeNica. Dentro de CafeNica, existe un movimiento de mujeres, Flores de Café, que apunta a abordar el problema de la igualdad de género a un nivel estructural.

Para obtener más información visite <http://www.prodecoop.com/>

Análisis contextual del país⁹²

PRODECOOP se ha beneficiado de un crecimiento significativo en la demanda de café de Comercio Justo en los consumidores de Europa y EE. UU. La venta de productos alimenticios certificados de Comercio Justo se ha incrementado más del 40% en Europa en los últimos cinco años. Esto ocasionó el desafío de garantizar el capital de trabajo suficiente en el momento de las cosechas de café para satisfacer la demanda. Las finanzas justas siguen siendo uno de los desafíos más grandes para muchas cooperativas de segundo nivel, especialmente cuando el precio de las mercancías es alto. Si bien los precios altos son buenas noticias para los agricultores, provocan un incremento en los requisitos para el capital de trabajo.

De acuerdo con PRODECOOP, la situación comercial de las cooperativas agrícolas en Nicaragua está muy relacionada con el contexto más amplio de la globalización y la creación de políticas económicas neoliberales desde 1990. En Nicaragua, esto ocasionó el desmantelamiento del apoyo estatal para las cooperativas agrícolas (incluso el fin de la adquisición de productos alimenticios de primera necesidad y el suministro de crédito, los servicios de extensión y la transferencia de tecnología) y el surgimiento de un sector controlado por agronegocios privados (inclusive multinacionales). Algunas cooperativas pudieron sobrevivir a esta reestructuración enfocándose en la exportación de mercancías y la incorporación de profesionales capacitados para proporcionar apoyo técnico, administrativo y de gestión. Actualmente estas cooperativas pueden participar en algunos círculos de creación de políticas, pero no reciben apoyo práctico por parte del estado.

Durante entrevistas y discusiones, los miembros de las cooperativas identificaron varios desafíos: un alto nivel de analfabetismo en las comunidades; un alto grado de deterioro en la infraestructura, por ejemplo en rutas y puertos de acceso lo que pone en riesgo la calidad del café; y el cambio climático. Un informe reciente pronosticó que muchas áreas de producción de café desaparecerán dentro de 15 años.

92 Fuente: "Women and the Coffee Cooperative Movement in Relation to the Implementation of National, Regional and International Policies." [Las mujeres y el movimiento de cooperativas del café en relación con la implementación de políticas regionales, nacionales e internacionales] Nicaragua: PRODECOOP, 2011.

Apéndice 7: Visión general de los socios de investigación y contexto de México



Organización socio líder y estudio de caso sobre la empresa: Ya Muntsi B'ehña, SC de RL de CV, y su organización de apoyo Ñepi Behña, A. C.

Ya Muntsi B'ehña significa "mujeres unidas" en la lengua ñähñú. La cooperativa está ubicada en el Valle del Mezquital en el Estado de Hidalgo, que tiene una población de 2 millones de personas, de los cuales 15.2 por ciento hablan una lengua indígena como lengua materna. La cooperativa, que se registró formalmente en 2001, está formada por 250 mujeres provenientes de cinco comunidades. Las mujeres producen exfoliantes corporales fabricados con fibra de la planta de cactus de maguey. Las milenarias técnicas de producción implican una mano de obra intensiva y la denudación de las frondas de las hojas de cactus para extraer la fibra, el golpeo, el entierro y la quema de la fibra para suavizarla y luego su hilado en una bobina para tejer al crochet o a dos agujas.

Los miembros de la cooperativa venden exfoliantes a The Body Shop International desde principios de 1990 a través de las relaciones establecidas por la fundadora de la compañía Anita Roddick en su Programa Comunitario de Comercio Justo. Desde su registro legal en 2001, la cooperativa ha exportado de manera directa a The Body Shop.

La cooperativa se desarrolló a partir de una asociación de artesanos previa que se fusionó con el apoyo de la FTO Twin Trading ubicada en Londres, la cual brindó el apoyo inicial para promover la formación del grupo entre las comunidades y estableció los sistemas internos para la distribución de los pedidos, los controles de calidad y financieros, las actividades bancarias y los pagos.

En 2006, The Body Shop fue vendido al gigante de los cosméticos L'Oreal. La Fundación L'Oreal en México fundó la cooperativa para desarrollar un programa de diversificación de los medios de subsistencia con un énfasis particular en la protección ambiental. Se brindó apoyo a las mujeres para comprar pollos y ovejas, producir fertilizantes orgánicos y cultivar vegetales, construir tanques de almacenamiento de agua y hornos a leña mejorados.

Análisis contextual del país⁹³

Los socios señalaron que un desafío clave es la falta de apoyo estatal para los pequeños productores agrícolas en México. De acuerdo con Ya Munts'i B'ehña, la respuesta del gobierno Mexicano a la pobreza rural fue otorgar a las familias pobres transferencias de dinero provisionales (a través del programa *Oportunidades*), pero esto sólo estimuló el consumo en vez de apoyar la creación de medios de subsistencia sostenibles.

Ya Munts'i B'ehña informó que la situación de pobreza e inseguridad alimenticia predominante en el Valle del Mezquital –y en todo el país en general– tiene múltiples conexiones con las políticas internacionales ya que están relacionadas con la crisis mundial en el precio de los alimentos que, según su punto de vista, ha resultado tanto por la especulación comercial y financiera en mercados mundiales como por el cambio climático.

Muchas de las mujeres en la cooperativa son jefas del grupo familiar. La emigración masiva a los Estados Unidos desde 1980 dejó muchas comunidades rurales con una población femenina predominante. Durante la década de 1990, se reportó que las remesas de aquellos que vivían en EE.UU. era la segunda fuente de ingresos más importante de México, luego del petróleo. En la actualidad, debido a la crisis económica mundial, las remesas han desaparecido y muchas mujeres y sus familias dependen completamente del dinero de la venta de exfoliantes.

Durante el proyecto, la cooperativa identificó dos desafíos clave: uno es la dependencia de un único comprador clave; y el otro es de qué manera garantizar la rotación en los roles de liderazgo en un grupo de miembros relativamente pequeño que desean presentarse para elección. Muchas de las mujeres han tenido poco acceso a la educación y los niveles de alfabetización son bajos.

93 Fuente: "The Organizational Experience of Ya Munts'i B'ehña: Indigenous Mexican Women Weaving their Own History." México: Ya Munts'i B'ehña y Ñepi Behña, 2011.

Apéndice 8: Principios del Comercio Justo

En 2009, se adoptó un Acta de Principios del Comercio Justo para proporcionar un único punto de referencia internacional para el Comercio Justo a través de una explicación concisa de estos principios y las rutas para su implementación. La creación de este Acta constituyó un logro significativo, ya que articuló una visión compartida de un mundo en donde la justicia y el desarrollo sostenible se encuentran en el centro de las estructuras y las prácticas comerciales, lo que conduce a mayor igualdad y menos pobreza. El Acta completa se encuentra disponible en: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf.

A continuación encontrará un resumen de los principios⁹⁴ que la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) exige que sus miembros cumplan en su trabajo diario.

Principio uno: Crear oportunidades para los productores con escasos recursos económicos

La organización debe reducir la pobreza a través del comercio como una parte clave de sus objetivos y apoyar a los pequeños productores marginados para que puedan alcanzar la autosuficiencia económica y la posesión de propiedades. La organización debe tener un plan para llevar a cabo esto.

Principio dos: Transparencia y responsabilidad

La organización debe ser transparente en la administración y las relaciones comerciales, y responsable ante todas las partes interesadas. Debe permitir que los empleados participen en el proceso de toma de decisiones y respetar la sensibilidad y la confidencialidad de la información comercial suministrada.

94 Para acceder al texto completo de estos principios, visite el sitio web de la WFTO ingresando en http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1506&Itemid=293.

Principio tres: Prácticas del Comercio Justo

La organización comercializa teniendo en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximiza la ganancia para beneficio propio. La organización y los proveedores demuestran profesionalismo y adhesión a los compromisos y contratos. Deben conservarse las relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza, el respeto mutuo y la comunicación para contribuir a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo.

Los pedidos se pagan a la recepción de los documentos y de acuerdo con las pautas. Si se lo solicita, se realiza un pago por adelantado sin intereses de al menos el 50 por ciento. Cuando los proveedores de Comercio Justo del sur reciben un pago por adelantado de los compradores, lo transfieren a los productores/agricultores. Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos, y cuando la responsabilidad no sea de los productores o proveedores, se garantiza la compensación adecuada por el trabajo realizado.

La organización mantiene las relaciones a largo plazo en base a la solidaridad, la confianza, la comunicación y el respeto mutuo, contribuyendo a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Las partes involucradas en las relaciones comerciales buscan aumentar el volumen, el valor y la diversidad del comercio como una forma de incrementar el Comercio Justo y los ingresos de los productores. La organización trabaja cooperativamente con otras Organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal o la duplicación de diseños de otras organizaciones sin permiso. Se reconocen y se promueven la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores.

Principio cuatro: Pago de un precio justo

Se acuerda un precio justo entre todas las partes a través del diálogo y la participación, se realiza un pago justo a los productores y que además pueda ser sostenido por el mercado. Cuando ya existan estructuras de fijación de precios de Comercio Justo, éstas se utilizan como un mínimo. Se tienen en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo para hombres y mujeres. El marketing de Comercio Justo y las organizaciones importadoras apoyan el desarrollo de habilidades para permitir que los productores fijen un precio justo.

Principio cinco: Garantizar la inexistencia de trabajo infantil y trabajo forzado

La organización cumple con las convenciones de las NU sobre los Derechos de los Niños y las leyes nacionales y locales sobre el trabajo infantil. La organización garantiza que no haya trabajo forzado en su fuerza laboral, sus miembros o sus trabajadores a domicilio, o en el caso de los compradores, por parte de los productores o intermediarios.

La participación de niños en la fabricación de productos de Comercio Justo (incluso el aprendizaje de una arte o artesanía tradicional) siempre es reportada y se monitorea y no afecta negativamente el bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar del niño.

Principio seis: Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y la libertad de asociación

La organización discrimina en la contratación, remuneración, acceso a capacitación, promoción, terminación o jubilación en base a la raza, la casta, el origen nacional, la religión, una discapacidad, el género, la orientación sexual, la pertenencia sindical, la afiliación política, VIH/ Sida o la edad. La organización promueve la participación y la compensación igualitaria para las mujeres –incluso la reevaluación del trabajo realizado por las mujeres para garantizar que no se menosprecie– y se tiene en cuenta las necesidades de salud y seguridad de las mujeres embarazadas o que estén amamantando.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar sindicatos, unirse a ellos y negociar de manera colectiva. Cuando estos derechos estén restringidos por ley o por el entorno político, la organización permitirá los métodos de asociación y negociación libre e independiente para los empleados. La organización garantiza que los representantes de los empleados no estén sujetos a discriminación en el lugar de trabajo.

Principio siete: Garantizar buenas condiciones de trabajo

La organización debe proporcionar un ambiente de trabajo seguro y saludable para los empleados y miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes locales y nacionales y las convenciones de la OIT acerca de la salud y la seguridad, las condiciones y las horas de trabajo.

Las Organizaciones de Comercio Justo deben conocer las condiciones de salud y de seguridad en los grupos de productores a los que les compran y tratar de aumentar la conciencia sobre estas prácticas y mejorarlas.

Principio ocho: Proporcionar desarrollo de habilidades

La organización apunta a aumentar los impactos de desarrollo positivo para pequeños productores marginados a través del Comercio Justo y desarrollar las habilidades y capacidades de sus empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con pequeños productores los ayudan a mejorar sus habilidades administrativas y capacidades de producción y a acceder a los mercados adecuados.

Principio nueve: Promoción del Comercio Justo

La organización debe crear conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y la necesidad de mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Debe apoyar el Comercio Justo conforme al objetivo de la organización y proporcionar a los clientes información sobre ellos mismos, sus productos y sus organizaciones o miembros productores. Siempre se deben utilizar técnicas de marketing y publicidad honestas.

Principio diez: Respeto por el medio ambiente

Los productores deben maximizar el uso de materias primas provenientes de fuentes sostenibles en sus ámbitos, comprando materiales locales cuando sea posible. Deben intentar reducir el consumo de energía, las emisiones de gases del efecto invernadero y su impacto ambiental. Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo deben priorizar los productos fabricados con materiales de fuentes sostenibles produciendo el mínimo impacto ambiental. Todas las organizaciones deben usar materiales de embalaje reciclables o biodegradables cuando sea posible, y las mercancías deben enviarse por vía marítima siempre que sea posible.

Apéndice 9: Cartas de las redes de Comercio Justo a Primeros Ministros o Presidentes

Cuando, en el Taller de Diseminación, Aprendizaje y Colaboración de WIEGO en Mombasa, se les pidió a los socios del Proyecto Comercio Justo para Mujeres Productoras del fondo ODM3, que resumieran sus cinco prioridades en cuanto al desarrollo de políticas en cartas para sus Presidentes o Primer Ministros, esto fue lo que escribieron:

Si el líder del país estuviera enfrente mío le pediría que nos ayudara a tener acceso a los mercados ya que si fabrico muchos productos y los conservo en mi país no me beneficio. Pero si obtengo acceso al mercado, me motiva a seguir trabajando.

Necesitamos acceso a las carreteras. Es posible que las personas que estén interesadas en nuestras cestas no puedan obtenerlas debido al acceso deficiente. Específicamente, las carreteras no son seguras de donde yo provengo.

Queremos espacios de almacenamiento donde podamos conservar nuestros productos porque debemos viajar grandes distancias –eso facilitaría mucho nuestro trabajo.

También solicitaríamos préstamos para acceder más fácilmente a las materias primas. Sólo necesitamos dinero líquido a fin de comprar materiales para fabricar nuestros productos.

Una vez más, creo que necesitamos representantes en el gobierno que entiendan nuestros problemas. Pedimos derechos equitativos y oportunidades de trabajo equitativas. Creemos que es injusto que los hombres estén siempre al frente y las mujeres en segundo plano.

De la Federación por un Comercio Alternativo de Kenia (KEFAT)

Nuestras demandas políticas son estas:

5 prioridades para mejorar nuestro acceso al mercado

Mejorar, actualizar la base de datos de los trabajadores informales en sus grupos para la planificación adecuada que hará que todo este bien. En Uganda, las planificaciones no se hacen desde la base. Especialmente nuestro gobierno no planifica desde la base, comienzan desde "arriba." Se debate en el parlamento pero las mejoras nunca se llevan a cabo.

Después de la base de datos, queremos que el Primer Ministro formalice los grupos informales –para poder saber qué grupos necesitan realmente ayuda del gobierno.

Saber cuántos grupos existen y conocer sus necesidades, y luego simplificar, rediseñar, sensibilizar y disgregar las políticas para que los beneficiarios las comprendan. El gobierno debe simplificar y rediseñar las políticas para que estos grupos sepan que se los tiene en cuenta y que se les brindará ayuda para que puedan mejorar sus finanzas –y mejorar el nivel de vida de las mujeres.

Establecer un departamento o puntos de género centrales para garantizar que los problemas relacionados con el género se integren.

Luego de la sensibilización, estos grupos conocerán las políticas. Los grupos concurrirán entonces con sus problemas (exportación, etc.) a los puntos de género centrales.

Llevar a cabo una evaluación del impacto de las políticas diseñadas mencionadas anteriormente. El impacto debería producirse después. Por ejemplo, en nuestro país existen muchas políticas pero al final no funcionan porque el gobierno no implementa medidas de base. Contamos con una política para ayudar a las escuelas primarias. Este programa no ha funcionado bien. El gobierno piensa que sí ha funcionado, pero no es así. Tal vez antes de llevar a cabo otro programa, debería asegurarse de que el programa que han introducido está llegando a la base –pero nuestro gobierno simplemente crea otro programa sin saber si los anteriores ayudaron a las bases. Algunos sólo han ayudado a las personas "grandes" pero el gobierno no lo sabe.

De la Asociación Nacional de Organizaciones de Mujeres (NAWOU) de Uganda

Eliminar todos los impuestos y aranceles que se cobran por los productos desde Zanzibar hacia el Continente. Se aplica un impuesto a los productos de Zanzibar cuando se los envía al Continente (y vice versa). Comercio libre sin obstáculos.

Eliminar las regalías cobradas cuando se exportan las cestas ya que no hay justicia ni justificación.

El gobierno debe reconocer oficialmente a las mujeres en el sector informal. Las mujeres son utilizadas como una herramienta durante las elecciones. Los grupos informales son "reconocidos" pero con el objetivo de obtener sus votos. Cuando la elección finaliza, se olvidan de las mujeres.

El gobierno debe introducir fondos especiales que se usen como capital de trabajo para las mujeres en el sector informal. Este es un gran problema para las mujeres. Otros gobiernos lo hacen. Le pedimos al presidente que reconozca a las mujeres en el sector informal y que les proporcione fondos.

Incluir a las mujeres como socias en la creación e implementación de las políticas, los programas y los acuerdos que afecten los negocios realizados por ellas. Las mujeres son el objetivo de las políticas, pero no son socias. Y ellas no lo saben. No se les da la posibilidad de exponer sus puntos de vista. Si desean tener éxito en algo, deben involucrar a los accionistas. Si no lo hacen, es posible que el proyecto fracase.

La Red de Comercio Justo de Tanzania (TANFAT)

Respetado Primer Ministro, Dr. Manmohan Singh:

En nombre de 100,000 productores, 81 organizaciones bajo el lema del Foro de Comercio Justo de la India, nosotros, las organizaciones de Comercio Justo, queremos informarle que en un seminario recientemente finalizado sobre el "Comercio Justo para las mujeres productoras" convocado por WIEGO, decidimos traer a consideración las 5 necesidades urgentes de las productoras informales de la India:

Exención de impuestos para todas las organizaciones de mujeres, productos fabricados por mujeres y materias primas naturales.

Nombramiento de un comité en la Comisión de Planificación compuesto por mujeres de ONG y NAG para el desarrollo de políticas comerciales, etc.

Identificar la cantidad y la diversidad de mujeres en el sector informal a través del acuerdo reciente y DIC.

Proporcionarles identificación y vincularlas con la salud, seguro de vida, jubilación, etc.

Ofrecer un alcance especial para la adquisición pública y privada de las empresas, organizaciones y organizaciones de Comercio Justo dirigidas por mujeres.

Finalmente, le pedimos que sea el embajador de buena fe de las mujeres en el sector informal mediante la formulación de una política nacional para las mujeres en este sector y

¡SEA EL PRIMER MINISTRO EN EL MUNDO SENSIBLE A LA IGUALDAD DE GÉNERO!

Del Foro de Comercio Justo en la India

Estas son nuestras recomendaciones sobre las políticas que verdaderamente necesitamos.

Estamos luchando realmente para obtener la materia prima –por esto necesitamos invertir en el desarrollo tecnológico. Debería existir una política que motive la utilización y el desarrollo de la tecnología adecuada para producir la materia prima local en base al desarrollo sostenible.

Se necesitan subsidios para la energía alternativa como la energía solar a fin de superar la grave crisis energética y ayudar a los productores a continuar con su trabajo. En este momento, estamos sin electricidad durante 16 horas por día.

La seguridad social debería mejorar para todos (no sólo en el sector formal). No se ha hecho mucho hasta ahora.

Se necesitan políticas que desalienten la politización de la fuerza laboral y motiven la productividad. En el contexto de Nepal, la incertidumbre política es extrema. Existen dos sindicatos con dos partidos políticos. Los sindicatos están politizadas y esto dificulta la vida.

Incentivos para las instituciones (como hoteles y oficinas) para que compren productos locales y de Comercio Justo e incentivos de exportación (como todos los demás países del Asia meridional) para ayudar a que nuestros productos sean competitivos.

Del Grupo de Comercio Justo de Nepal



Progresando por el comercio: Mujeres organizándose en el comercio justo



Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO, por su sigla en inglés) es una red global dedicada a la acción, la investigación y las políticas, que busca mejorar el estatus de los trabajadores pobres, especialmente las mujeres, en la economía informal mediante el aumento de su Voz representativa a través de más organizaciones fuertes y su Visibilidad oficial a través de mejores estadísticas e investigación. Los individuos y las instituciones de la red de WIEGO provienen de tres grupos principales: organizaciones con base de miembros (OBM) de trabajadores informales; instituciones de investigación, de estadísticas y académicas; y agencias de desarrollo de varios tipos (organizaciones no gubernamentales, gubernamentales e intergubernamentales). Para más información, consulte <http://www.wiego.org>

Lanzado en 2009, el proyecto **Empoderamiento Económico de la Mujer** fue financiado por el Fondo Global ODM3 del Gobierno de los Países Bajos. A través del proyecto, WIEGO y sus socios fueron capaces de abogar por las necesidades de los trabajadores informales, especialmente las mujeres. El proyecto busca promover la voz, la visibilidad y la validez del trabajo de las mujeres pobres en diferentes países, sectores y temas de la economía informal. Como parte de este proyecto, el Programa de Comercio Global de WIEGO, en colaboración con organizaciones de Comercio Justo en siete países, iniciaron el proyecto Comercio Justo para Mujeres Productoras con un enfoque en documentar, analizar y difundir los factores clave de éxito del comercio justo mediante la participación de las mujeres productoras en todas las etapas de desarrollo..



Development Cooperation
Ministry of Foreign Affairs