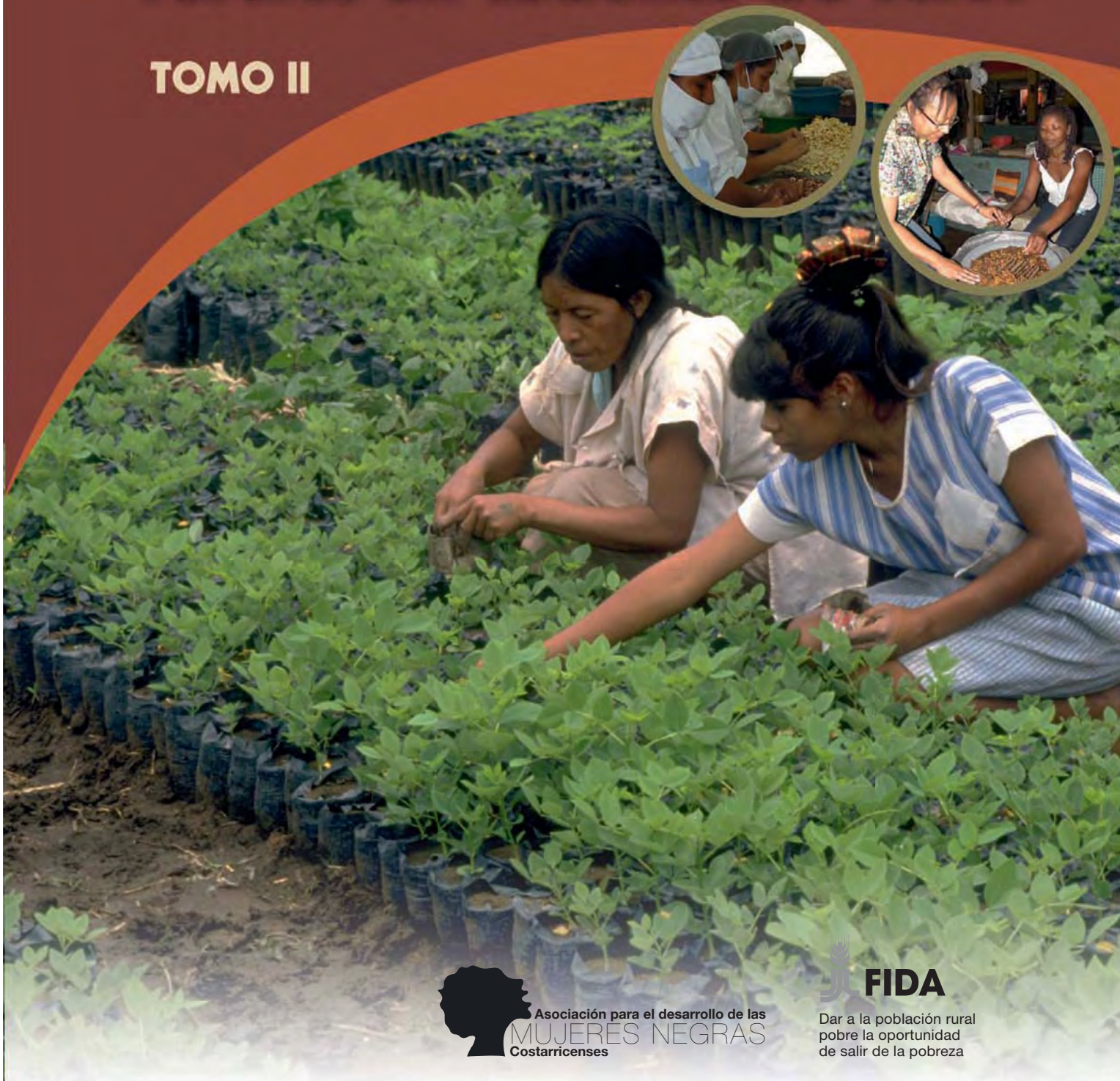


# Mujeres rurales, tierra y producción: Participación de mujeres rurales en cadenas de valor

TOMO II



Asociación para el desarrollo de las  
**MUJERES NEGRAS**  
Costarricenses



**FIDA**  
Dar a la población rural  
pobre la oportunidad  
de salir de la pobreza

## TOMO II

# Mujeres rurales, tierra y producción: **Participación de mujeres rurales en cadenas de valor**

### Equipo Técnico

- I. Mauren Lizano Jiménez, Ligia Marchena Alpizar y Grettel Fernández Amador (Agricultura Orgánica en Costa Rica).
- II. Blanca Gutiérrez Quintero (Salsa de tomate, el caso de MONCAR en Venezuela).
- III. Lidiethe Madden Arias y Lucía Chaverri Madden (El cacao y la miel de abeja, participación de mujeres indígenas y campesinas de Costa Rica).
- IV. Alba Leticia Ochoa Camacho (Café Orgánico de la Cooperativa regional mixta de agricultores orgánicos de la Sierra Raos Limitada, Honduras).
- V. Ana Iris Martínez Díaz (Marañón Orgánico en El Salvador).
- VI. Paola Andrea Ortiz Murillo (Las mujeres afrocolombianas en la Cadena de valor pesquera).

Coordinadora de Proyecto y Directora de la Publicación:  
Epsy Campbell Barr

305.42  
C187m

Campbell Barr, Epsy

Mujeres rurales, tierra y producción: participación de mujeres rurales en cadenas de valor, Tomo II / Epsy Campbell Barr. – 1ª ed. – San José, C. R. : Asociación para el Desarrollo de las Mujeres Negras Costarricenses, 2011. 131 p. : il. ; 21.5 x 28 cm.

ISBN: 978-9930-9423-1-4

1. MUJERES RURALES 2. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA 3. PARTICIPACION SOCIAL 4. ESTUDIO DE CASOS I. Título

### Créditos:

Dirección del Libro:  
Epsy Campbell Barr

Investigadoras:

Alba Leticia Ochoa Camacho	Ligia Marchena Alpizar
Ana Iris Martínez Díaz	Lucía Chaverri Madden
Blanca Gutiérrez Quintero	Mauren Lizano Jiménez
Grettel Fernández Amador	Paola Andrea Ortiz Murillo
Lidiethe Madden Arias	

Marco Conceptual  
Patricia Lindo  
Mieke Vanderschaeghe

Asistencia:  
Catherine Rivera McKinley

Corrección de Estilo:  
María Isabel Barbosa Ramírez

Revisión:  
Sonia Montero

Apoyo Logístico y Administrativo:  
Centro de Mujeres Afrocostarricenses

Diseño y producción gráfica:  
Alejandra Estrada (alejandraestrada@yahoo.com)

Fotografía de la portada:  
© FIDA/ Louis Dematteis

Apoyo Financiero:  
Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA)

Queda autorizada la reproducción total o parcial de esta publicación, siempre y cuando se cite la fuente.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN:</b> Participación de las mujeres en los procesos productivos estudios de caso sobre participación de mujeres en cadenas de valor. ....	7
<b>GÉNERO EN CADENAS DE VALOR, MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>15</b>
<b>I. AGRICULTURA ORGANICA EN COSTA RICA</b> .....	<b>19</b>
1. Antecedentes .....	20
2. APROZONOC .....	20
3. Cadena de hortalizas orgánicas: participación y aporte de las mujeres .....	21
4. Eslabón o fase de procesamiento .....	21
5. Eslabón o fase de comercialización .....	26
6. Participación de las mujeres en los procesos de agregación de valor de la cadena Percepción por genero de los beneficiarios en la cadena de hortalizas orgánicas ..	29 31
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	32
<b>II. SALSA DE TOMATE, EL CASO DE MONCAR EN VENEZUELA</b> . . .	<b>35</b>
1. Resumen .....	36
2. Introducción .....	36
3. Cadena de valor de la salsa de tomate MONCAR .....	40
4. La inserción de MONCAR en una red de valor de comercio justo .....	42
5. Logros .....	44
6. Recomendaciones a instituciones que trabajan con mujeres rurales desde la perspectiva de genero .....	46
7. Recomendaciones a otras organizaciones de mujeres .....	47
<b>III. EL CACAO Y LA MIEL DE ABEJA, PARTICIPACIÓN DE MUJERES INDÍGENAS Y CAMPESINAS DE COSTA RICA</b> .....	<b>51</b>
1. Resumen .....	52
2. Introducción .....	53
3. Organizaciones participantes .....	55
4. Identificación de los eslabones de la cadena de valor .....	59
5. Conclusiones y recomendaciones .....	61
<b>IV. CAFÉ ORGÁNICO DE LA COOPERATIVA REGIONAL MIXTA DE AGRICULTORES ORGÁNICOS DE LA SIERRA RAOS LIMITADA, HONDURAS</b> .....	<b>67</b>
1. Introducción .....	68
2. Antecedentes .....	70
3. Actores en la cadena de comercialización y marco institucional .....	71
4. Descripción del caso .....	77
5. Recomendaciones y Conclusiones .....	84



<b>V. MARAÑÓN ORGÁNICO EN EL SALVADOR . . . . .</b>	<b>87</b>
1. Resumen . . . . .	88
2. Introducción . . . . .	89
3. Antecedentes . . . . .	91
4. Estudio de caso: Asociación de productores agroindustriales orgánicos de El Salvador (APRAINORES) . . . . .	94
5. Descripción de las mujeres en la cadena de valor orgánica . . . . .	95
6. Participación de las mujeres en la cadena de valor orgánica . . . . .	102
7. Conclusiones y Recomendaciones . . . . .	103
<b>VI. LAS MUJERES AFROCOLOMBIANAS EN LA CADENA DE VALOR PESQUERA . . . . .</b>	<b>107</b>
1. Resumen . . . . .	108
2. Introducción . . . . .	109
3. Cadena de valor con enfoque de género y diferencial étnico . . . . .	110
4. Buenaventura: lugar de análisis de la cadena de valor . . . . .	111
5. Panorama del sector pesquero . . . . .	115
6. Análisis de la cadena de valor: la pesca . . . . .	117
7. Análisis de género en la cadena de valor . . . . .	123
8. Conclusiones y Recomendaciones . . . . .	128

## PRESENTACIÓN

Las mujeres participan activamente en todas las etapas de la producción rural. Se involucran en el invisible pero, imprescindible trabajo reproductivo, así como en cada una de las actividades que se necesitan en la producción agropecuaria y pesquera. Sin embargo, el trabajo que realizan no tiene el reconocimiento económico, social y cultural, proporcionalmente a sus esfuerzos y a sus logros.

Destacar los grandes aportes de las mujeres rurales a la producción, no solamente es un acto de justicia, sino que, también implica repensar y replantearse los procesos productivos para alcanzar una distribución más justa de los beneficios. En este sentido, la metodología de cadenas de valor desde la perspectiva de género, aporta al conocimiento insumos al desarrollar en forma esquemática la cadena, con lo cual agrega valor a un producto en los diferentes eslabones o etapas productivas.

La evidencia empírica del aporte de las mujeres en la producción a través de su trabajo y de sus recursos permite avanzar en una equitativa y justa distribución de los beneficios. Desde este compromiso, el Centro de Mujeres Afrocostarricenses impulsó un programa de investigación y de intercambio con mujeres rurales a través de una donación de recursos con el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA, en el cual identificó como un eje central, el evidenciar la participación de las mujeres en los procesos productivos.

El trabajo que presentamos a continuación recoge 6 estudios de caso sobre las mujeres campesinas, afrodescendientes e indígenas, en diferentes procesos productivos en la agricultura y pesca artesanal en El Salvador, Honduras, Costa Rica, Colombia y Venezuela. En cada uno de los casos estudiados se plantea la necesidad de generar acciones desde los diferentes espacios para garantizar que las mujeres puedan potenciar sus capacidades productivas, así como recibir una retribución justa del esfuerzo productivo que realizan.

Nuestro objetivo como organización es hacer una contribución al conocimiento para enfrentar la exclusión social, económica y cultural que viven las mujeres productoras rurales desde sus diversas identidades. El análisis de las cadenas de valor orgánicas de la semilla de marañón, el café, la miel y el cacao, así como la de la pesca artesanal y la de salsa de tomate, dejan plasmada la constancia del aporte significativo que están haciendo las mujeres al desarrollo de sus comunidades y al de sus familias.

Sirva el presente estudio de casos como un reconocimiento al trabajo reproductivo y productivo que cotidianamente realizan las mujeres productores rurales en América Latina.

*Ann Mc Kinley Meza*  
Presidenta



## **PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS ESTUDIOS DE CASO SOBRE PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN CADENAS DE VALOR**

*Epsy Campbell Barr<sup>1</sup>*

### **Introducción**

Uno de los desafíos de la política pública y de la generación de conocimiento sobre el desarrollo rural es reconocer y valorar el trabajo que realizan las mujeres en los procesos productivos rurales, para generar estrategias y acciones que permitan el reconocimiento social de sus aportes. Igualmente, una retribución económica y financiera justa, acceso a recursos y tecnologías, que permitan mejorar su productividad, para contribuir a cerrar las brechas de género en el sector rural.

Si bien, la producción rural depende del trabajo de las mujeres, sus aportes parecen invisibles y no reciben una justa compensación social y económica. El trabajo reproductivo que realizan las mujeres, queda oculto en labores poco valorizadas en el campo y en la ciudad como lo son: el cuidado de la familia, la preparación de alimentos y los oficios domésticos de limpieza.

Cuando las mujeres forman parte de grupos productivos familiares, se les identifica generalmente, como ayudantes del actor principal, que puede ser el esposo, el padre y en algunas ocasiones hasta del hijo. La producción agropecuaria sigue bajo el estereotipo de “labores masculinas”, aunque las mujeres trabajen activamente en todas las etapas de producción. Lejos de tratar de romper este círculo de injusticia que afecta a las mujeres, los programas y proyectos dirigidos hacia el sector rural, se siguen diseñando desde la perspectiva de los hombres, quiénes son casi siempre los propietarios de los medios de producción. Por su parte, las políticas y acciones dirigidas hacia las mujeres son marginales, insignificantes financieramente, poco sostenidas y en el “mejor de los casos” de subsistencia.

En el esfuerzo de visibilizar el aporte productivo de las mujeres del campo, la metodología de cadenas de valor, se ha convertido en una herramienta metodológica que permite evidenciar el aporte económico y de fuerza de trabajo de las mujeres, en las diferentes etapas del proceso productivo. Del mismo modo, permite constatar la forma en que se distribuyen los beneficios de la producción.

Los análisis desde la metodología de cadenas de valor demuestran como las mujeres participan en todo el proceso de la producción alimentaria directa, en la comercialización, en la administración de los recursos productivos, en el turismo rural, y en la agricultura orgánica. Esta metodología, demuestra el sesgo de género en la distribución de ingresos y beneficios en los procesos productivos rurales.

El concepto de cadena de valor define el proceso de cambio y transformación de un producto, en donde el trabajo, el conocimiento y la capacidad de innovación se constituyen en las variables estratégicas para generar un valor económico integrado, definido a través de un precio en el mercado.

En la última década se han venido desarrollando en la región latinoamericana investigaciones que permiten identificar la participación de los diferentes actores en las cadenas de valor. El análisis de las cadenas de valor desde la perspectiva de género permite identificar la ubicación de las mujeres y los hombres a lo largo de toda la cadena productiva y la apropiación diferenciada de las rentas, de beneficios y de aprendizajes.

Profundizar el análisis de casos sobre la participación de las mujeres en las cadenas de valor, permite generar mayor conocimiento sobre los roles diferenciados que asumen las mujeres y los hombres en la producción, para identificar propuestas que contribuyan a cerrar las inaceptables brechas de género que siguen afectando, significativamente, a las mujeres productoras rurales. Un análisis crítico de las cadenas de valor, integra los papeles que las mujeres ocupan como trabajadoras rurales o como integrantes de formas asociativas de producción, con aquellos que ocupa en la casa y en la familia absolutamente necesarios, pero invisibles en la producción agropecuaria.

Como un aporte al esfuerzo regional de generar evidencia empírica de los aportes de las

<sup>1</sup> **Epsy Campbell Barr**, Economista, Investigadora. Activista por los Derechos Humanos de las Mujeres y Pueblos Afrodescendientes. Coordinadora del Proyecto Proceso Regional de Coordinación de Género, del cual es parte esta investigación. Directora Ejecutiva del Centro de Mujeres Afrocarriacenses.



mujeres en los procesos productivos el Centro de Mujeres Afrocostarricenses<sup>2</sup>, con recursos del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), realizó seis estudios de caso sobre la participación de mujeres en cadenas de valor en zonas rurales, con el objetivo de **“identificar la participación de las mujeres en los diferentes eslabones de las cadenas de valor en la producción alimentaria, evidenciando la apropiación diferenciada de las ganancias financieras, la distribución de beneficios sociales y económicos y acumulación de conocimientos”**.

Con el fin de contribuir a mejorar técnica, económica, financiera y socialmente la situación de las mujeres involucradas en procesos productivos; los estudios de caso realizados en Costa Rica, El Salvador, Honduras, Colombia y Venezuela en el segundo semestre del año 2010, identificaron propuestas y recomendaciones dirigidas a actores internacionales, gubernamentales, académicos y sociales.

Se dio especial énfasis a recomendaciones dirigidas al Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola, para que desde las acciones que promueve, realiza y financia; se potencien las oportunidades que mejoren las condiciones y beneficios de las mujeres en sus diferentes roles como trabajadoras rurales.

Cuatro de los seis estudios realizados, se centraron en alimentos orgánicos, ya que este tipo de producción tiene una demanda creciente, que responde a nuevas tendencias de consumo, los que privilegian los alimentos más sanos, así como una actitud vigilante y comprometida de los consumidores y productores con la protección ambiental.

Combinar el análisis de cadenas de valor con la producción alimentaria orgánica permite no solo contribuir con la generación del conocimiento en la materia, sino que también se puede trabajar con un sector de la producción agropecuaria rural. Éste, por sus condiciones, es susceptible a realizarse en pequeña escala con altos rendimientos; factores que favorecen a las mujeres rurales cuando son propietarias y productoras y además poseen fincas pequeñas.

Otro elemento a destacarse es que la producción orgánica se inserta en contextos de comercio justo, donde el precio en el mercado incorpora los esfuerzos productivos ambientalmente comprometidos y socialmente justos; como la equidad de género. De modo que el análisis de la participación de las mujeres en las cadenas de valor dentro de este nicho productivo, aporta elementos para avanzar opciones productivas más rentables para las mujeres productoras rurales.

Los análisis de caso realizados, contemplan toda la cadena productiva incluida el inicio de la producción, la comercialización, esquematizando el proceso inicial hasta llegar a la persona consumidora final. Se escogieron casos de productos muy posicionados en los mercados internacionales como el café y el cacao, así como, otros tradicionales como: la miel y la semilla de marañón. También en la serie de estudios se encuentran productos con un procesamiento industrial más complejo tal es el caso de las salsas de tomate y el análisis del proceso productivo de la pesca.

Los estudios se realizaron en diversas organizaciones productivas: la producción de miel de abeja es realizada por la Asociación de mujeres organizadas de Gamolitillo; en cuanto al cacao lo realizan el Consejo de Mujeres indígenas de Talamanca, ambas organizaciones ubicadas en Costa Rica. El caso de la salsa de tomate, lo realiza la Asociación Civil Moncar en Venezuela. Con respecto al café orgánico es realizado por la Cooperativa Raos de Honduras, donde participan mayoritariamente hombres. La semilla de marañón analiza la experiencia de la Asociación de Productores Agroindustriales de El Salvador (APRAINORES). La producción de hortalizas se lleva a cabo por la Asociación de Productores Orgánicos de Cartago, Costa Rica, organización de familias productoras y finalmente, sobre la pesca en Buenaventura Colombia por las Cooperativas de Las mujeres piangueras del Pacífico colombiano.

Si bien las experiencias estudiadas no son comparables entre sí, algunas de las conclusiones muestran el lugar que ocupan las mujeres en los procesos productivos en la pequeña producción rural, y además se hace recomendaciones susceptibles a ser aplicadas en un espectro más amplio.

En cada caso se incorpora una descripción general sobre los costos (cuánto, qué y quién lo aporta), así como la distribución del trabajo, en cada eslabón de la cadena, con la especificación de la forma en que se va agregando valor y distribución de beneficios en el proceso productivo.

Las investigadoras se identificaron a través de un concurso abierto, y cada una de las investigadoras realizó el estudio de caso en iniciativas en las que estaban directa o indirectamente relacionadas. El caso sobre Hortalizas Orgánicas en Costa Rica fue realizado por Mauren Lizano, Ligia Marchena, Alpízar y Grettel Amador; el caso de la Miel de abeja y el Cacao por la Master

<sup>2</sup> Legalmente inscrita en el Registro de Asociaciones de Costa Rica como Asociación para el Desarrollo de la Mujer Negra Costarricense.

Lidieth Maddem y Lucía Chaverrí Madden; el caso de la Semilla de Marañón en El Salvador por Ana Iris Martínez; el caso del café orgánico en Honduras es realizado por Alba Ochoa y finalmente un último estudio sobre el sector pesquero en Colombia realizado por Paola Ortiz.

Según las investigadoras, las mujeres rurales enfrentan tanto obstáculos técnicos y productivos como los factores socio-culturales que limitan su acceso a los espacios de toma de decisión asociativos y privados. Las mujeres relacionadas con los procesos productivos están en clara desigualdad con respecto a los hombres en el “acceso y control” de los factores productivos, y realizan jornadas de trabajo extendidas, que incluyen el trabajo reproductivo en sus casas y con sus familias, el productivo y el comunitario.

Los escasos programas que se ejecutan en el sector rural no contemplan acciones dirigidas a aliviar esta carga laboral femenina; mientras que las dinámicas culturales y sociales siguen relevando a los hombres de compartir las labores del hogar. La deficitaria o inexistente infraestructura de los servicios públicos, en la mayoría de zonas rurales, exige de las mujeres mayores esfuerzos personales y las ubica muchas veces en actividades productivas con baja generación de valor.

Dos de los casos visibilizan la manera en que los obstáculos que enfrentan las mujeres rurales también están marcados por la identidad indígena y afrodescendiente. Específicamente, el caso de las mujeres indígenas productoras de cacao en Talamanca, Costa Rica y el caso del análisis del sector pesquero, con mujeres afrocolombianas en Buenaventura, Colombia.

### Hallazgos en los estudios de caso sobre participación de mujeres en cadenas de valor

Las investigadoras identificaron una serie de hallazgos en sus estudios que son la base para identificar algunas recomendaciones que permitan avanzar en el reconocimiento justo del trabajo, de las mujeres en el sector rural.

En el caso de las hortalizas orgánicas las investigadoras, Mauren Lizano, Ligia Marchena Alpízar y Grettel Amador consideraron lo siguiente:

- Carencia importante de datos y registros oficiales estatales, con base en la producción y comercialización de hortalizas en general. Asimismo, la información existente no se encuentra desagregada por género, lo que afecta la adecuada toma de decisiones en el sector, para el fomento de la equidad de género.
- Exclusión de las mujeres de los servicios ofrecidos por la banca, los almacenes, cooperativas, y negocios agropecuarios que van dirigidos a los propietarios hombres.
- Deficiente gestión organizativa empresarial, debido a la ausencia de la visualización del negocio como colectivo, limitando la capacidad de capitalización.
- Brecha de género negativa para las mujeres; ya que los hombres toman un mayor conocimiento, visión empresarial, mayor control financiero y de las decisiones de la cadena productiva.
- Limitado acceso de las mujeres a recursos de capital para inversión en infraestructura, equipos y acceso a la formación especializada.
- Las mujeres que forman parte de un núcleo familiar tradicional son invisibilizadas en la fase productiva; con relación a aquellas mujeres emprendedoras directas, que toman y ejecutan decisiones en la cadena productiva.
- Alto porcentaje de participación de las mujeres, jóvenes y personas mayores en la fase de transformación del producto.
- Capacidad de innovación de las mujeres en la concepción de nuevos productos, a partir de su experiencia y participación, en la cadena transformadora.
- Integración de mujeres en las distintas etapas de la cadena de valor de hortalizas orgánicas tales como: conocimiento tecnológico, insumos, estrategia de agregación de valor y comercialización.
- Participación de mujeres en el procesamiento, agregando valor al producto final, con consecuente incremento del precio en el mercado hasta de un 50%, con respecto a los productos frescos no procesados.

En el caso de la cadena productiva del marañón orgánico, la investigadora Ana Iris Martínez, identificó los siguientes principales hallazgos:

- Participación de las mujeres en todos los eslabones de la cadena de valor de marañón orgánica, con un aporte destacado en las labores relacionadas al control de calidad, procesamiento y gestión comercial.
- Trabajo de las mujeres no visible en algunos segmentos, como el de producción, porque se les relaciona con el “trabajo familiar” no remunerado.
- Nula valoración financiera, económica y social del trabajo reproductivo que realizan las mujeres que forma parte de la cadena productiva.
- Falta de reconocimiento a las mujeres como productoras, lo que implica una distribución de las rentas desigual, ya que quién recibe el ingreso por las ventas de marañón sigue siendo quién ostente el título de socio o dueño de la finca.
- Limitado acceso y control sobre los activos (propiedad de la tierra y recursos productivos) para las mujeres debido a que se reconoce, principalmente al hombre, como agente directo en la cadena productiva y en la distribución de las rentas.
- Triple jornada laboral, (en la casa, en la producción y en la comunidad) y factores socio culturales limitan la participación de las mujeres, dentro de las asociaciones y en cargos de dirección.
- Débil apoyo en la infraestructura del proceso productivo, lo que afecta la competitividad del sector. Los escasos servicios que se brindan; no buscan transformar las relaciones de poder entre las mujeres y los hombres al interior de la cadena.
- Inexistente formación diferenciada de capacidades para mujeres que asumen cargos directivos en la organización, lo que genera una brecha de género frente a los hombres, que tradicionalmente han ocupado los puestos de dirección.
- Nulo acceso a mercados locales, que pueden constituir una alternativa, para permitir un mejor posicionamiento de las mujeres en las cadena, aprovechando sus capacidades en agroindustrialización y generación de valor agregado, para obtener mejores precios.
- Inexistencia de una legislación y de institucionalidad que permita a los y las productores obtener la calidad de “ecológico, orgánico, natural o bioproducto” para sus productos.

En el análisis de la cadena de valor del café orgánico la investigadora Alba Ochoa, identificó como principales hallazgos los siguientes:

- La toma de decisiones está concentrada en los hombres. Y si bien los directivos se manifiestan de acuerdo con el enfoque de género, en la práctica no implementan estrategias, aduciendo la falta de interés de las mujeres.
- La división sexual del trabajo es tradicional, a pesar de que la mujer se incorpora a las actividades productivas, todo el trabajo reproductivo recae sobre ellas.
- La propiedad de la tierra está en manos de los hombres, lo que limita que se considere a la mujer como productora, pues es la que posee la tenencia de una parcela o finca de café.
- La falta de acceso a la tierra para las mujeres limita el acceso a otros recursos como crédito y asistencia técnica.
- Las mujeres participan en toda la cadena productiva del café orgánico aunque con muy poco reconocimiento, debido a patrones sociales y culturales que mantienen invisibles sus aportes en los diferentes eslabones de la cadena.
- Las Intervenciones son muy limitadas en el tiempo y por lo tanto pequeñas en las expectativas por lograr.

En el análisis del sector pesquero Paola Ortiz identificó como principales hallazgos los siguientes:

- Las mujeres y los hombres participan, para que los beneficios del valor agregado de su mano de obra en producto final impacten directamente, en el mejoramiento de su bienestar y el de sus familias.

- Se recomienda incentivar a los grupos de mujeres o las dedicadas al sector pesca a que su acceso a los recursos (materia prima) pueda generar nuevos agentes económicos, como empresas, asociaciones o en su efecto, liderar procesos de transformación del producto, contando con información completa para poder negociar su remuneración en condiciones de equidad y justicia. Las mujeres participan de manera precaria en el negocio pesquero, pues solo cuentan con su mano deudora como recurso productivo.
- La pesca como actividad económica se ha deshumanizado, centrándose exclusivamente en la generación de ganancias para quienes participan en la actividad de comercialización, dejando a las mujeres como las principales perdedoras.
- Falta una estrategia local y nacional con una visión de género, centrada en el desarrollo humano, que aproveche las potencialidades y habilidades de las personas, y que garantice la sostenibilidad y mantenimiento de los recursos pesqueros.
- Falta de reconocimiento de la contribución de las mujeres en el sector, desde diversas identidades, como asociada de su marido pescador, como pescadora, como emprendedora independiente, y como empleada en una empresa de mariscos.
- La institucionalidad deficiente propicia para maximizar la utilidad y enfrentar las restricciones que existen en el mercado, para que el sector pesquero aproveche al máximo los recursos naturales con los que cuenta de manera sostenida.
- Inexistentes opciones de acceso al crédito y microcrédito para las mujeres que trabajan en la etapa de comercialización que les limita a comprar productos y transformarlos inicialmente de manera artesanal agregándoles valor por medio del empaque, vender en un mercado primario y generar redes de consumidores locales.
- Las formas asociativas de producción como las cooperativas o asociaciones, pueden ser beneficiosas para las mujeres porque aumentan la estabilidad y capacidad de reacción ante cambios en el mercado; incrementan la capacidad de producción; de negociación de precios; disminuyen los costos de intermediación y permiten mejorar las prácticas e instalaciones desde la misma extracción hasta la comercialización e información sobre los mercados.

Las investigadoras Lidieth Maddem Arias y Lucía Chaverri Madden que realizaron dos estudios de caso sobre miel y cacao orgánico en Puriscal y Talamanca Costa Rica, los siguientes hallazgos:

- Se evidencian los esfuerzos de las mujeres por darle valor económico a los productos con los que trabajan, generar ingresos para ellas, sus familias y la comunidad, están organizadas, intentan trabajar en equipo y definen sus propias estrategias de producción y organización.
- Los esfuerzos productivos no corresponden con los ingresos obtenidos y los productos procesados, tanto para el caso de la miel como del cacao, tienen costos asociados muy altos y carecen de requisitos para estar en el mercado formal.
- La informalidad del mercado en que participan las productoras no les permite obtener ingresos que compensen sus horas de trabajo y dedicación a las empresas.
- Nula asistencia técnica, ausencia de créditos e incentivos para la producción con valor agregado de productos derivados de la miel de abeja y el cacao, tanto por parte del sector gubernamental, como del no gubernamental. Lo anterior pese a que el entorno local y nacional evidencia intereses por el desarrollo de la pequeña empresa y énfasis en la participación de las mujeres.
- Aportes de centros de investigación o académicos como el aporte recibido a las productoras de miel de abeja de parte de la Universidad Nacional, entidad académica pública, que posee una maestría en apicultura tropical y brinda asistencia técnica a apicultores de algunas partes del país, en especial en Puriscal. También las productoras indígenas de cacao podrían beneficiarse de la investigación del cacao en la zona de Talamanca que realiza el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).

Blanca Gutiérrez investigadora de Venezuela remarca como principales hallazgos en su estudio sobre la cadena de valor de la Salsa de Tomate Moncar los siguientes:

- La inserción de las mujeres al trabajo productivo para la producción de salsa de tomate, no implicó cambios en la distribución de las tareas en el hogar; otras mujeres (hijas, nueras o suegras) se hacen cargo de las tareas del hogar, o se postergan hasta que haya tiempo, las mujeres han aprendido a organizarse mejor, para realizar una mayor carga de trabajo.
- Las mujeres vinculadas al negocio no cuentan con seguridad social.
- Desconocimiento de parte de las instituciones gubernamentales encargadas de crear las políticas de desarrollo, sobre las dinámicas naturales de crecimiento de las microempresas, por que las y los pequeños productores y productoras se encuentran compitiendo en condición desigual, ante los grandes productores.
- Falta de financiamiento.
- Inexistencia de una legislación y de institucionalidad que permita a los y las productores obtener la calidad de “ecológico, orgánico, natural o bioproducto” para sus productos.
- Falta de registro sanitario, que imposibilita el crecimiento de mercado, tienen un permiso que les permite vender solo dentro del Estado Lara. Centralización de las instituciones que otorgan los registros sanitarios, lo cual limita el acceso de las y los habitantes de las comunidades rurales a estas instituciones. Además de esto los trámites son costosos, largos y engorrosos.
- Reconocimiento social de la empresa tanto en su comunidad, como a nivel nacional.
- Redes de apoyo que les ha permitido establecer una relación de confianza, más que comercial con sus proveedores, y contar con un mercado seguro para sus productos.
- Rotación de cargos que le ha permitido a cada una de ellas apropiarse del proceso productivo y crecer en forma individual y colectiva.
- Oportunidades de estudio debido a su participación en el proceso productivo, ya que ellas solo poseían los primeros años de educación primaria, es así como, en la actualidad tres de las asociadas culminaron estudios universitarios y son docentes en el liceo de su comunidad, que funciona en la planta alta de la sede de la A.C. MONCAR.

***Como aporte final de los seis estudios de caso se identificaron como principales conclusiones las siguientes:***

- Vizibilizan la participación de las mujeres en todos los eslabones de las cadenas de valor estudiadas, vinculada a labores de producción, al control de calidad, procesamiento y gestión comercial.
- Existe una línea casi invisible entre su trabajo reproductivo dentro de la casa y el trabajo productivo, ya que algunas de las tareas contribuyen con el bien final que colocan en el mercado. Sin embargo, en algunos segmentos de la producción su aporte está invisibilizado en el “trabajo familiar” no remunerado.
- Las estadísticas deben contabilizar el trabajo de las mujeres en la cadena de valor, señalando no sólo cuántas son las dueñas de la tierra, sino cuáles son las funciones que desempeñan y los beneficios que reciben por su trabajo.
- Las mujeres no tienen reconocimiento como productoras, por lo que casi no tienen acceso y control sobre los activos productivos, recibiendo proporcionalmente menos rentas que el aporte que hacen en los diferentes eslabones de la cadena de valor.
- Los servicios ofrecidos por la banca, los almacenes, cooperativas, y negocios agropecuarios van dirigidos a los propietarios hombres, que son los que dirigen el negocio, y controlan la venta, excluyendo así, de estos servicios a las mujeres que también producen.
- La tierra es producida por hombres y mujeres, sin embargo, los títulos de propiedad en la mayoría de casos, se encuentran a nombre de los hombres, situación que les facilita el acceso a una serie de servicios que requieren en el caso del crédito que requiere de una garantía real como la tierra.

- La falta de permisos y registros de funcionamiento, marca registrada, etiquetas de acuerdo con la normativa existente, empaques y productos de calidad, representan un obstáculo para el éxito productivo, debido a los altos costos, tiempo y trámites que conlleva. Estas condiciones son necesarias para aprovechar las oportunidades como las que se ofrecen en el mercado formal de la economía, sobre todo aquellas que son de comercio justo, con responsabilidad social y ambiental.
- Hay una mayor tendencia, de ubicar a las mujeres en labores productivas de “menor dificultad” e inversión en tiempo, así como menor especialización técnica, lo que ha implicado menores ganancias.
- Existe una debilidad del manejo empresarial por parte de las mujeres. Enfrentando el desafío de ser reconocidas como empresarias. El desempeño de mujeres en el mundo de la empresa sigue siendo visto como una transgresión y una usurpación a espacios masculinos, lo que les genera una serie de calificativos negativos y estigmas.

### ***Algunas de las recomendaciones a instituciones que trabajen con mujeres rurales son las siguientes:***

- Promover la participación cada vez más amplia de mujeres apuntando siempre a instalar capacidades y procurar la sostenibilidad de la organización.
- Fortalecer el área de producción, mercadeo, ventas y administración de cada empresa analizada.
- Articular a las iniciativas empresariales de las mujeres, recursos económicos, técnicos, de infraestructura, de capacitación, que potencien los esfuerzos que hacen las mujeres, al definir con claridad los roles que cumplen las instituciones en la cadena de valor para mejorar sus ingresos, fortalecer su autonomía y su calidad de vida.
- Promover el reconocimiento del rol, del trabajo asociativo, en la valoración de las mujeres, la contención y apoyo mutuo que brinda a las mismas, más allá de los beneficios económicos (rol reproductivo no cubierto, rol no tradicional, celos, violencia multidimensional, la contención que se tiene en la asociativismo de mujeres como pares involucradas en similares problemáticas).
- Trabajar con las mujeres el reconocimiento de sus capacidades y derechos, para que puedan asumirse como sujetos plenos de derechos.
- Promover la corresponsabilidad de mujeres y hombres en las tareas domésticas y, el cuidado de las personas de manera que su desarrollo productivo no se vea afectado. Se requiere promover un diálogo igualitario entre mujeres, hombres, familia y en parejas.
- Desarrollar un programa integral permanente de capacitación en el que se fortalezcan los aspectos de liderazgo, gestión, organización, administración y mercadeo con perspectiva de género, en donde los hombres y las mujeres compartan los conocimientos adquiridos, para transformar su situación económica y, con ello superar la situación subordinante, discriminatoria y machista.
- Facilitar ruedas de negocios con medidas positivas para mujeres empresarias y promover concursos de mujeres que contribuyan a promocionar su imagen, en diferentes espacios de la vida (ciudadana, productiva, política) que rompan con la sobrerrepresentación de la mujer pobre.
- En las instituciones internacionales y estatales contratar equipos técnicos incluyan enfoque de género para favorecer la transversalidad de las acciones (claridad conceptual, manejo de propuestas, abordaje estratégico).
- Fomentar la creación de redes de apoyo en la comunidad y centros de atención a infantes, adultos mayores, y/o personas con alguna discapacidad que contribuyan a disminuir la carga de trabajo de las mujeres.
- Articulación de esfuerzos, recursos económicos, humanos y materiales de las instituciones vinculadas al desarrollo de la pequeña y mediana empresa tanto gubernamentales como no gubernamentales, para potenciar el éxito de las empresas y romper con los nudos que impiden la superación de las distintas etapas de la cadena de valor.



- Fomentar alianzas interinstitucionales (sector público, organizaciones, sector privado y academia) para fortalecer los negocios impulsados por las mujeres.
- Promover programas de acceso y propiedad a la tierra para las mujeres, como una oportunidad para revertir las desigualdades o inequidades en este aspecto.
- Acceso de las mujeres a líneas de crédito para el crecimiento de activos y desarrollo de sus negocios, adecuados a sus necesidades. Considerando inversiones no reembolsables (iniciales, renovación de tecnología o para infraestructura apropiada).
- Financiamiento de estudios de cadenas de valor con la construcción de nuevos indicadores con equidad de género.
- Fortalecer las instituciones del estado para mejorar la infraestructura de apoyo a las cadenas de valor (Redes de servicios empresariales, financiamiento, inteligencia de mercado) especialmente aquellas que permitan potenciar la capacidad emprendedora y creativa de las mujeres.
- Apoyar el desarrollo de negocios vinculados a procesos de agro industrialización de productos, micro finanzas, servicios de transporte y comercialización, que pueden generar un mayor beneficio de las mujeres en la cadena y propiciar la participación de jóvenes.
- Articulación de las instituciones públicas, privadas y academia para fortalecer los emprendimientos de las mujeres apoyándolas en el proceso de creación y formalización del negocio (registros, empaques, presentación de productos, calidad, etc.)
- Se deben crear programas integrales de apoyo a los emprendimientos innovadores de las mujeres (Asistencia técnica, Capacitación, financiamiento oportuno (capital de trabajo y seguros) y definición de estrategias de mercadeo, seguimiento y evaluación.

Además de los estudios de caso, esta publicación recoge como marco teórico introductorio, la propuesta metodológica sobre género en cadenas de valor, elaborada por Patricia Lindo y Mieke Vanderschaeghe, integrantes de la Agenda Centroamericana de Armonización sobre Género y Cadenas de Valor que promueve el Programa Centroamericano RUTA.

Como especialistas en la materia, ofrecen respuestas metodológicas que permiten analizar los procesos productivos por fases o eslabones y el aporte al valor de los bienes y servicios que hacen de las mujeres y los hombres. El análisis desde la perspectiva de cadenas de valor, refleja la forma en que las mujeres y los hombres distribuyen el trabajo, el conocimiento, las decisiones y los beneficios tangibles e intangibles en los procesos productivos, incluidos el mercado de los bienes.

En este marco teórico conceptual Patricia Lindo y Mieke Vanderschaeghe, proponen herramientas que visibilizan a las mujeres productoras y orientaciones para lograr una participación justa y equitativa en las diferentes funciones de los eslabones en cadenas agrícolas y pecuarias. Permiten remarcar en este planteamiento la relación profunda que existe entre las funciones reproductivas y las labores productivas que realizan las mujeres rurales.

Con la combinación entre la teoría sobre género y cadenas de valor, los estudios de caso presentados en esta publicación, el Centro de Mujeres Afro hace un reconocimiento al inmenso aporte de las mujeres al desarrollo rural.

## GÉNERO EN CADENAS DE VALOR MARCO CONCEPTUAL

Patricia Lindo y Mieke Vanderschaeghe  
Integrantes de la Agenda Centroamericana de Armonización sobre  
Género y Cadenas de Valor - RUTA

El privilegio de introducir el libro **Mujeres rurales, tierra y producción: Participación de mujeres rurales en cadenas de valor**, editado por el Centro de Mujeres Afrocostarricenses, nos permite ofrecer a las y los lectores una síntesis de cinco años de trabajo profundizando el conocimiento sobre los principales aspectos que caracterizan el trabajo de las mujeres en cadenas de valor en la región Centroamericana.

En esta síntesis describimos *enfoques estratégicos sobre equidad de género* utilizados en varias experiencias de trabajo, con cadenas de valor y compartimos algunas metodologías que han sido utilizadas para posicionar a mujeres en cadenas agropecuarias, así como lecciones derivadas de su implementación en Nicaragua, Guatemala y Honduras en particular. Estamos hablando del trabajo de las mujeres en cadenas agropecuarias de alto impacto como café, cacao, ganadería/lácteos, madera, tubérculos, hortalizas, miel, granos básicos, entre otros, y del aporte de las mujeres a las economías de sus familias, sus comunidades y países.

Las cadenas arriba mencionadas se refieren a productos con interesantes mercados externos (internacionales y regionales), y a la vez, son de alto impacto porque en dichas cadenas participan grandes cantidades de familias pequeñas productoras, representando importantes oportunidades de mejoramiento de ingresos para pequeños y pequeñas productoras en la región centroamericana.

Desde nuestra perspectiva, el concepto competitividad de una cadena va más allá de la tradicional rentabilidad financiera, al adoptar el enfoque de *competitividad con equidad* que, además del criterio de mercado, asume el concepto de redistribución de la riqueza producida.

### ¿Cuándo estamos hablando de cadenas de valor?

Hablamos de cadenas de valor al considerar cuatro elementos clave: a) La orientación hacia el mercado; b) La cooperación de actores en la cadena para lograr mejor calidad y mejor acceso a mercados; c) La orientación de la cadena, en su conjunto, hacia el mejoramiento continuo de productos y/o procesos productivos; d) La equidad como base para la competitividad.

Esta última reúne varios elementos, tales son, la relevancia de los recursos humanos y el capital social; la equidad de género en la organización empresarial, entre actores de un mismo eslabón y entre actores de diferentes eslabones; la equidad de género en el seno de las familias productoras; el reconocimiento del valor único que cada persona/actor aporta a la calidad, innovación y desarrollo de las cadenas; el acceso equitativo a recursos tangibles e intangibles y a toma de decisiones; la distribución equitativa de los riesgos y beneficios; la conjugación de visiones, habilidades y capacidades de actores diversos, en función de dinamizar la innovación; la definición de estrategias de acceso a mercados para mejorar el posicionamiento en la economía local y/o externa.

### ¿Dónde están las mujeres en cadenas de valor?

Los estudios y análisis de género de las cadenas mencionadas aportan aproximaciones y conclusiones sobre este tema. La primera conclusión es que las mujeres participan en distintas funciones en la mayoría de eslabones en diversas cadenas agrícolas y pecuarias:

En producción primaria: Es lo que se denomina en la terminología de las cadenas, el eslabón producción. En estos las mujeres son actoras clave, al jugar un rol económico vital como parte de

una unidad de producción familiar, particularmente para garantizar calidad en distintos *procesos de producción* (además de las actividades de reproducción).

En eslabones de procesamiento: Las mujeres participan, por lo general, en cosecha, post cosecha y procesamiento donde la calidad es clave. Esto es particularmente clave en café, cacao, lácteos hortalizas, entre otros.

En eslabones de comercio local: Las mujeres participan, en una gran mayoría, en eslabones de comercio local, como dueñas de sus propios negocios. Por razón de su menor acceso a la tierra, las mujeres en Centroamérica tienen un peso mayor que los hombres en el comercio informal. Trabajan comerciando lo que algunos expertos llaman productos /cadenas 'femeninas de bajo impacto' o bien 'productos tradicionales de mujeres'. Son denominados de bajo impacto porque generan menores ingresos que los obtenidos por empresarios o socios de cooperativas agropecuarias ubicadas en mercados de productos primarios para la exportación (café, ajonjolí, maní, queso).

En todos los eslabones: Las mujeres juegan roles diversos como trabajadoras asalariadas en la gran mayoría de productos o cadenas en la región.

### **El enfoque de equidad de género en las familias productoras rurales**

Si bien las mujeres están en todos los procesos y en la mayoría de productos locales, nacionales, o de exportación, la paradoja de género que viven es su invisibilidad o lo que llamamos *la invisibilización profunda de las mujeres rurales*.

La brecha principal que enfrentan las mujeres rurales es la invisibilidad, el no reconocimiento, la no valoración:

1. Como productoras, no se reconoce su trabajo y su aporte vital en unidades de producción familiar/ producción primaria en fincas.
2. Como dueñas de pequeños negocios de procesamiento y comercialización: su trabajo está marginalizado por ser parte del espacio doméstico, en el sector informal a nivel local, de pequeña escala y de subsistencia.
3. Como trabajadoras: no se valora ni compensa su trabajo con equidad.

Los intentos y esfuerzos, loables, de expertas y expertos en el desarrollo rural con equidad, dirigidos a visibilizar a las mujeres y sus aportes a las cadenas y economías locales y en los países, no hacen más que profundizar esta paradoja. Al generar acceso de recursos a mujeres no se ha cuidado el aspecto de sensibilizar a sus parejas sobre los derechos de las mujeres, y por el contrario los hombres han reaccionado eludiendo sus responsabilidades con las familias e hijos, en particular, dejando la carga del sostén económico en manos de las mujeres.

La promoción de mujeres como socias de gremios ha sido una de las estrategias para posicionar a las mujeres en las organizaciones, partiendo de que estas ofrecen oportunidad de acceso a recursos técnicos, crédito, entre otros, sin embargo esta estrategia no logra tampoco visibilizar el aporte de las mujeres que no logran ser socias debido a factores jurídicos y políticos restrictivos en la asociatividad en cada país o dentro de cada gremio en particular.

Una de las paradojas reside en recurrir a los "datos duros", como evidencia de los aportes de las mujeres en cadenas clave para las economías nacionales. Hemos leído varios estudios sobre el aporte de las mujeres a la caficultura en algunos países de Centroamérica. Uno de estos revelaba que las mujeres aportan el 10% de la producción nacional de café. La paradoja de género es que este dato minimiza, sin intención consciente, los reales aportes de las mujeres a este rubro, al no lograr visibilizar el trabajo de miles de mujeres que forman parte de igual número de familias aportando al restante 90% de la producción de dicho producto.

*La invisibilización profunda de las mujeres rurales* está sostenida por la desvalorización de lo femenino.

1. Invisible y desvalorizado por su fuerte vínculo con funciones reproductivas (las mujeres

cuidan la higiene). Paradójicamente la higiene es una de las garantías de la calidad de productos.

2. No visible porque el estatus de productor lo ostenta el hombre.
3. No visible porque el estatus de socio y representante de la familia en organizaciones productivas - y frente a otros actores - lo ostenta el hombre.
4. Invisible y desvalorizado porque sus actividades de procesamiento = valor agregado se califican de manera despectiva: "talleres caseros", "artesanales", "negocio familiar".

Las experiencias en distintos rubros muestran que los aportes de las mujeres son vitales en todas las cadenas de valor agropecuarias:

Aportan **trabajo** que no tiene fronteras entre funciones de producción y reproducción. La producción agropecuaria en la mayoría de rubros descansa en el trabajo familiar, con alta inversión del trabajo de las mujeres.

Son **productoras**, independientemente de su propiedad sobre la tierra y el capital.

Aportan a la **calidad de productos**: Las mujeres son clave en higiene y calidad en procesos de post cosecha.

Aportan a la **administración eficiente** de recursos económicos y familiares.

Generan **valor agregado**: Las mujeres son las que principalmente procesan diversos productos como leche, maíz, frutas, hortalizas, generando empleo local.

Son clave para el **bienestar familiar y la autoestima familiar**: Invierten la mayoría de sus recursos en la familia.

Tienen compromiso **comunitario y con el desarrollo económico local**: Generan empleos en sus comunidades, invierten en el desarrollo humano (familias).

Incluyen en sus visiones la **sostenibilidad ambiental**.

### Cómo visibilizar y re - posicionar a las mujeres en las cadenas de valor

Para romper con las paradojas y sesgos de género en las organizaciones económicas y cadenas de valor, nuestra propuesta es comenzar a examinar la economía familiar. Tanto la economía como los enfoques de desarrollo ven la unidad económica familiar, o el hogar, como, una unidad homogénea o espacio en el que todos tienen los mismos intereses. Se cree que la unidad doméstica o el hogar están guiados por el altruismo, al contrario del espacio del mercado que está guiado por el interés de la ganancia.

Se asume que el hogar es un espacio armónico y que el hombre, como 'jefe de familia', conoce, interpreta y representa las necesidades e intereses de todos los miembros de la familia. Se cree que los ingresos y beneficios son "parejos" para todos/as. La realidad es que la familia no es un espacio armónico. Los miembros de cada hogar tienen intereses diferentes y las relaciones intradomésticas son gobernadas por relaciones de dominación y subordinación, jerarquía y desigualdad, y lucha y conflicto. El "egoísmo económico penetra hasta en los aspectos más íntimos de la vida doméstica" (Folbre). Ha sido demostrado que los resultados en bienestar económico son muy diferentes entre los miembros de la unidad doméstica y que la distribución de recursos y beneficios no es fruto de la decisión libre de sus integrantes sino de diferentes grados de poder que tiene cada cual. Las elecciones de cada integrante de la familia, aparentemente hechas con libertad, pueden ser ejercidas bajo serias presiones, en secreto o clandestinidad, o de manera obviamente amenazante (Iversen, 2005).

Por lo general, sobre todo en el mundo rural, los hombres controlan el trabajo familiar, la producción y los ingresos que se generan gracias al aporte de todos y todas y, en conclusión, la familia es, a la vez, un espacio de cooperación y de conflicto, como ha sido aseverado por estudiosos en este tema.

La propuesta de las feministas, trabajando en el ámbito económico, es que el bienestar de la familia se debería también medir según el poder de cada miembro para negociar los beneficios que le corresponden a cada quien, partiendo del hecho de que dentro de la unidad doméstica hay diferencias de capacidad de negociación entre mujeres y hombres y otros miembros del hogar.

### ¿Qué ruta seguir para reposicionar a las mujeres en las cadenas de valor?

Desde la experiencia en la región y particularmente en procesos de largo aliento en Nicaragua (Cuenta Reto del Milenio y GIZ) aportamos algunas pistas y estrategias sobre cómo mejorar el acceso a mercados para familias productoras o empresarias rurales sin generar más brechas.

#### **Mapeo de cadenas de valor con equidad de género**

Reposicionar a las mujeres y su trabajo. Reposicionar el hecho de que ellas son tan dueñas de la producción agropecuaria como sus parejas o hijos mayores. Igualmente, que son productoras, que son empresarias, que son tan socias de organizaciones productivas o cooperativas donde participan sus parejas (o hijos)

Se trata de re - posicionar las actividades de valor agregado que las mujeres realizan, revalorizando lo artesanal, revalorizando y elevando el estatus del trabajo reproductivo como un trabajo clave por su aporte a la higiene y calidad de los productos.

#### **Adoptar una metodología que apunta a visibilizar el aporte del trabajo de las mujeres**

Buscar, identificar, mapear dónde se encuentran las mujeres en los territorios y cadenas. ¿Qué hacen?; ¿qué valor agregado aportan?: ¿cómo se auto-reconocen ellas en sus aportes a las cadenas? Visibilizar y revalorizar el aporte promoviendo autoconciencia de las mujeres y conciencia y reconocimiento de los hombres.

Los actores externos que apoyan los procesos deben fortalecer sus capacidades de facilitación de los grupos con los que trabajan con métodos que promuevan las voces de las mujeres, favoreciendo que las mujeres puedan expresarse (sus necesidades y expectativas) en la definición de las estrategias económicas de sus familias y comunidades.

#### **Fortalecer el posicionamiento de las mujeres**

En sus familias.

En sus comunidades y estructuras comunitarias.

En las organizaciones económicas y juntas directivas.

En conclusión se trata de facilitar, desde una real visión y prácticas de igualdad y equidad de género, que:

Hombres y mujeres están informados y empoderados de sus recursos.

Hombres y mujeres opinen por igual.

Hombres y mujeres decidan por igual.

Hombres y mujeres se beneficien por igual.

## Agricultura Orgánica en Costa Rica

*Mauren Lizano Jiménez<sup>3</sup>,  
Ligia Marchena Alpizar y  
Grettel Fernández Amador*

<sup>3</sup> Mauren Lizano Jiménez, Coordinadora de la Investigación, Socióloga y Psicóloga Social, 16 años de experiencia acompañando organizaciones de pequeños y medianos productores/as de la agricultura orgánica, específicamente en el desarrollo de Mercados locales y Sistemas de Garantía Participativa, en Centroamérica. Ligia Marchena Alpizar, Ing. Agrónoma, 6 años de experiencia en desarrollo, acompañamiento y gestión de proyectos de agricultura orgánica y mercados para organizaciones de pequeños y medianos productores/as en Centroamérica. Grettel Fernández Amador, 5 años, Ing Agrónoma, 5 años de experiencia en el Acompañamiento productivo a grupos de pequeños y medianos productores/as, en Centroamérica, específicamente en desarrollo de cadenas productivas. Javier Sánchez Valverde, Biólogo, especialista en equidad de género con amplia experiencia en trabajo con mujeres campesinas en la región Centroamericana.



# I. Agricultura orgánica en Costa Rica

## 1. Antecedentes

Este estudio se realizó en Costa Rica, en la provincia de Cartago, que se caracteriza por tener una extensión de 3.124,6 km<sup>2</sup>, con una población de 432,923 habitantes y una densidad de población de 138,5 habitantes por km<sup>2</sup>, con altitudes que varían desde los 90 m.s.n.m. en Turrialba, hasta el pico más alto Cerro de la Muerte a 3.600 m.s.n.m.

En general el clima es templado, aunque hay sitios muy fríos; la temperatura promedio es de 14,1°C y la precipitación anual varía de 1500 mm. a 2000 mm. por año.

Durante las últimas décadas, la provincia de Cartago se ha caracterizado por el uso indiscriminado de agroquímicos, aspecto que en ocasiones ha tenido amplia cobertura a través de los medios de comunicación colectiva y que además, se señala como uno de los factores causantes de la alta incidencia de cáncer gástrico en el país, especialmente en Tierra Blanca.

Para este estudio, el término de hortalizas se refiere a un amplio grupo de plantas de uso alimenticio cuyo manejo, generalmente es intensivo en mano de obra, cultivadas en huertos y parcelas, donde cada planta hortícola recibe atención individual. En su mayoría, son cultivos de ciclo corto, semestrales y algunos anuales. Botánicamente hay una gama numerosa de las especies hortícolas, las cuales se consumen por la flor, fruto, tallo, hojas o raíces, ya sea en fresco, cocidas o procesadas dependiendo de su uso y condición<sup>4</sup>.

El grupo de las hortalizas, durante la mayor parte de la década de los años de 1990, mostró un área producción menor a las 4.000 hectareas, lo cual permite mostrar el cultivo de la papa como su principal rubro desde el año 1993 hasta 1997. Posterior a este período, y hasta el año 2008 el área de producción de las hortalizas ha superado las 5.000 hectáreas concentradas en la zona norte de Cartago y en Zarcero, donde se han mejorado los sistemas de producción con programas de mini riego, manejo integrado de plagas y enfermedades, asimismo, agricultura orgánica<sup>5</sup>.

Con respecto a la potencialidad de las hortalizas orgánicas en los mercados, existen un conjunto de tendencias económicas relevantes a nivel mundial y regional, que se deben tener presentes: a) el incremento de las exportaciones de productos hortícolas con destino a los países desarrollados; b) un mercado internacional y nacional más exigentes con normas de calidad e inocuidad; c) acelerado crecimiento de los supermercados, como distribuidores al detalle, y, por ello mismo, un crecimiento del mercado interno de hortalizas frescas; d) la evolución de la "cadena tradicional" hacia la "cadena moderna", que tiene como un factor central a los súper e hiper mercados; e) el desarrollo de la "agricultura de contrato" para la producción hortícola.

Es importante mencionar, que en las hortalizas orgánicas, la agregación de valor va más allá de una concepción únicamente monetaria producto de la producción, procesamiento y comercialización, ésta viene desde una concepción de la agricultura como un estilo de vida, ya que éstos productos agrícolas contribuyen no sólo a la conservación del ambiente, y sino que también a una mejor calidad nutricional de los mismos y por ende de la familia.

## 2. APROZONOC

Desde hace más de catorce años, nace un pequeño grupo de agricultores y agricultoras de la Zona Norte de Cartago, para darse a la tarea de promover y llevar a cabo investigaciones en la producción y el comercio de productos orgánicos, así como en la diversificación de sus cultivos bajo el concepto de producción orgánica, en una región que tradicionalmente practica el cultivo intensivo convencional de papa, cebolla y zanahoria<sup>6</sup>.

La Asociación de Productores/as Orgánicos de la Zona Norte de Cartago (APROZONOC), es una organización constituida bajo la figura legal de la Ley de asociaciones 218.

En los últimos años ha venido experimentando una madurez organizativa, especialmente

4 Corporación colombiana de investigación agropecuaria

5 SEPSA, 2009

6 Vásquez E, Villalobos H. 2004. Construcción participativa de un modelo socio-educativo de intervención de Trabajo Social con la Asociación de Productores Orgánicos de la Zona Norte de Cartago (APROZONOC). UCR, Costa Rica. 250p.

en la apropiación, no solo en el uso de técnicas orgánicas, sino que protagonizando el cierre de la cadena de hortalizas hasta llegar directamente al consumidor, con lo cual se abren poco a poco espacios en los mercados locales como Ferias del Agricultor (Ley N° 8533). Otras opciones a las cuales la organización ha ido fortaleciendo, son las ferias exclusivas de productos orgánicos en el centro de San José.

La asociación se encuentra integrada por 8 familias ubicadas en dos cantones de Cartago: Alvarado y Oreamuno, específicamente en las localidades de Tierra Blanca, Cervantes, Cipreses y Pacayas, donde son asociados tanto los hombres como las mujeres de la organización, en el que 56,55% son mujeres y el 43,75% son hombres.

La organización produce alrededor de 35 hortalizas certificadas por BCS OKO Garantie (certificadora internacional alemana). Las hortalizas que APROZONOC cultiva, son llevadas desde las fincas hasta el mercado; tanto como producto fresco, como procesado.

Dentro de los modelos de organización familiar que predominan en esta entidad se encuentran: primeramente, el **núcleo familiar tradicional**, donde la pareja está de acuerdo y participa conjuntamente en la actividad agroecológica. Aunque ellas se encuentra subordinadas en esta relación. La segunda obedece a núcleos familiares, donde las mujeres emprenden la actividad hortícola de manera más protagónica, a este último en adelante se denominará **mujeres emprendedoras**, en donde los varones de la familia no las apoyan activamente porque no creen en la agricultura orgánica y no comparten el liderazgo femenino en la actividad.

## Cadena de hortalizas orgánicas: participación y aporte de las mujeres

### 3. Eslabón o fase de producción

#### Recursos

*Tierra:* La tenencia y disponibilidad de la tierra de los asociados y asociadas de APROZONOC en 62,5% son provenientes de herencias familiares, y 27,5% son adquiridas a partir de compra de la propiedad. Cabe mencionar que solo una de las 8 familias, la finca se encuentra inscrita legalmente a nombre de la mujer. Las áreas disponibles para la producción son de 0,7 hasta 2,1 ha.

*Capital e Infraestructura:* Si bien es cierto las hortalizas se cultivan a cielo abierto, algunas de ellas muestran mayor susceptibilidad, por lo que son necesarios el uso de invernaderos y/o macro-túneles que permitan una producción constante durante todo el año.

Los productores y productoras de APROZONOC cuentan, en su mayoría, con una o ambas tecnologías en sus unidades productivas. La inversión de estas estructuras tiene un costo alrededor de \$11.754 en el caso de un invernadero de 1,000 m<sup>2</sup> y \$294 en el caso de macro-túneles de 75 m<sup>2</sup>, lo que implica inversiones fuertes por parte de la familia productora, a través de créditos o donaciones de instancias tanto gubernamentales como privadas. La propiedad de tierra y la fuerte inversión de capital en infraestructuras productivas limitan la participación autónoma de las mujeres; esto se da en los núcleos familiares donde ellas se encuentran bajo una condición de subordinación. Por otro lado, el uso de tanques de captación de agua para riego, constituye una infraestructura de máximo aprovechamiento de los recursos hídricos de la zona y por ende, mayor eficiencia productiva.

*Tecnología:* El uso de tecnologías limpias o verdes, es uno de los aspectos de mayor peso en la fase productiva de las hortalizas, puesto que se hace necesaria la adquisición de conocimientos para la elaboración y uso de insumos orgánicos tales como: abonos sólidos p.e. bocashi, compost, lombricompost, abonos verdes, sustratos, y abonos líquidos como biofermentos, controladores biológicos, entre otros.

En el caso de las mujeres productoras, éstas se inclinan fundamentalmente por la elaboración de lombricompost, debido a que requiere de una menor inversión de tiempo y energía. El resto de los

insumos productivos son comprados a hombres de la organización. Se resalta que la visualización productiva de insumos orgánicos, como un negocio complementario a la producción, es llevada a cabo por los hombres, sumado al hecho de que cuentan con más especialización técnica que las mujeres. En general, la elaboración de los propios insumos se convierte para algunos y algunas una oportunidad de reducción de costos de producción.

### 3.2 Productos/Oferta

Quienes contribuyen a la oferta de productos orgánicos en APROZONOC son: familias productoras (75%) y mujeres al frente de la actividad productiva (25%). La oferta total de productos orgánicos está compuesta por 32 productos frescos, 5 productos complementarios y 2 productos procesados, que se enumeran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1**  
**Productos de la cadena de hortalizas orgánicas de APROZONOC**

Hortalizas frescas de mayor importancia		Productos complementarios a la oferta	Producto procesado
01. Acelga	17. Espinaca	1. Aguacate	1. Ensalada empacada
02. Albahaca	18. Espinaca mini	2. Tomate de árbol	2. Picadillo empacado
03. Apio	19. Hinojo	3. Uchua	
04. Arúgula	20. Kale	4. Hongos comestibles	
05. Arveja China	21. Lechuga americana	5. Romero	
06. Berenjena	22. Lentejas nacidas		
07. Berenjena mini	23. Maíz dulce		
08. Brócoli	24. Mostaza china		
09. Cebolla	25. Papa		
10. Cebollino	26. Perejil		
11. Chile Dulce	27. Rábano		
12. Chile picante	28. Remolacha		
13. Chilote	29. Repollo		
14. Col de Bruselas	30. Tomate		
15. Culantro	31. Vainica mini		
16. Espárragos	32. Zanahoria mini		

En el caso de las mujeres emprendedoras, el aporte en la oferta de productos de la organización, por parte de ellas consiste en: cebollino, culantro, lechuga y zanahoria mini. Por otro lado, en el caso de las mujeres inmersas en los grupos familiares, éstas apoyan en algunas de las labores productivas.

### 3.3 Actores y actoras en la fase de producción

#### Familia productora

En la Finca orgánica la familia es el primer elemento integrado e integrador de la actividad productiva hortícola, siendo ésta uno de los actores más importantes de la cadena, ya que la agricultura orgánica es el principal ingreso de sostenimiento familiar.

#### Mano de obra contratada

Las fincas de APROZONOC contratan mano de obra en promedio de 1-4 personas donde el 80% son hombres y el 20% mujeres en esta fase, esto de acuerdo con los datos obtenidos de la muestra. Lo anterior, es un indicador económico positivo, en el que se nota un crecimiento y algún nivel rentable de esta actividad.

#### Proveedores de insumos: actores indirectos

COOPEBAIRES, COOPERATIVA DOS PINOS, Almacén El Campesino, Servicentros, Acueductos municipales y el mismo ARPOZONOC son los proveedores de insumos agrícolas necesarios, tales como: abonos, semolina, melaza, herramientas, semillas, flor de azufre, almácigos, agua, combustible, etc. El relacionamiento de productores y productoras con estas entidades proveedoras de servicios, en esta fase, es mayor en los hombres que en las mujeres.

### 3.4 Servicios de apoyo y regulaciones

Al ser una actividad de carácter orgánico, se hace necesaria la adquisición de los servicios de inspección, como grupo, de productores organizados (GPO) por parte de ORO VERDE y de certificación por parte BCS. Por otro lado, el suministro e instalación a través de donaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de tanques de captación de agua para riego, plástico para macro-túneles o invernaderos. Igualmente la reforestación e instalación de biodigestores por parte del ICE, bajo el proyecto de Manejo y Protección del Río Reventazón. Asimismo la capacitación y asesorías para asociados y asociadas en el manejo de producción orgánica, a partir de instancias del sector tales como: INA, CORPROALDE, CEDECO, y UCR. Cabe destacar, que los servicios recibidos por las mujeres están más concentrados desde la formación y donaciones, mientras que en el caso de los hombres, a la de semilla de capital de inversión para la actividad.

### 3.5 Organización interna: rol de hombres y mujeres

Algunas de las actividades desarrolladas exclusivamente por mujeres y hombres, así como labores compartidas en esta fase de la cadena se desglosan en el cuadro a continuación:

**Cuadro 2**  
**Roles de hombres y mujeres en la fase de producción.**  
**APROZONOC, 2010**

Fase de producción de hortalizas		
Exclusivo de mujeres	Compartidas entre hombres y mujeres	Exclusivo de hombres
1. Conservación de Semillas. 2. Alimentación de la familia. 3. Cuido de niños/as.	1. Elaboración de abonos y biofermentos. 2. Elaboración de almácigos. 3. Siembra 4. Deshierba y aporca 5. Cosecha 6. Registro de labores	1. Planificación de siembra 2. Preparación del Suelo 3. Riego 4. Atomizos para control de plagas. 5. Fertilizaciones

Nota: Existen mujeres que están al frente de la producción de hortalizas y sus labores son todas las mencionadas.  
*Caso de María Solano y Sonia Gómez.*

Es claro que la actividad productiva está compartida por ambos géneros, sin embargo, las labores domésticas y de cuidado están en exclusiva, en manos de las mujeres. Por otro lado, las actividades en las que ellas participan de manera compartida, son aquellas "actividades de apoyo" tales como deshierba, siembra, cosecha, elaboración de abonos y no necesariamente las centrales que determinan la producción, las cuales están en manos de los hombres.

Es importante destacar la distribución de la mano de obra tanto familiar (MOF) y la mano de obra contratada (MOC), visibilizando la participación por género, en ambas condiciones. Igualmente es preciso rescatar el aporte de la mano de obra de las mujeres en esta fase, ya que es similar al de la mano de obra contratada.

### 3.6 Cuellos de botella en la fase de producción

Hombres y mujeres comparten la percepción de problemáticas tales como: los desastros por el cambio climático, por ejemplo, mayores incidencias de plagas/ enfermedades, así como la carencia de semillas orgánicas. Para las mujeres es preocupante su baja capacidad de reinversión productiva, tales como viveros de ambientes controlados, y de igual forma el hecho de requerir mayor conocimiento técnico. La visión de la problemática de las mujeres está más orientada hacia seguridad alimentaria y nutricional de la familia, cuidado y protección del medio ambiente, mientras que los hombres indican que la problemática está más orientada a la visión empresarial del negocio.

## 4. Eslabón o fase de procesamiento

La fase de procesamiento inicia desde la preselección del producto en el campo durante la cosecha. En este apartado se describen los recursos necesarios para el procesamiento de las hortalizas, el flujo del proceso, los actores que intervienen, los cuellos de botella en la fase, así como los roles de hombres y mujeres.

### 4.1 Recursos

*Infraestructura y equipo:* El procesamiento de las hortalizas para mercado, requiere de una infraestructura y equipo apropiado para la preservación adecuada de la calidad de las hortalizas.

Dentro de lo que existe en las fincas, en su mayoría, hay un pequeño centro de acopio con pilas de lavado, cubiertas de cerámico, para evitar focos de contaminación de los alimentos y bandejas de aluminio. Asimismo, el uso de balanzas manuales o electrónicas, selladoras de empaque, y cajas plásticas de transporte.

Los centros de acopio corresponden a 3 fincas de las 5 asociadas a APROZONOC, es decir, el 60% de ellas disponen de dicha infraestructura.

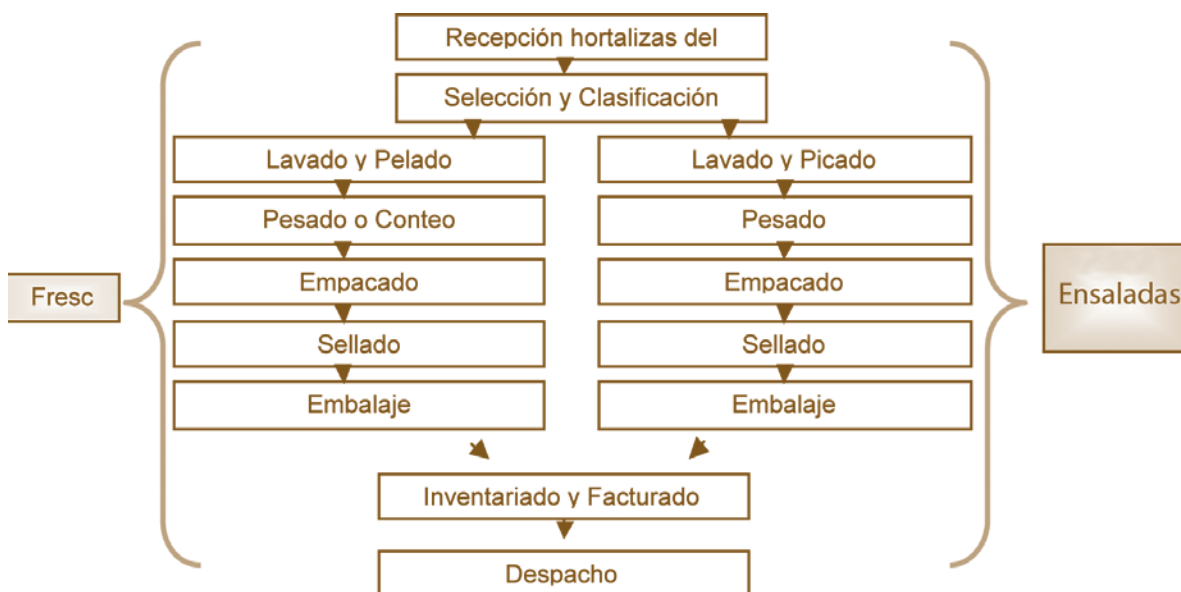
#### 4.1.1 Flujo del proceso

##### Descripción del producto

*Producto fresco:* Se refiere a las hortalizas que han sido cosechadas y lavadas, y que se presentan al consumidor/a sin sufrir alguna transformación física, o química.

*Producto procesado:* Se refiere al proceso en el que las hortalizas han sufrido principalmente una transformación física. Los productos procesados que presenta APROZONOC, son dos: ensaladas y picadillos, éstos últimos a base de zanahoria, vainica, maíz dulce.

**Figura 1**  
**Flujo de proceso de hortalizas durante la fase de procesamiento**



## 4.2 Actores y actoras en el procesamiento de las hortalizas

### 4.2.1 La familia productora

La participación de las mujeres, jóvenes, niños/as y en general de la familia se acentúa más en esta fase de la cadena, ya que requiere de mayor cantidad de mano de obra, debido a que este eslabón se cumple prácticamente en un día.

### Mano de obra contratada

La mano de obra contratada en este rubro no deja de ser necesaria, sin embargo, suele ser menor (20%) debido a la participación activa de la familia, todos los viernes de cada semana. Quienes contratan, aunque sea mínimo, lo hacen inclinándose por la mano de obra femenina.

### 4.3 Servicios de apoyo

Así como en la fase anterior, los servicios que destacan en este eslabón son:

*Transporte:* Algunas productoras a falta de vehículo propio, reciben el servicio de transporte de un socio de APROZONOC, necesario para el acarreo de hortalizas de la finca al centro de acopio. Importante indicar que esto lo hacen principalmente los hombres, ya que es un recurso del que carecen las mujeres.

*Capacitación:* El INA, instancia protagonista en la zona, capacita a los y las socias en el tema de manipulación de alimentos, lo que ha dado una mejor posición de las mujeres en la organización. A diferencia de la especialización de hombres en la producción (certificación de tecnología productiva), las mujeres cuentan con mayor idoneidad y se encuentran más especializados en la fase de procesamiento.



#### 4.4 Organización Interna: rol de hombres y mujeres

La cercanía de los centros de acopio a los hogares, favorecen la participación de la mujer en esta fase, tal y como se evidencia en los cuadros siguientes, donde existe una importante cantidad de actividades y labores exclusivas desarrolladas por ellas. Por otro lado, los roles de género que ha desarrollado la mujer respecto al manejo de los alimentos en la familia, añade al negocio una ventaja comparativa, y permite así el posicionamiento de ellas en este eslabón. El cuadro 4. muestra la especialización de hombres y mujeres en esta fase.

En cuanto al nivel de participación de hombres y mujeres, según mano de obra, existe un alto porcentaje tanto en lo familiar, como una tendencia a la contratación de mujeres más que de hombres.

#### 4.5 Cuellos de botella en la fase de procesamiento

En esta fase ambos géneros comparten las deficiencias tecnológicas del procesamiento, y la carencia de empaques adecuados. Pero son ellas las preocupadas por la elaboración y diversificación de nuevos productos procesados (por ejemplo vinagretas) para el mercado.

Esta fase es percibida por las mujeres desde la diversificación y conservación de los productos, mientras que los hombres lo ven desde una visión más comercial, lo que complementa el negocio y se hace más valioso el aporte diferenciado que ambos géneros hacen al mismo.

### 5 Eslabón o fase de comercialización

#### 5.1 Estrategias de comercialización

Actualmente la organización distribuye y comercializa sus productos en 4 puntos de venta orgánicos establecidos en Ferias del Agricultor, y dos puntos en ferias exclusivas en el centro de San José. Existen algunos mecanismos utilizados dentro de la organización, para llegar al mercado local y con ello llevar no solo cantidad, sino variedad de producto. (Ver Figura 2.)

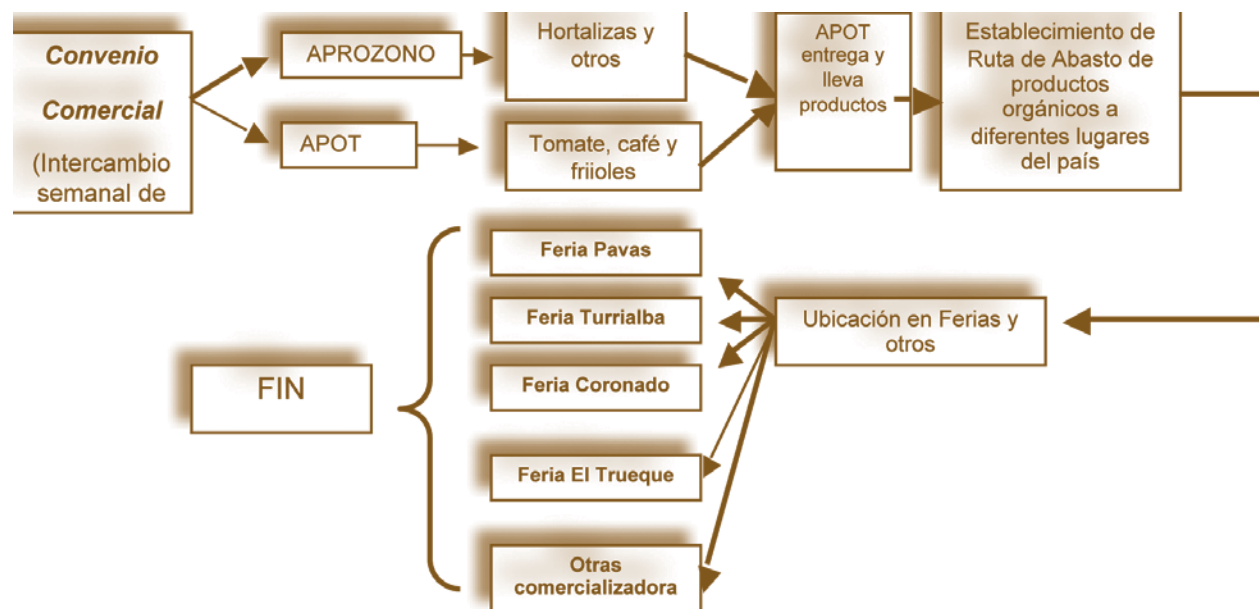
*Mecanismo 1:* Productores y productoras llevan sus propias hortalizas a las ferias, así como las de aquellos de APROZONOC que no participan directamente de ella, con lo cual se establece un mecanismo de consignación de producto. Para ello se hace una ruta de recolección y distribución de productos en centros de acopio y fincas.

*Mecanismo 2:* Intercambio de productos con otra organización tal como Asociación de Productores Orgánicos de Turrialba (APOT), con el propósito de abastecimiento de sus productos, a distintas ferias y hortalizas y en feria de Turrialba.

Ambos mecanismos incluyen manejo de lista de precios fijos, entrega de facturas contra producto recibido y posterior a la comercialización, se cancela directamente al productor y productora.

Esta estrategia comercial favorece el acceso a mercados de las mujeres, ya que para minimizar sus bajos volúmenes y diversidad de productos, logran complementarles la oferta. De esta manera, ellas pueden ofrecer, en sus espacios de comercialización de canastas más diversas, lo cual permite mejorar sus ingresos. Este ha sido un mecanismo oportuno e interesante para las mujeres de la organización, ya que tradicionalmente ha estado en manos de los hombres.

**Figura 2**  
**Alianza y Ruta comercial de APROZONOC, 2010**



### Nichos de mercado

Ferias convencionales y orgánicas abastecidas

A través de puntos de venta en ferias convencionales, APROZONOC abastece algunas de ellas que se encuentran en Pavas, Coronado, Curridabat y en Cartago en Los Llanos de Santa Lucía en Paraíso.

En cuanto a ferias orgánicas se abastecen dos en el Centro de San José: El Trueque y Feria Verde.

### Actores y actoras en la comercialización

Familia productora

La participación en este eslabón de la cadena, corresponde principalmente a productores y productoras, que se hacen acompañar de sus parejas, y en algunos casos de sus hijos e hijas. La jornada inicia cerca de las 3:00a.m., cuando se transportan las hortalizas a partir del ruteo y se hace la entrega de pedidos, así como la comercialización directa en los distintos puntos de venta, con lo que aseguran producto semanalmente.

Otras organizaciones proveedoras

A partir de la alianza comercial que existe entre Asociación de Productores Orgánicos de Turrialba (APOT), y APROZONOC se establecen vínculos estratégicos para abrir brechas en el mercado, con ello se garantiza el volumen, la diversificación y por tanto, rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Consumidores y consumidoras finales

Es importante indicar que la mayoría de los consumidores y consumidoras que compran directamente a APROZONOC en estas ferias, se caracterizan por pertenecer a clase media, media baja, en su mayoría adultos (as) y adultos mayores, de distintos oficios y profesiones, consumidores y consumidoras receptivos a la relación directa de compra con la organización.

Para este efecto, a continuación se presentan los resultados más relevantes del sondeo de opinión aplicado a consumidores y consumidoras en ferias de participación de APROZONOC.

Dentro los resultados más sobresalientes, se identifica que no existe mayor diferencia en la participación de hombres y mujeres, sin embargo, por edades se pudo evidenciar, que en ambos géneros, la mayor parte de la participación proviene de adultos(as) mayores.

Se constata que las razones que mueven a los consumidores y consumidoras a adquirir estas hortalizas de tipo orgánico son por su mismo origen, salud y calidad del producto. En cuanto a los niveles de satisfacción, los más altos se encuentran en **la calidad y variedad** del producto, sin embargo, las mujeres muestran mayor satisfacción con **el precio** de los productos orgánicos, aún más que los hombres consumidores. La **permanencia y durabilidad** son aspectos de menor satisfacción. En cuanto a la **presentación**, satisface tanto en hombres como a mujeres consumidores (as). Finalmente, tanto hombres como mujeres opinan que el aumento del consumo de productos orgánicos en Costa Rica es y será, resultado de la una mayor conciencia del daño que causan los agroquímicos en la salud humana.

#### 5.4 Organización interna: rol de hombres y mujeres

Entre los roles de ambos sexos, hay roles que los hombres ejercen con más naturalidad, mientras que las mujeres están conquistando otros roles que les permiten mantenerse en su entorno y con ello contribuir al desarrollo del negocio. Tales como: preparación de pedidos, contactos telefónicos, manejo de registros. Aportes que pueden llegar a potencializar y fortalecer el negocio de la organización.

Por otro lado, en aquellos núcleos familiares donde se involucra al esposo en forma mínima, y al margen de la actividad, las mujeres que están al frente, son aquellas que tienen mayor conocimiento de las ganancias y por ende mayor control. En el siguiente cuadro se desglosan las labores de participación y exclusividad de ambos géneros.

**Cuadro 4**  
**Roles de hombres y mujeres en la fase comercialización.**  
**APROZONOC, 2010**

Fase de comercialización de las hortalizas orgánicas		
Exclusivo de mujeres	Compartidas entre hombres y mujeres	Exclusivo de hombres
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparado de pedidos</li> <li>2. Determinación de ganancias (en aquellas cuyos esposos no están involucrados en la actividad productiva)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalación del puesto</li> <li>2. Acomodo de los productos</li> <li>3. Información y divulgación producción orgánica a consumidores/as.</li> <li>4. Venta</li> <li>5. Recolección del puesto</li> <li>6. Limpieza de residuos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transporte</li> <li>2. Descarga de producto</li> <li>3. Determinación de ganancias</li> </ol>

#### 5.5 Concepto de Calidad desde la visión de género de productoras y productores

Para la mujeres, el concepto de calidad se relaciona con una visión integral del proceso de la cadena productiva, el cual pasa por varios niveles desde la equidad de género en la agricultura familiar, la seguridad alimentaria, un cuidado especial durante el cultivo que genere aspecto atractivo, salud, buen sabor, color, olor, para que llegue al consumidor final, con los mayores cuidados de higiene, buena presentación en el puesto y un excelente trato, el cual da la base fundamental para la relación de confianza entre el productor/a y consumidor/a.

Para los hombres, el concepto de calidad está ligado a los procesos y cualidades que debe tener o tienen los productos orgánicos para ser más atractivos en el mercado. Entre los procesos ellos consideran que en la calidad de los productos se encuentran: cuidados en la siembra, manejo del suelo, el manejo de los productos durante y después (lavado, empaçado) de la cosecha y la información que se brinda a los/as consumidores/as. En relación con las cualidades, se resalta el valor nutricional de los mismos.

## 5.6 Cuellos de botella de la fase de comercialización

Ambas visiones comparten en la fase de comercialización las limitaciones de transporte y logística (más por su condición socio-económica); así como los mecanismos internos de fijación de precios. Los hombres muestran preocupación general (en toda la cadena de valor) por la escasa mano de obra, y la falta de signos externos que los identifiquen apropiadamente.

**Cuadro 8**  
**Cuellos de Botella en fase de comercialización según la visión de hombres y mujeres de APROZONOC**

Desde la visión de las mujeres	Desde la visión de los hombres
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dualidad de gustos de consumidores/as algunos consientes del uso de plástico y otros exigen su uso.</li> <li>2. No se revisan los precios que se han fijado con periodicidad.</li> <li>3. Condiciones de imposición en ciertos puntos de venta.</li> <li>4. Algunas fincas no accedan directamente a mercado.</li> <li>5. No se tiene transporte propio, si así fuera se llevaría más producto a la feria.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transporte /Logística</li> <li>2. La Fijación de precios y determinación de costos no tiene un mecanismo definido.</li> <li>3. Escasa mano de obra</li> <li>4. Falta de signos externos que identifiquen los esfuerzos de la organización.</li> </ol>

## 6. Participación de las mujeres en los procesos de agregación de valor de la cadena

### 6.1 Estructura general de costos: valores relativos

Según Rodolfo Zamora Lépiz, productor orgánico de la organización, *“Los costos en la agricultura orgánica son dependientes de varios factores, tales como: dominio de la tecnología, control y ejecución de las distintas actividades del proceso, época del año, condiciones de financiamiento, entre otros. Además en este caso los precios no se fijan por mecanismos de oferta y demanda, sino que es el productor y productora quien define los precios, ante una oferta limitada.”*

La distribución porcentual de los costos en la cadena en estudio, es tal y como se muestra en la Figura 3, donde la fase de producción es la que tiene el mayor peso (80%) y las fases de procesamiento y comercialización representan el 20% restante. Dado el alto porcentaje en la fase de producción indicado anteriormente, se muestra una distribución porcentual del 80% de la siguiente manera: la etapa de campo absorbe el 60% de los costos totales en esta fase, seguido por la etapa de elaboración de insumos que corresponde a un 25%, y finalmente las etapas de semillero y poscosecha determinan el 10 y 5% respectivamente.

La fase de producción es determinante en los costos de esta cadena, donde los hombres son

los que intervienen tal y como se indicó en el capítulo anterior, por lo que el control de esta fase, es esencial para la rentabilidad del negocio. Aquellas mujeres que trabajan activamente en esta etapa, y no tienen mayor control sobre los costos de la misma (por ejemplo no elaboran insumos o almácigos) es decir un 35%, son aquellas que pueden presentar menor porcentaje rentable en la actividad.

## 6.2 Valor agregado en general

A partir de una entrevista con informantes claves de la organización, se estima que la agregación de valor en un producto fresco vendido en la feria, está entre 50% y 60% de los costos totales, así mismo si esta hortaliza es procesada (por ejemplo el picadillo), el porcentaje de agregación por venderlo en la feria es cercano al 100% del costo total de la fase productiva.

Es importante indicar y reiterar que ante la agregación de valor de los productos procesados (alrededor del 100%) en muy buena parte es generado a partir del aporte significativo de trabajo y conocimiento de la mujer, lo que sugiere una necesaria revaloración de la familia respecto a este aporte.

## 6.3 Análisis de un caso específico de generación de valor de producto procesado

Es de interés en este estudio, mostrar de qué manera se genera valor a partir del procesamiento y comercialización de hortalizas, presentando en detalle la ganancia de valor a través de las distintas fases de la cadena. El producto seleccionado para este fin corresponde al llamado **picadillo**, que tiene como ingredientes tres tipos de hortalizas las cuales son: zanahoria, vainica y maíz dulce, el cual se vende bajo una presentación en bolsa de 300 gr.

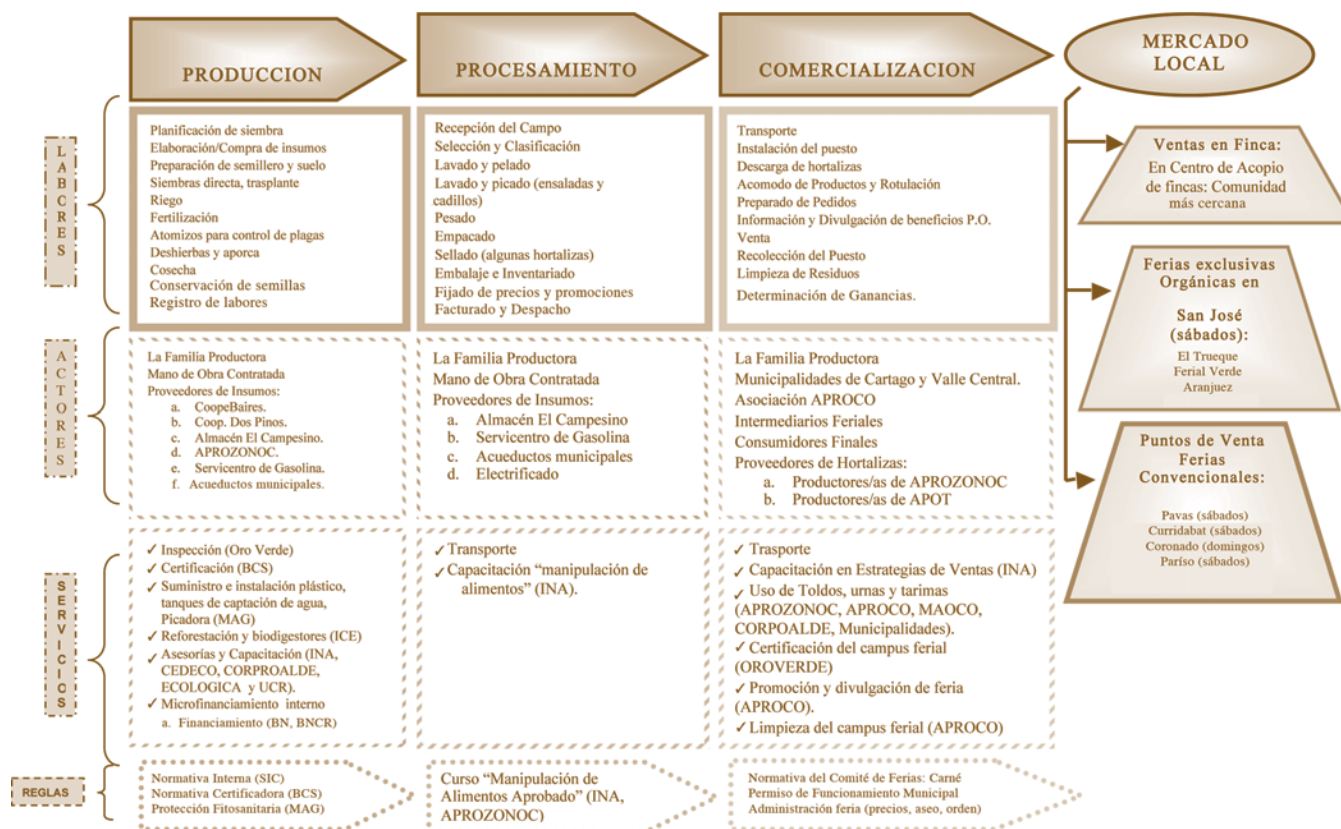
La comercialización del producto procesado, genera un margen de valor agregado, cercano al cien por ciento (94,4%), tal y como se afirmó anteriormente.

**Cuadro 5**  
**Costos Totales de producto procesado “picadillo”**

Costos en Dólares (USD)	Zanahoria (100gr)	Vainica (100gr)	Maíz Dulce (100gr)
Producción	0,040	0,39	0,14
Procesamiento	0,01	0,026	0,0042
Comercialización	0,041	0,041	0,041
Subtotales	0,088	0,45	0,18
Costo picadillo (300gr)	\$0,72		
Precio venta picadillo	\$1,40		
Margen de VA	94,4%		

Fig3. Mapeo Cadena valor

Figura 3. RESUMEN: MAPEO CADENA DE VALOR DE HORTALIZAS ORGANICAS APROZONOC. COSTA RICA



## 7. Percepción por género de los beneficios en la cadena de hortalizas orgánicas

En cuanto a los beneficios en el aspecto familiar, tanto hombres como mujeres comparten el elemento económico, la salud en general y en particular, una mejor alimentación, en la unión y comunicación familiar. Sólo las mujeres mencionan el beneficio ambiental y en la educación de sus hijos/as. En lo concerniente a los beneficios organizativos, la identidad y valores compartidos; así como el empoderamiento y experiencia son indicados por ambos. Los hombres por su parte, hablan de la posibilidad de trueque de productos y las mujeres de la certificación, del ambiente y de un apoyo a su independencia.

Finalmente en cuanto a los beneficios personales (como hombre o como mujer), los hombres indican que se les ha permitido una ampliación de sus roles tradicionales y las mujeres la delegación del trabajo reproductivo. Ellos por su parte, identifican beneficios personales tales como: ingresos económicos, mejora en su salud y el manejo de su masculinidad. Por su parte ellas dicen haber ganado una mayor independencia económica, autoestima y realización personal, incluyendo el aporte del ambiente que suma para ellas una satisfacción particular.

### 7.1. Toma de decisiones

La toma de decisiones se encuentra determinada según el modelo de organización familiar. Los dos modelos familiares, descritos anteriormente (mujeres emprendedoras y núcleo familiar tradicional), muestran una tendencia particular en la toma de decisiones de carácter productivo, familiar, comercial, de reinversión en la finca, lo que indica que aquellas experiencias donde la mujer es la que está al frente del proyecto productivo, es la que toma la completa determinación sobre los recursos y destinos en distintos ámbitos. Por otro lado, se determinó un mayor predominio masculino en la toma de decisión de los cultivos sembrados (productivo), de las mujeres en cuanto a estudios de hijos/ as y alimentación de la familia (reproductivo).

La participación de todos los miembros de la familia en la toma de decisiones se manifiesta en la presentación de productos a la feria y algunas familias, en su alimentación. Donde existe total coincidencia, hijos e hijas no participan en la toma de decisiones.

## 8. Conclusiones

1. Los servicios ofrecidos por la banca, los almacenes, cooperativas, y negocios agropecuarios van dirigidos a los propietarios hombres normalmente, que son los que dirigen el negocio, y controlan la venta, excluyendo así de estos servicios a las mujeres, que también producen.
2. La tierra es producida por hombres y mujeres, sin embargo los títulos de propiedad en la mayoría de casos, se encuentran a nombre de los hombres, situación que les facilita el acceso a una serie de servicios que requieren como una garantía real, tal es el caso de la tierra.
3. La gestión organizativa empresarial es muy débil, debido a la ausencia de la visualización del negocio como colectivo, lo cual no les ha permitido, la capitalización. Al momento, el desarrollo organizativo, ha sido de utilidad para el acceso al mercado local, lo cual es visto como un avance.
4. Existe una serie de negocios desde la agricultura orgánica, que la organización podría impulsar: por ejemplo, la venta de abonos puede generar un ingreso importante, para hombres y mujeres, máxime en una zona de alta producción hortícola; así como también la producción de almácigos y la venta de los servicios de capacitación de la organización en la agricultura orgánica.
5. Dependiendo de las labores por realizar en los cultivos, en el caso de las mujeres, hay una mayor tendencia al manejo de productos de menor dificultad e inversión en tiempo, así como menor especialización técnica, lo que implica menores ganancias por ser menores inversiones.
6. Negocios más estructurados, es decir, en los que implica una mayor cantidad de protagonistas, alianzas comerciales, más conocimiento de elementos de negociación comercial (para ambos sexos). Usualmente esta comercialización está en manos de hombres y los menos complejos en manos de mujeres, igualmente importantes.
7. El aporte de APROZONOC en la distintas etapas de la cadena, tales como: conocimiento tecnológico, insumos, estrategia de agregación de valor y comercialización, son formas de integración de la mujer a la cadena de hortalizas orgánicas.
8. El servicio de venta de los abonos, generado por los hombres, le permite a las mujeres producir y aprovechar más el tiempo, debido a las múltiples ocupaciones familiares.
9. La capacidad de aumentar la rentabilidad de los negocios de la organización, permitirá la generación y diversificación de fuentes de empleo en las comunidades.
10. En el caso de mujeres que no cuentan con apoyo de los hombres de su familia, la organización APROZONOC se convierte en una plataforma de apoyo técnico, comercial y de empoderamiento al pertenecer a un grupo.
11. Los diferentes orígenes y metodologías para el desarrollo de las ferias orgánicas y convencionales, influyen directamente en los niveles de exigencia y satisfacción de los consumidores y consumidoras.
12. Existen 2 parámetros de satisfacción importantes, que los productores y productoras deben tomar en cuenta en las estrategias en los mercados locales: la calidad (presentación, durabilidad) y precio.



13. La estructura actual de APROZONOC, es incipiente para una visión empresarial, la cual es necesaria en la evolución de sus negocios.
14. La agregación de valor de los productos procesados y comercializados en feria, en su mayoría tiene un comportamiento a aumentar en un 50% más que el producto fresco vendido en feria.
15. La gobernanza de la cadena en este estudio de caso, está determinada desde la producción mayoritariamente, más que desde el mercado, ya que la condición de la oferta de las hortalizas orgánicas en el país es limitada, hecho que da un gran e importante poder de negociación.
16. Se demuestra con datos, que efectivamente las mujeres aportan de manera significativa al desarrollo de los negocios y por ende de las ganancias.
17. Las mujeres están en todas las fases de la cadena pero su mayor aporte es en el eslabón de la transformación, en el caso de APROZONOC, logran una agregación de valor de un 96% del costo total, haciendo la diferencia en la calidad del producto. Sin embargo este trabajo dentro de la organización no es reconocido, se puede decir, que ni las mismas mujeres están conscientes de su aporte al autodefinirse como **“apoyadoras del proceso”**.

### Recomendaciones

1. Financiamiento de estudios de cadenas de valor con la construcción de nuevos indicadores con equidad de género.
2. Mayor incidencia en la lucha por la tierra de manera integral y desde la integración de las mujeres (esto es por y para las mujeres rurales).
3. Fortalecimiento de la autoestima de las mujeres rurales, mejora de la comunicación y beneficio compartido entre hombres y mujeres dentro de los núcleos familiares.
4. Trabajar los procesos de transformación de género con técnicos y técnicas a mediano y largo plazo, para una sensibilización en la práctica con herramientas útiles para avanzar.
5. Determinar las variables de trabajo con EG en las organizaciones con claridad de indicadores, donde se visibilice el aporte de quienes integran la familia.
6. Desarrollar estrategias dirigidas y diferenciadas para cada rol (masculino, femenino) dentro de la organización. Debe partirse desde las necesidades de cada uno de ellos.
7. Capacitación y asistencia técnica que beneficie en su totalidad a las mujeres.
8. Intercambio de experiencias de mujeres de manera que transfieran su conocimiento en la Región Latinoamericana. (por ejemplo FEMUPROCAN y sus redes).
9. Identificar negocios rentables para las mujeres, tanto adultas y como jóvenes y estratégicamente posicionarlas como empresarias.
10. Identificar aquellas cadenas donde las mujeres ya están incorporadas y buscar el empoderamiento en el negocio (tomar decisiones como mujer).
11. Mejora de la calidad de vida de las mujeres rurales en términos de salud, buenos y mayores ingresos económicos, educación y fortalecimiento de sus liderazgos.
12. Aspectos metodológicos que fortalezcan la formación en temas que ayuden a las mujeres a asumir procesos de empoderamiento y toma de decisiones, para ser reconocidas, obtener mayores ingresos y mejorar sus habilidades para acompañar y desarrollar negocios con visión empresarial. Utilizar metodologías y herramientas de organizaciones que ya han avanzado en este proceso, para aportar con resultados de análisis de cadenas con enfoque de género.
13. Este es un proceso que la organización debe abordar como un reto; el cómo mantener un enfoque familiar, donde los ingresos y las oportunidades sean distribuidas equitativamente a las mujeres y se visibilice el aporte empresarial de las mismas en la cadena.
14. Por otro lado, para que las mujeres avancen, deben incursionar en el mundo del mercado, apropiarse de su rol de empresarias y ser tomadoras de decisiones como socias de este proceso. En lo cotidiano, tal situación redundará en bienestar familiar y por lo tanto, mejora de la autoestima y autovaloración.

## BIBLIOGRAFÍA

GFA Consulting Group, (2010). Estudio del estado de la producción sostenible y propuesta de mecanismos permanentes para el fomento de la producción sostenible. ¡MAG-BID, Costa Rica. 417 p.

Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo, (2010). Estudio de actualización y profundización de la cadena de hortalizas en los departamentos de Matagalpa y Boaco, Nicaragua. 61p.

Petrecolla D, Bidart M. (2009). Condiciones de competencia en cadenas agroalimentarias claves de América Latina y el Caribe. IICA San José, Costa Rica. 60p.

Vásquez E, Villalobos H. (2004). Construcción participativa de un modelo socio-educativo de intervención de Trabajo Social con la Asociación de Productores Orgánicos de la Zona Norte de Cartago (**APROZONOC**). UCR, Costa Rica. 250p.

## **Salsa de tomate, el caso de MONCAR en Venezuela**



*Blanca Gutiérrez*<sup>7</sup>

<sup>7</sup> **Blanca Gutiérrez Q.**, Ingeniera Agrónoma UNEFM, tesista de la maestría Desarrollo Integral de la Mujer UCLA, Venezuela

## **Salsa de tomate “Moncar”, Estado Lara, Venezuela**

### **Resumen**

En este trabajo se presentan los resultados de la investigación en el marco del segundo conversatorio sobre “*Participación de las mujeres en las cadenas de valor*”, con el propósito de identificar la participación de mujeres y hombres en cada eslabón de la cadena de valor en la producción orgánica, así como, la apropiación diferenciada de las rentas, la distribución de los beneficios y la aplicación de tecnologías. Este estudio se centró en la experiencia de un grupo de mujeres productoras de salsa de tomate de Monte Carmelo a 3 Km. de Sanare en el municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara; encontrado que la participación productiva de estas mujeres ha favorecido procesos de empoderamiento y participación en ámbitos comunitarios, una mayor independencia económica y toma de decisiones. Sin embargo la participación en el ámbito reproductivo no ha sufrido alteraciones, por lo que la carga de trabajo se ha incrementado o recae en otras mujeres de la familia. Entre los hallazgos más importantes se puede mencionar la creación de redes de apoyo como factor impulsor, y que la inserción de las mujeres a actividades productivas, debe partir de un proceso de empoderamiento “interno”, que incida realmente en cambios en las relaciones de poder.

### **Introducción**

Las mujeres se han insertado a las actividades productivas para atender diversas necesidades familiares. En las áreas rurales se observa una amplia participación de ellas, aún cuando, esta participación no se registre oficialmente, debido mayormente a que los roles entre lo productivo y reproductivo se solapan, lo cual impide aún a las mujeres trabajadoras, reconocerse como generadoras de valor agregado. Las cadenas de valor son una estrategia que permite conocer los procesos necesarios para la producción, distribución y consumo de agro alimentos. Cuando estas cadenas son observadas desde las perspectiva de género, se consideran además las relaciones entre diferentes protagonistas femeninos y masculinos, transformaciones de los roles genéricos cuando las mujeres se insertan al trabajo productivo, distribución de los beneficios, y cambios en la estructura del cuidado, al interior del hogar.

La Asociación Civil Moncar, de Monte Carmelo, es un ejemplo emblemático en el Estado Lara, Venezuela, sobre un emprendimiento exitoso de mujeres. Por esta razón, desde las perspectivas de género, conoceremos las relaciones. Para ello, se realizó observación participante, entrevistas dialógicas con informantes claves (asociadas, parejas, mujeres contratadas, hombres y mujeres de los diferentes eslabones de la cadena) y reunión grupal.

### **Contexto Político y social de Venezuela**

Venezuela se ha caracterizado por ser un país de riqueza petrolera, y se ha enfrentado por mucho, con dificultades para transformar esa riqueza en bienestar para toda la población (Magdalena Valdivieso, 2007). En los últimos años el gobierno ha puesto en marcha diferentes políticas de inclusión en el área legislativa, educativa y de salud, entre otras, que han permitido avances en la lucha contra la pobreza.

En políticas de género el gobierno transformó el instituto de la mujer en Ministerio del Poder Popular para la Mujer y la Igualdad de Género, creó el Banco de desarrollo de la Mujer (BANMUJER), y la Misión Madres del Barrio, para así respaldar el artículo 88 de la Constitución Venezolana, que reconoce al trabajo del hogar como una actividad económica, lo cual sienta las bases para la seguridad social a las amas de casa. Además de esto en el 2007, entró en vigencia la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, donde se reconocen 19 formas de violencia entre ellas la patrimonial y la laboral, creando así, defensorías para la mujer en diferentes estados del país.



Estas políticas han incidido en mejoras de las oportunidades y condiciones de vida de las venezolanas, aunque aún queda mucho lastre por delante, mientras estas leyes y beneficios se llevan a cabo en la vida cotidiana, política, económica y social de las mujeres.

### Historia de la cadena

Monte Carmelo es un caserío del municipio Andrés Eloy Blanco, que se encuentra a 70 Km. de Barquisimeto capital del estado Lara<sup>8</sup>, en el occidente venezolano, caracterizado por una amplia vocación agrícola y turística. Allí está ubicada la Asociación Civil de Monte Carmelo “Moncar”, constituida solo por mujeres, la cual nace de la necesidad que tenían ellas de insertarse al sector productivo, para generar ingresos propios y disminuir la dependencia económica de sus esposos, además de aprovechar los bajos precios que alcanza el tomate en algunas épocas del año, lo cual hace que las y los productores pierdan su inversión, llegando incluso a botar el tomate debido a que el precio no supera los costos por acarreo y transporte a los mercados.

Desde 1976, en esa comunidad funciona la cooperativa “La Alianza” conformada por un grupo de hombres y mujeres jornaleros de los caseríos Bojío y Monte Carmelo, quienes impulsados por los sacerdotes Jesuitas Mario Gripo y José Pineao de la orden de los hermanos Foulcault, compraron colectivamente, la finca “Las Lajitas”, para producir hortalizas en forma orgánica, motivados por el conocimiento de los “altos niveles de agro tóxicos” en la sangre, descubiertos al aplicarse en las comunidades una prueba de *colinesterasa* (enzima sanguínea, cuyas capacidades de transmisión nerviosa son inactivadas por los organofosfatos presentes en los agro tóxicos). Al aplicarse esta prueba se descubrieron agentes contaminantes incluso en aquellas personas que no tenían que ver directamente con la actividad agrícola”. (Moros, María 2008)

En un principio tenían problemas con la comercialización, con otras cooperativas agrícolas de la zona, solicitan a la Central Cooperativa de Servicios Sociales Lara (CECOSESOLA), organización que les prestaba el servicio funerario, la organización de ferias de hortalizas en Barquisimeto, para enfrentar las roscas de comercialización. Inicialmente esta Central cooperativa, consideró que no tenían el conocimiento para llevar adelante esta empresa, pero en el año 1983 iniciaron estas ferias en forma consecutiva hasta hoy, logrando así un mercado seguro para sus hortalizas.

La estructura organizativa de “La Alianza” es horizontal, la propiedad es colectiva y la distribución del beneficio es equitativa y proporcional al trabajo aportado por las y los asociados. Como parte de esta cooperativa se encuentran Gaudi García e Irma Palencia, con esta experiencia de producción colectiva, y con el estímulo del sacerdote José Pineao, participan en un taller de elaboración de salsas, junto con otras mujeres de la comunidad, para aprovechar los tomates que no tenían mercado, además de incorporar a otras mujeres al trabajo productivo, sobre lo cual había mucha resistencia.

8 El estado Lara es un estado agrícola con una población de 1.625.973 (INE 2004) y una superficie de aprox. 19.800 km<sup>2</sup>. Alrededor de 2.500 km están idóneos para la agricultura. El estado está formado de 9 municipios y 51 parroquias. Como estado agrícola representa el primer productor nacional en varios rubros agrícolas y aporta más del 45% de las hortalizas nacionales (cebolla, pimentón, tomate y otros). Moncar y La Cooperativa La Alianza está ubicada en la Parroquia Pío Tamayo (según el Censo 2001 la parroquia tenía 25.996 habitantes) del Municipio Andrés Eloy Blanco (con 42.067 habitantes según el Censo 2001 que representan el 2,7% de la población total del estado Lara). Sanare es la capital del Municipio.

Es así como se animaron a realizar el taller de tres horas de duración. Empezaron nueve (9) mujeres, en casa de dos de las compañeras (Irma y Gaudi), cada una llevaba los insumos y los implementos de sus casas, se distribuían la tarea de recoger envases de vidrio en la comunidad, y solo compraban las tapas. Para empezar a trabajar formalmente, deciden quedarse en casa de una de las compañeras (Gaudi) y se fijan días para trabajar, las salsas eran vendidas por ellas mismas quienes se llevaban 3 ó 4 frascos y los vendían en los pueblos cercanos. Las ganancias de lo vendido eran invertidas en implementos e insumos para la producción; por lo cual una de las compañeras quien era madre soltera decidió no continuar, porque necesitaba generar ingresos para mantener a su familia, más que una esperanza a futuro. Fueron dos años de inversión propia, sin contar con financiamiento. Recuerdan que en un principio tenían oposición de los esposos y de la comunidad, quienes se molestaban por el tiempo que ellas dedicaban a la producción de salsas, decían que no estaban haciendo nada, que no obtenían ningún beneficio, solo gastos. La comercialización era para ellas una dificultad, sentían que no tenían las destrezas suficientes para comercializar sus productos.

Un día tuvieron la idea de llevar la salsa a las Ferias de Consumo Familiar (FCF) de CECOSOL, donde la cooperativa la Alianza y otras cooperativas del municipio llevan sus hortalizas; empezaron llevando una caja de 12 unidades por mes, en CECOSOL les animaron a hacer etiquetas, estandarizar la presentación del producto, el color y espesor de la salsa, y a que gestionaran el permiso sanitario. Además de entrenarlas para la estimación de costos de producción, y para llevar los registros de ingresos y egresos. Cuando se empieza a conocer su trabajo, una Perita agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Cría, les ofrece un contacto con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), para que les capaciten en el proceso de producción de salsas, es así como reciben una visita de inspección, y envían un técnico en procesamiento de alimentos para que en tres días las capacite para mejorar la calidad del producto, el color, espesor y logran la estandarización de las salsas. Les dotan de algunos implementos como: las ollas industriales y la balanza, lo cual les ayudó a mejorar las condiciones de producción. Además de las salsas de tomate, también venden mermeladas y frutas en almíbar, con frutos de la zona, son preparados en forma muy artesanal, al igual que las salsas no le añaden ningún saborizante, espesante, ni preservante.

En un inicio ellas desean tener el control de toda la cadena de producción, desde la producción del tomate, la transformación y la comercialización; por lo cual sembraban las hortalizas en pequeños espacios de terreno en sus casas, cocinaban las salsas con leña, lo cual incrementaba su carga de trabajo. Recuerdan que al principio tenían que madrugar para cumplir con el trabajo de sus casas y dejar la comida preparada antes de salir, llegar en las noches a lavar, o dedicar todo el fin de semana para ello. Por esa razón, decidieron realizar el trabajo por horas y no por día, con el propósito de cumplir con sus compromisos familiares; así cada una entraba a trabajar a la hora que podía, deciden además dejar de sembrar y comprar a las asociaciones de productores de la comunidad, las hortalizas para la producción, y utilizar gas para la cocción, con lo que disminuyen así, la carga de trabajo.

Posteriormente conocen la Red de Educación popular entre mujeres de América Latina y el Caribe, REPEM, y se incorporan a ella, participan en un concurso internacional sobre higiene y manipulación de alimentos, donde intervienen 5 países, ganan el concurso y les premian con cinco mil bolívares (un poco más de mil dólares, a una tasa de cambio de 4,30 Bs por \$). Con el dinero compran un terreno e inician la construcción de su sede.

Este concurso les permitió conocer diferentes instituciones que pueden financiar su emprendimiento, entre ellas las embajadas de Suiza, Canadá, y España. Se enteran de la posibilidad de gestionar recursos con esas embajadas a través de la presentación de proyectos; se llevan los formularios, elaboran el proyecto de la construcción de su sede, los llenan y envían. Posteriormente el mismo Embajador de Suiza las visita, aprueba su solicitud para la compra de materiales, pero no el dinero para pagar la mano de obra. Inician la construcción pagando con recursos propios a los obreros, esto hizo que trabajaran en incrementar las ventas de salsas y dulces para reunir el dinero. Sus esposos les ayudaron trabajando en la construcción.

Hoy cuentan con una sede propia que consta de una amplia cocina con batería de lavaplatos, cocinas industriales, y mesón para trabajo, área de prelavados donde reciben las hortalizas, sala de venta de los productos y oficina. Posteriormente, han tenido que hacer remodelaciones siguiendo las exigencias para las instalaciones que trabajan con el procesamiento de alimentos. Además de

la procesadora de salsa y dulces, allí mismo funciona una posada, que en estos momentos tiene capacidad para albergar a 35 personas en su planta baja, vende comidas a sus huéspedes, y atiende encargos. La planta alta fue prestada a la comunidad y allí funciona el liceo que aún no tiene sede, también cuenta con un salón para reuniones.

Para dotar su cocina y posada gestionan recursos con la embajada de Canadá, y los obtienen. El trabajo de producción de las salsas y los dulces es aún artesanal, ya que no cuentan con desulpadora, para colar la pasta, separando así la piel y las semillas de la pulpa, proceso que realizan manualmente. Los únicos equipos industriales que poseen son una licuadora y las cocinas, fabricadas por un herrero en la ciudad de Barquisimeto.

Con el tiempo se fue incrementando la demanda de salsa en las ferias de consumo, y hoy tienen una demanda de 800 unidades al mes, en promedio. Cuando el tomate alcanza altos precios pueden duplicar las ventas, otras 400 unidades las venden en la comunidad en forma directa en la sala de venta de su sede, y en el Mercado de alimentos<sup>9</sup> (MERCAL) de Monte Carmelo. Cuentan con permiso sanitario, lo que les permite vender las salsas en el estado Lara, en mercados como el de la ferias de consumos. No han logrado obtener el registro sanitario, que les permitiría llegar a otros mercados, los trámites para la obtención de este registro se encuentran centralizados, son varios los requisitos y amplias las exigencias en la infraestructura.

Actualmente, han participado en varios eventos a nivel internacional, entre ellos las Ferias de Mujeres empresarias en Granada, España, encuentros con otras mujeres rurales en México, y en el encierro Mundial de Comunidades del Alimento en Turín Italia, forman parte de la Red de Educación entre Mujeres de América Latina y el Caribe.

### Estructura organizativa de la asociación

La asociación civil cuenta con presidenta, secretaria y tesorera, como figura legal, aunque el ejercicio de las funciones es rotativo, y la toma de decisiones es de forma horizontal. Cada mes, quien lleva el libro de diario lo entrega, revisa cuentas y comienza otra, en ese trabajo. Asimismo, las compras de insumos y coordinación de las reuniones también es rotativo. Cada tres meses realizan convivencias de reflexión que les permiten revisar las fallas en el trabajo, manifestar agradecimientos, resentimientos, reafirmar valores y promover la convivencia.

Las asociadas se reúnen cada viernes por la tarde, realizan inventario y determinan los insumos que necesitan, distribuyen las tareas por cumplir en la semana con la producción de salsas, mermeladas y dulces en almíbar; además del trabajo de la posada.

Como uno de los logros de la Asociación Civil y muestra del crecimiento personal de las asociadas, se permitió que ellas continuaran con estudios si lo deseaban, ya que la mayoría había alcanzado el nivel máximo de último año de la educación primaria. Una de las compañeras después de completar el bachillerato, continuó estudios superiores en la Universidad Simón Rodríguez, alcanzando el título de licenciada en educación, otras dos decidieron continuar estudios también en educación, y obtienen cargos como profesoras en esta comunidad o cerca de ella. Actualmente, cuatro de las asociadas tienen cargos en liceos, y gozan de la seguridad de un ingreso mensual y la seguridad social que le ofrece este trabajo.

### Proceso de elaboración de la salsa de tomate "Moncar"

La elaboración de salsas de Moncar tienen el siguiente proceso para su elaboración: los tomates son llevados por los y las productores a la sede de la Asociación Civil donde son adquiridos y descargados, en el área de prelavado, de allí pasan a un proceso de selección y les aplican un primer lavado en un área externa a la cocina, luego son llevados al área de la cocina para hacer un segundo lavado y cocinado hasta que la piel se rompa y la pulpa este blanda, en ese momento se ponen en bandejas amplias con agujeros para que se escalden. Luego se licuan en una licuadora industrial y se cuelan para retirar las semillas y la piel, este proceso es manual. La piel y semillas que se separan de la pasta son utilizadas para un lombricompost, construido en la sede del liceo, para abonar las plantas ornamentales en la comunidad.

<sup>9</sup> Programa social de distribución de alimentos a nivel nacional, incentivado por el gobierno venezolano.



La pulpa que se obtiene, se cocina una hora después de empezar a hervir, de allí se coloca en frascos de vidrio de cuatro kilogramos esterilizados, que son llenados cuando la pasta está aún caliente y se colocan boca abajo, para garantizar el envasado al vacío. Cuando se enfrían, son lavados y almacenados, y los utilizan dependiendo de la demanda de salsa en el mercado. Cuentan con una capacidad de almacenamiento total de dieciséis mil kilogramos de pasta.

Para transformarla en salsa, esta pasta se cocina con cebolla, ají dulce y ajo porro picado, junto con las especias (pimienta y laurel). En el proceso de cocción se le añade azúcar para disminuir la acidez, sal y aceite, luego es licuado nuevamente. Se envasa caliente en frascos de vidrio de quinientos gramos esterilizados, luego de envasados se colocan boca abajo para garantizar el envasado al vacío, después de enfriados, son lavados para ser etiquetados y colocar el sello de garantía. Las tapas deben ser metálicas, lo cual garantiza el envasado al vacío necesario para la conservación de las salsas.

### 3. Cadena de valor de salsa de tomate Moncar

#### Eslabón 1: Proveedores:

Moncar compra los tomates solamente cuando el precio es bajo, o compran la denominada *golilla*, que es un tomate sano, de tamaño muy pequeño, que lo hace poco apreciado comercialmente, compran hasta 2400 kg. Los compran a la Asociación de Productores de Monte Carmelo, La Tigrera, Cooperativa La Alianza o a la Asociación de Productores de Bojón, ubicadas en las comunidades de Bojón y Monte Carmelo, cuyo modelo de producción es la agricultura orgánica. En caso de que estos proveedores no tengan las hortalizas necesarias, éstas son adquiridas de otros productores de la zona que siembran en forma tradicional. Es necesario hacer notar que en estas asociaciones de productores, la presencia de las mujeres asociadas, alcanza hasta 20%.

La cebolla, el ají y el ajo porro son comprados a los mismos proveedores del tomate, a precios variables, dependiendo de la demanda en el mercado; en este caso no pueden aprovechar los bajos precios, porque su proceso de conservación es diferente al del tomate y además modificaría el sabor de las salsas. Las especias (pimienta y laurel) que utilizan las adquieren en el centro de la ciudad de Barquisimeto, en "La Casa Azul" compran grandes cantidades y las almacenan.

Los frascos reutilizados, han sido comprados en su propia comunidad, mientras que las tapas, que deben ser de metal y nuevas, las han comprado a una empresa distribuidora de envases de vidrio (Discercal). Desde el año 2002, ésta les obliga a comprar las tapas con los frascos, a un precio de 3,50 Bs. (\$0,81) cada uno, lo cual representa el 37,55 % del costo de producción. En este momento están buscando otros proveedores fuera del Estado, que les vendan las tapas y/o frascos, que les permita bajar costos. Aún continúan recibiendo los frascos que le llevan los vecinos a su sede, ellas consideran que esto les permite tener un enlace con la comunidad. Las etiquetas que muestran en sus productos, fueron diseñadas por ellas e impresas en Litografía Lara, ubicada en la ciudad de Barquisimeto a un costo de 0,26 Bs (\$0,06) la unidad al igual que el costo de los sellos de garantía.

El costo de las cajas de cartón para el traslado de los frascos, está contenido en el precio de estos. Cada caja de cartón contiene una docena de frascos.

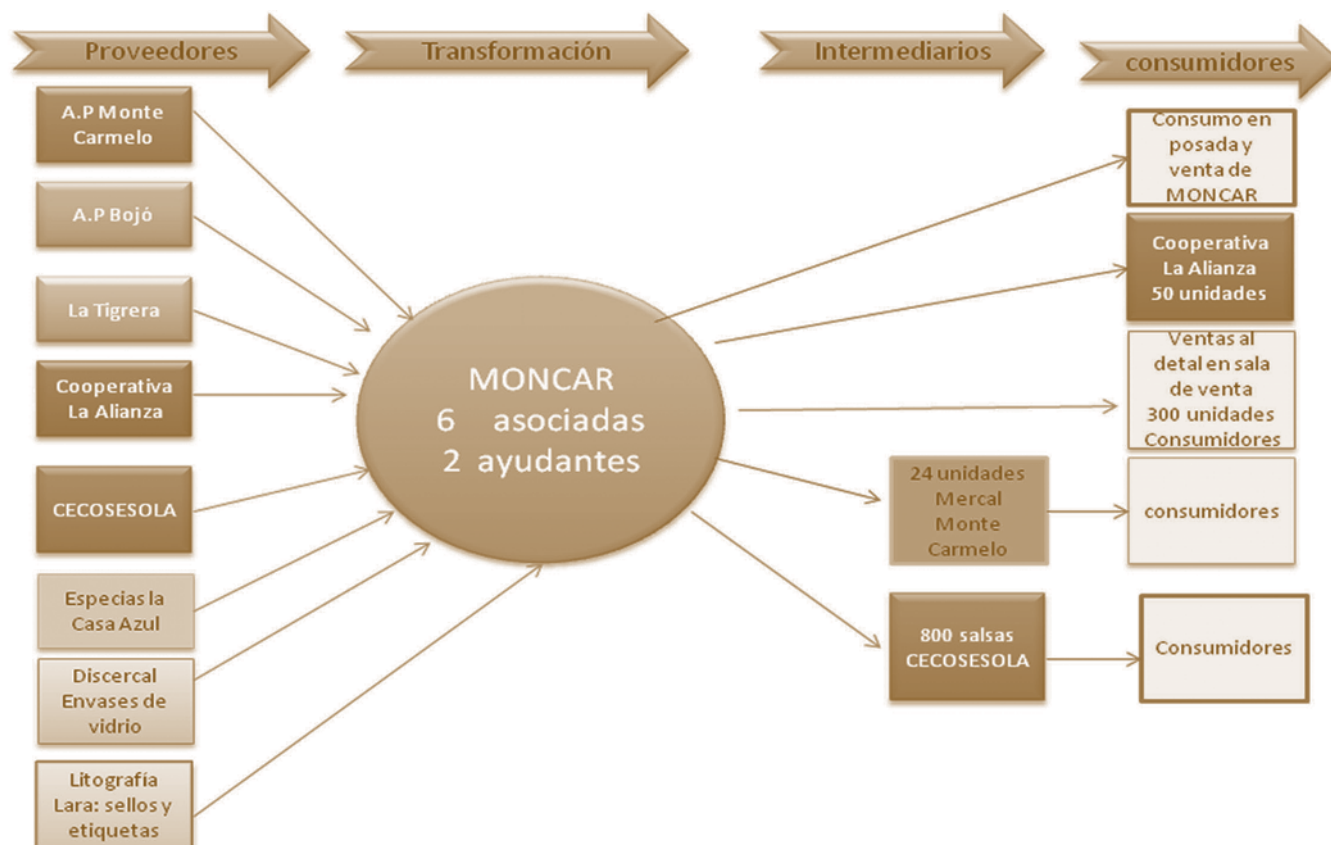
El gas que utilizan para la cocción de los alimentos, no llega con regularidad al pueblo, por lo que deben pagar un transporte, para comprar el gas en la población de Sanare, y en algunos casos pagar un precio mayor que el precio de venta establecido.

Los ingredientes (aceite, azúcar y sal), necesarios para la elaboración de las salsas, son comprados al mayoreo en la feria de consumo familiar FCF, el mismo día que suplen esta feria de salsas. También adquieren detergente y otros bienes utilizados en la posada.

### 3.2 Eslabón 2: MONCAR

Moncar realiza el proceso de transformación del producto, la mano de obra es la de sus asociadas, y cuando lo requiere, contratan mano de obra de otras mujeres de la comunidad. En este año dos asociadas han llevado adelante la producción, con la ayuda de mano de obra contratada.

## Ilustración 1 Cadena de Valor Salsa Moncar



### 3.3 Eslabón 3: Intermediarios

CECOSOLA compra en forma mensual 800 frascos de salsa en presentación de 500 gr. a un precio de 12 Bs (2,79\$), ellos la venden a los consumidores a un precio de Bs. 13,30 (\$3,09) lo que representa un incremento de 10,83%.

Otro de los compradores es el MERCAL de la comunidad, quien compra un total de 24 unidades de frascos de 500gr. al mes y los vende a 12,50 Bs. Lo anterior representa un incremento de 4,16%. Cecosesola cuenta con unos 500 asociados y asociadas para realizar las ventas. Los trabajos son rotativos y las ganancias equitativas.

### 3.4 Eslabón 4: Consumidores

Moncar vende de manera directa las salsas, en la sala de venta de su sede a consumidores que compran al detal y a la cooperativa La Alianza en las Lajitas. Esta última le compra al mayoreo para el consumo de sus asociados/as en el comedor de su finca. En la alimentación requerida por el servicio de la posada y venta a otras personas, utilizan entre ocho a doce frascos de salsas por mes,

dependiendo de la temporada. En autoconsumo se estima que utilicen unos 3 kg. al mes.

Las salsas adquiridas por CECOSOLAS son colocadas en sus FCF, adquiridas por las familias de Barquisimeto que asisten a estas ferias.

Mercal distribuye sus salsas a familias de las comunidades de Monte Carmelo y Boj6, que constituyen el 6mbito de acci6n del MERCAL.

#### **4. La inserci6n de MONCAR en una red de valor de comercio justo**

En el proceso de comercializaci6n, las salsas son llevadas por las asociadas de MONCAR a CECOSOLAS en la feria de consumo familiar del Centro en Barquisimeto, para esto contratan el acarreo en el pueblo, ellas cargan y descargan las salsas. Desde all6 es distribuida por 6sta a las otras ferias de consumo; las salsas son colocadas en espacios identificados como productos de las Unidades de Producci6n Comunitaria, donde se ubican todos los bienes manufacturados por grupos de cooperativas o asociaciones civiles que mantienen una relaci6n cercana a CECOSOLAS, y se acogen a los principios de econom6a solidaria y comercio justo.

Estas ferias se realizan desde el a6o 1983, los d6as viernes, s6bados, domingos y martes de todas las semanas, en cuatro comunidades populosas de Barquisimeto, las ferias se denominan y ubican: Centro (zona industrial), Este (Las Trinitarias, zona comercial y comunidades de mayor poder adquisitivo) y dos en Oeste (una ubicada en Ruiz Pineda con grandes Barriadas de escasos recursos alrededor, y otra en pueblo Nuevo de menor tama6o). Surte a unas 52.000 familias de Barquisimeto, es decir, 32 % de la poblaci6n de Barquisimeto, durante el a6o 2005. (Oscar Bastida-Delgado).

CECOSOLAS ha conformado una Red de Unidades de Producci6n Comunitaria (UPC), de la cual Moncar es parte. UPC est6 integrada por productores y productoras de bienes manufacturados, ofrece un mercado seguro a sus productos. Si hay escasez, privilegia el suministro de ingredientes requeridos para la producci6n y les permite en algunos casos, tener las unidades de producci6n dentro de sus instalaciones. CECOSOLAS manifiesta que mantiene con estos grupos una relaci6n de confianza, con las que se llega a acuerdos, mientras que con las grandes comercializadoras privadas mantienen una relaci6n comercial y se negocia.

Estas UPC como colectivo no cuentan hasta el momento con personer6a jur6dica, pero son una instancia de discusi6n y planificaci6n con voz y voto en las asambleas de asociados (as), no existe la figura de coordinaci6n de grupo, porque entre su filosof6a de trabajo esta la rotaci6n de liderazgo, de manera que todos en alg6n momento tengan la participaci6n garantizada, tambi6n rotan las responsabilidades de revisar los aportes de cada UPC.

Las UPC han creado un fondo para ellas en el cual depositan mensualmente el 1% de las ventas a CECOSOLAS, ese 1% lo distribuyen en 0,5% para un fondo de emergencias m6dicas para las y los productores de las UPC, este fondo se puede dar en forma de cr6dito o a fondo perdido, dependiendo del estudio del caso en reuni6n. El otro 0,5% es para otorgar financiamientos a las UPC para compra de insumos, infraestructura, o gestionar permisos, se presta a una tasa de 2% anual, aunque el monto no est6 claramente establecido, se han prestado hasta 10.000 Bs. (\$2.325,58), este financiamiento se aprueba en las reuniones mensuales mediante acuerdo de las y los presentes, no requiere garant6as y el plazo depende de cada caso; en estas reuniones se presentan los informes de los aportes al fondo de las UPC, los pr6stamos otorgados, y las amortizaciones a la deuda. Adem6s de estos fondos, CECOSOLAS cuenta con un fondo de financiamiento para las y los productores hort6colas y las UPC, los plazos dependen del rubro a financiar, las tasas son de 12% anual.

##### **4.1 Costos de producci6n de la salsa de tomate**

Moncar ha fijado el precio m6ximo de compra de los tomates en 2,5 Bs. por kilogramo, (\$0,58) el cual no genera p6rdidas a las y los productores, que les permite mantener los precios de las salsas. Por esta raz6n solamente compran el tomate aprovechando los bajos precios. En el proceso de producci6n se estima que por cada kilo de tomate se pierde un 50% de su peso en la conversi6n a pasta. El precio de las otras hortalizas es variable dependiendo de la oferta y demanda del mercado.

Moncar en este momento vende el frasco de salsa en presentación de 500 gramos a 12 Bs la unidad (\$2,79), este precio lo mantienen para todos sus compradores, Feria de Consumo Familiar, Cooperativa La Alianza y Mercal que compran al mayor y la comunidad que compra al detalle. La FCF vende a los consumidores la salsa en 13,30 Bs. (\$3,09), han establecido un porcentaje de ganancia para estos productos que no supera el 15%.

Entre los costos de producción para cada frasco de 500 gr de salsa consideran un 0,50 Bs. (\$0,11) en gastos generales, esto contempla el pago de transporte para compra de insumos y venta de los productos, pago de los servicios de energía eléctrica, gas, agua, papelería y teléfono.

Los frascos, tienen un precio de 3,50 Bs. (\$0,81) cada uno, lo cual representa el 37,55 % del costo de producción del producto.

Moncar paga 7,50 Bs. \$1,74 la hora de trabajo, con una jornada de ocho horas, que corresponde a 60 Bs. \$13,95, devengando por mes de 20 días laborados, un monto de 1200 Bs. \$279,07. Esa cantidad se ubica cerca del salario mínimo. En Venezuela según Gaceta oficial número 39.417, el salario mínimo es de 1.223,89 Bs. \$284,62. La mano de obra representa 11,91%, de los costos de producción.

Cuando hay mayor demanda de sus productos, se contratan mujeres en la comunidad a quienes les pagan las horas de trabajo igual que a las asociadas. Al final del año los excedentes son distribuidos entre las asociadas, después de sacar la depreciación de los equipos, se contabilizan las horas de trabajo de cada una durante el año, quien más trabaja más recibe.

#### 4.2 Consideraciones para establecer precios

Los últimos lunes de cada mes se realizan las reuniones de Unidades de Producción Comunitaria (UPC), estas reuniones son participativas y se rotan entre las sedes de las once UPC y las instalaciones de CECOSOLA; en ella se encuentran presentes además de las productoras y productores (productos procesados). El personal encargado del almacén en las diferentes ferias, registra en actas, los acuerdos de cada reunión. Cada unidad presenta los costos de producción en un papelógrafo y explica las variaciones en los costos de los insumos cuando los hay y los márgenes de ganancia que ellos establecen, bajo las siguientes condiciones: a) que la calidad de los productos sea la mejor disponible, b) que tenga un menor precio que el mismo producto en otros mercados y c) que los productos generen ganancias para las y los productores.

**Cuadro 1**  
**Costo de producción salsa de tomate MONCAR**  
**presentación 500 gr. para el mes de julio 2010**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario Bs.	Costo producción para 54 frascos Bs.	Costo por frasco/ 500gr. Bs	Costo por frasco/ 500gr. \$
Tomate	Kg	45,00	1,50	67,50	1,25	0,29
Cebolla	Kg	4,00	10,00	40,00	0,74	0,17
Aji Dulce	Kg	1,20	18,00	21,60	0,40	0,09
Ajo porro	Kg	6,00	8,00	48,00	0,89	0,21
Aceite	Litro	0,50	12,00	6,00	0,11	0,03
Sal	Kg	0,50	5,00	2,50	0,05	0,01
Azúcar	Kg	1,20	3,00	3,60	0,07	0,02
Pimienta y Laurel	Kg	0,25	40,00	10,00	0,19	0,04
Etiquetas	unidad	54,00	0,26	14,04	0,26	0,06
Dellos	unidad	54,00	0,26	14,04	0,26	0,06
Frasco con tapa	unidad	54,00	3,50	189,00	3,50	0,81
Gastos generales					0,50	0,12
Mano de Obra	jornal	1,00	60,00	60,00	1,11	0,26
<b>Costos de producción por frasco/500 gr. Bs.</b>					<b>9,32</b>	<b>2,17</b>
<b>Margen de Ganancia MONCAR 15%</b>					<b>1,40</b>	<b>0,33</b>
<b>Total Costos Bs.</b>					<b>10,72</b>	<b>2,49</b>
<b>Precio de Venta de MONCAR Bs</b>					<b>12,00</b>	<b>2,79</b>
<b>Precio de Venta al consumidor en FCF Bs</b>					<b>13,30</b>	<b>3,09</b>

Fuente: Asociación Civil MONCAR.

En estas reuniones también se fijan las cantidades de productos que llevarán a feria, dependiendo de la demanda, y el inventario. Cada grupo expresa sus problemas para obtener materias primas, los obstáculos en los procesos de permisos de producción, establecen planes de trabajo, además de revisar los avances y cumplimientos de acuerdos.

## 5. Logros

- Disfrutar de un trabajo colectivo digno y estable, y la independencia económica.
- El reconocimiento social que les ha brindado esta experiencia tanto en su comunidad, como a nivel nacional.

- La construcción de su sede por el financiamiento de las embajadas de Suiza y Canadá, y la inversión y mejoras constantes con los excedentes generados de su actividad productiva.
- 
- Se distribuyen el trabajo por parejas lo cual facilita que cuenten con días libres para realizar otras labores.
- La formación de redes de apoyo que les ha permitido establecer una relación de confianza, más que comercial con sus proveedores, y contar con un mercado seguro para sus productos.
- La rotación de cargos que le ha permitido a cada una de ellas apropiarse del proceso productivo y crecer en forma individual y colectiva.
- Dar oportunidad a las asociadas para estudiar, ya que ellas solo poseían los primeros años de educación primaria, es así como, en la actualidad tres de las asociadas culminaron estudios universitarios y son docentes en el liceo de su comunidad, que funciona en la planta alta de la sede de la A.C. MONCAR.
- Además Moncar ofrece en su sede, talleres de capacitación en higiene y conservación de alimentos, producción de salsas y dulces en almíbar a grupos o comunidades organizadas, donde también prestan el servicio de hospedaje y elaboración de comidas que ofrecen a sus huéspedes y por encargo; para la preparación de estos alimentos utilizan la pasta y la salsa de tomate.

## 5.1 Dificultades

Esta Asociación Civil, como otras ligadas al movimiento cooperativo del Estado, surgen de la iniciativa comunitaria y por el apoyo de un grupo religioso. En ellas las asimétricas relaciones de género no han sido transformadas. CECOSOL considera que el tratamiento de género requiere una transformación, personal y de integración comunitaria, por esto promueven la participación de todas y todos y la rotación de las tareas. Esto ha favorecido la inserción de las mujeres al trabajo productivo, pero en la distribución de las tareas en el hogar, no ha habido cambios; otras mujeres (hijas, nueras o suegras) se hacen cargo de las tareas del hogar, o se postergan hasta que haya tiempo, las mujeres han aprendido a organizarse mejor, para realizar una mayor carga de trabajo.

El trabajo doméstico no remunerado, imprescindible para la supervivencia de los hogares, recae casi totalmente en las mujeres.

El machismo y resistencia a la inserción de la mujer al trabajo, contaron solo con el esfuerzo propio productivo en un principio. Hubo falta de apoyo gubernamental, no contaron con financiamiento.

Moncar cuando cuenta con seis asociadas, pero durante este año, solo dos de ellas han cumplido con el trabajo de la asociación, porque las otras cuatro lograron obtener cargos fijos en liceos de la comunidad y sectores cercanos, ahora tienen restricciones en el tiempo para cumplir con su cuota de trabajo, por esto han contratado los servicios de otras dos mujeres de la comunidad, sin darles la categoría de socias.

Falta de incorporación de nuevas asociadas, a pesar de la carencia de mano de obra, que permitiría el crecimiento de la asociación; no se han incorporado otras mujeres. Las asociadas creen que la razón es el temor a la obligación de asistir a reuniones, ya que ellas en forma semanal realizan su planificación, también se reúnen con otras cooperativas de la zona, y con feria de consumo familiar, su mayor comprador de salsas. Sin embargo, en entrevista con algunas de las mujeres que trabajan por contrato para Moncar, estas manifestaron su deseo de ser asociadas y participar en las reuniones, pero tienen temor a solicitar la asociación, por temor a no ser aceptadas.

En nuestro país no existe una legislación que permita a los y las productores obtener la calidad de "ecológico, orgánico, natural o bioproducto" para sus productos. Tampoco existe una institución estatal que acredite a las certificadoras, además de que estas certificaciones son costosas; por lo cual los pequeños productores tienen dificultades para acceder a ellas, tampoco en el país existe un mercado local que pague el precio adicional de un producto sano e inocuo para la salud. Aunque existe un gran esfuerzo organizativo y de mucho tiempo para la producción orgánica, ese

mismo nivel de conciencia no existe en los consumidores. Estos grupos de productores con más de diez años en la producción orgánica, no tienen una certificación por los costos que ella implica, y que los mercados no pagan el valor agregado.

### 5.2 Falta de insumos y alta variación de precios

La falta de registro sanitario, que imposibilita el crecimiento de mercado, tienen un permiso que les permite vender solo dentro del Estado Lara. El registro sanitario que les permitiría tener nuevos mercados, dentro y fuera del Estado, ha iniciado las gestiones, pero las trabas institucionales han impedido que logren obtenerlo.

Centralización de las instituciones que otorgan los registros sanitarios, lo cual limita el acceso de las y los habitantes de las comunidades rurales a estas instituciones. Además de esto los trámites son costosos, largos y engorrosos como es el caso de MONCAR.

### 5.3 Falta de inversión en la promoción de los productos y servicios que ofrece MONCAR

Las instituciones gubernamentales encargadas de crear las políticas de desarrollo desconocen las dinámicas naturales de crecimiento de las microempresas, por que las y los pequeños productores y productoras se encuentran compitiendo en condición desigual ante los grandes productores.

En estos momentos se observan desacuerdos en el compromiso que tiene la asociación civil, con sus asociadas en otorgarles garantía de seguridad social, esto porque las asociadas a las que se les permitió estudiar, ahora que tienen trabajo como educadoras, y gozan de seguridad social, no así las dos que han quedado al frente de la asociación.

## 6. Recomendaciones a instituciones que trabajen con mujeres rurales desde la perspectiva de género

1. Promover la participación cada vez más amplia de mujeres apuntando siempre a instalar capacidades y procurar la sostenibilidad de la organización.
2. Estimular en las organizaciones la construcción conjunta de una visión empresarial que trascienda su cotidianidad y les otorgue un real dimensionamiento de sus posibilidades.
3. Promover el reconocimiento del rol del trabajo asociativo en la valoración de las mujeres, la contención y apoyo mutuo que brinda a las mismas, más allá de los beneficios económicos (rol reproductivo no cubierto, rol no tradicional, celos, violencia multidimensional, la contención que se tiene en la asociativismo de mujeres como pares involucradas en similares problemáticas).
4. Trabajar con las mujeres el reconocimiento de sus capacidades y derechos, para que puedan asumirse como sujetos plenos de derechos, removiendo la "culpa" (auto bloqueo) que cargan las mujeres que asumen roles en la organización o empresa, por "dejar" sus labores reproductivas.
5. Fomentar el empoderamiento de la concienciación (recursos internos) en la mujer antes que el empoderamiento económico.
6. Promover la corresponsabilidad de mujeres y hombres en las tareas domésticas y, el cuidado de las personas de manera que su desarrollo productivo no se vea afectado.
7. Acceso a recursos no reembolsables para compra del predio para el negocio.
8. Asignación de recursos para contratar recursos humanos que mejoren sus capacidades técnicas y de negocio, promoviendo que ellas tomen sus decisiones.
9. Promover el manejo de recursos monetarios propios.
10. Apoyo al manejo de registros contables y administrativos.
11. Apoyo en los temas de mercado.
12. Promover concursos de mujeres que contribuyan a promocionar su imagen, en diferentes espacios de la vida (ciudadana, productiva, política) que rompan con la sobre representación de la mujer pobre.



13. Los cambios perseguidos en las relaciones de género son culturales, los procesos conllevan tiempo y en tanto se avancen hacia ellos a merced del conflicto, las mujeres sufren los costos (en lo psicológico, en lo físico, en lo emocional). Se requiere promover un diálogo igualitario entre mujeres, familia y en parejas.
14. En Venezuela, se ha desarrollado un marco legal muy favorable. Es necesario sensibilizar a los equipos técnicos de FIDA y a las mujeres como sujetos de derechos.
15. Se recomienda que el perfil de los equipos técnicos incluyan enfoque de género para favorecer la transversalidad de las acciones (claridad conceptual, manejo de propuestas, abordaje estratégico).
16. Inducir cambios desde agentes a partir de un análisis objetivo, convincente, sobre las relaciones de género (mujeres con hombres y mujeres entre mujeres, así como hombres con hombres) dimensionando las implicaciones de las diferencias de género, en la satisfacción de necesidades y en el desarrollo de hombres y mujeres.
17. Fomentar la creación de redes de apoyo en la comunidad y centros de atención a infantes, adultos mayores, y/o personas con alguna discapacidad que contribuyan a disminuir la carga de trabajo de las mujeres.
18. Capacitación en liderazgo, garantizando el acceso pleno a información y a oportunidades.
19. Elaboración de Planes estratégicos empresariales.
20. Incluir en las acciones de los proyectos temas relacionados con su Salud Sexual y Reproductiva.
21. Implementar mecanismos de cuidado de hijos, como responsabilidad social no sólo de las mujeres, como guarderías y otras medidas que liberen tiempo de la mujer.
22. Promover concursos sobre empresas exitosas protagonizadas por mujeres y facilitar el intercambio de experiencias, que contribuyan al fortalecimiento de su autoestima y el empoderamiento social y económico de otras mujeres menos empoderadas.
23. Promover el acceso de las mujeres a líneas de crédito para el crecimiento de activos y desarrollo de sus negocios, adecuados a sus necesidades.
24. Considerar Inversiones no reembolsables (iniciales, renovación de tecnología o para infraestructura apropiada).
25. Facilitar ruedas de negocios con medidas positivas para mujeres empresarias.
26. Promover medidas afirmativas, junto con sensibilizar a los actores de que tales medidas son compensaciones a la desigualdad y no discriminaciones en perjuicio de los hombres.

## **7. Recomendaciones a otras organizaciones de mujeres**

1. La inserción de las mujeres al trabajo productivo va más allá de la conquista de la autonomía económica, ya que se ha convertido en una forma de enfrentar las necesidades económicas y sociales, que surgen en la conformación de una sociedad moderna; además de permitirles salir de la exclusión de un eterno desempleo. Sin embargo, las mujeres se enfrentan día a día con una situación de desigualdad de oportunidades y de condiciones. Ellas tienen más posibilidades al insertarse en trabajos productivos en vez de ser explotadas, o excluidas por el simple hecho de ser mujeres.
2. Las recomendaciones para mujeres que quieran iniciar cualquier actividad productiva, están basadas en el hecho de comprender que la satisfacción de una necesidad meramente económica, debe ir acompañada de creer en lo que van a hacer, fundamentado en los valores de: sentido de pertenencia a una organización con voz y voto, tener reconocimiento social, tener un trabajo digno y estable, valorizarse, bajo el respeto, tolerancia, diálogo, perseverancia, transparencia en la rendición de cuentas, tener reglas claras en la distribución del trabajo y las ganancias.
3. Trabajar para satisfacer las necesidades del entorno, y aprovechar las potencialidades de la producción local.
4. Realizar convivencias de reflexión útiles para compartir los resentimientos y agradecimientos del grupo de trabajo, así como reafirmar los valores de la asociación y fomentar la convivencia.

5. Promover la corresponsabilidad de mujeres y hombres en las tareas domésticas y el cuidado de las personas de manera que su desarrollo productivo no se vea afectado.
6. Garantizar la seguridad social de las asociadas de la unidad de producción.
7. Esfuerzo por estar informadas sobre los programas que contribuyan a fortalecer la inserción de las mujeres en actividades productivas.
8. Establecer normas claras en la distribución del trabajo, su participación y las faltas en el cumplimiento de tareas asignadas.
9. La rotación de cargos que permita a cada una apropiarse del proceso productivo, valorar el trabajo y crecer en forma individual y colectiva.
10. Dar la oportunidad a las mujeres de incluirse en procesos de formación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Delgado Alba, et al. (2009). Análisis de Experiencia Organizativa Cooperativa "La Alianza".
- Moros, Ma. Elena y Alcalá, Dilsia (2008) un proceso de cambio pensado en el ser humano, el ambiente y el futuro. LEISA Revista Agroecológica. Vol. 21, N°2.
- Oscar Bastidas-Delgado (2005) La Intercooperación Cooperativa como medio de inclusión social- El Caso de las Ferias de Consumo de Lara en Venezuela. Universidad Central de Venezuela (CEPAC – UCV).
- Valdivieso, Magdalena (2007) Género y cooperativismo en Venezuela: Estudio sobre cooperativas y mujeres emprendedoras y empoderadas. Unircoop Vol. 5, #1, 2007. UCV. Venezuela.

## ANEXOS

### Abreviaturas y siglas

<b>BANMUJER</b>	Banco de desarrollo de la mujer
<b>CECOSESOLA</b>	Central cooperativa de servicios sociales Lara
<b>COMERSO</b>	Corporación de mercados socialistas
<b>FCF</b>	Ferías de consumo familiar
<b>MERCAL</b>	Mercado de alimentos
<b>MONCAR</b>	Asociación civil de Monte Carmelo
<b>OPS</b>	Organización Panamericana de la Salud
<b>PDVAL</b>	Productora y distribuidora de alimentos
<b>REPEM</b>	Red de educación popular entre mujeres de América Latina y el Caribe
<b>UPC</b>	Unidades de producción comunitaria

### Equivalencia monetaria

USD 1,00 = 4,30 Bs.



## El cacao y la miel de abeja, participación de mujeres indígenas y campesinas de Costa Rica



*Lcda. Lidiethé Madden Arias <sup>10</sup>*  
*Lcda. Lucía Chaverri Madden<sup>11</sup>*

<sup>10</sup> **Lidiethé Madden Arias**, Lcda. Psicología Social, Msc. Honoris Causa en Gestión Educativa de Iberoamérica. Doctorado Honoris Causa en Educación. Consejo Iberoamericano. Emprendedora Social nominada por ASHOKA.

<sup>11</sup> **Lucía Chaverri Madden**, Lcda Psicología. Instructora de Yoga para niños y niñas. Bach. Educación Especial.

### III. El cacao y la miel de abeja, participación de mujeres indígenas y campesinas de Costa Rica

#### 1. Resumen de los hallazgos del estudio

La investigación se realizó con mujeres campesinas<sup>12</sup> e indígenas Bribri<sup>13</sup>. También se incluyó a una mujer profesional<sup>14</sup>. Todas están dedicadas a procesar la miel y el cacao y darles valores agregados. En los cinco estudios de casos analizados, se evidencian los esfuerzos de las mujeres por darle valor económico a los productos con los que trabajan, generar ingresos para ellas, sus familias y la comunidad, están organizadas, intentan trabajar en equipo y definen sus propias estrategias de producción y organización. Estas últimas son características particulares de las mujeres campesinas e indígenas.

En todos los casos analizados los esfuerzos productivos no corresponden con los ingresos obtenidos y los productos procesados, tanto para el caso de la miel como del cacao, tienen costos asociados muy altos y carecen de requisitos para estar en el mercado formal. La informalidad del mercado no les permite obtener ingresos que compensen sus horas de trabajo y dedicación a las empresas.

Si bien el entorno local y nacional evidencia intereses por el desarrollo de la pequeña empresa y hay énfasis en la participación de las mujeres, estos casos analizados evidenciaron prácticamente una nula asistencia técnica, ausencia de créditos e incentivos para la producción con valor agregado de productos derivados de la miel de abeja y el cacao, tanto por parte del sector gubernamental, como del no gubernamental.

En el caso de la miel de abeja destaca el aporte brindado por la Universidad Nacional, entidad académica que posee una maestría en apicultura tropical y brinda asistencia técnica a apicultores de algunas partes del país, en especial en Puriscal. El Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) también apoya el desarrollo de la investigación del cacao en la zona indígena de Talamanca.

Las instituciones del sector público y privado que ofrecen asistencia técnica, crédito y capacitación, mostraron interés en obtener más información del estudio de la cadena de valor de la miel y el cacao, con miras a impulsar el desarrollo de estas empresas de mujeres para incentivarlas en el futuro.

12 De la región de Puriscal en el Pacífico Central.

13 Se localizan en la provincia de Limón, en el cantón de Talamanca. Es la etnia de mayor población en Costa Rica.

14 Esta productora es profesional de las artes y el diseño. Vive en la capital y su interés por el cacao viene por los poderes de salud y bienestar que este producto contiene.

## Introducción

El objetivo principal de la investigación consistió en realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de la participación de las mujeres de comunidades rurales e indígenas, en procesos productivos relacionados con valor agregado en la producción de miel y cacao. El fin del estudio es identificar el aporte de las mujeres y su participación relativa en la distribución de las ganancias, así como identificar recomendaciones susceptibles que puedan ser aplicadas en los programas del FIDA en la región.

La metodología utilizada fue el estudio de las cadenas de valor, partiendo de una rápida visualización del estado de situación del aporte de las mujeres rurales a la economía familiar en América Latina, según datos secundarios obtenidos a través de diversos estudios.

También toma como referencia el mandato de los Jefes de Estado de Centroamérica de la necesidad de priorizar al sector agropecuario en el desarrollo nacional. El Consejo Agropecuario Centroamericano preparó **La Estrategia Centroamericana de Desarrollo Rural Territorial -ECADERT-**, para corresponder con este mandato de Estado.

La ECADERT identifica dos tipos de agricultura familiar, aquella que está muy orientada a los mercados y produce excedentes y la que es de subsistencia (autoconsumo y venta de productos a muy pequeña escala). La agricultura familiar se orienta principalmente a granos básicos en Centroamérica y en Costa Rica además desarrolla hortalizas, raíces y tubérculos y ganadería de leche.

Se analizan los estudios de casos, también en el marco del derecho a la seguridad alimentaria. Para el caso de Costa Rica no existe legislación y en la Constitución Política tampoco se explicita como un derecho fundamental. Para la Comisión Institucional de Seguridad Alimentaria de la Universidad Nacional (UNA), “la seguridad alimentaria es un derecho humano desde la perspectiva ética y holística, que garantiza la producción sostenible de alimentos variados y nutritivos, de calidad e inocuidad, disponibles y accesibles, que respeta la diversidad cultural y contribuye al desarrollo humano”. (UNA, octubre 2008). La vulnerabilidad que genera la pobreza pone en riesgo la seguridad alimentaria, situación de la que no está excluida la familia costarricense, pobre, indígena y de las áreas rurales de Costa Rica.

Por considerar necesario que las mujeres sean reconocidas, valorizadas, actúen de manera autónoma y sus roles no continúen invisibilizados, se buscaron otros referentes relacionados con derechos, convenciones, leyes y mandatos de política pública, cuyos contenidos contribuyen a la argumentación en favor de la superación de las discriminaciones y las desigualdades. Uno de los grandes retos del milenio es la superación de la pobreza, la autonomía y la equidad de oportunidades para las mujeres, fortaleciendo su autonomía y empoderamiento, con lo que se revalorizarán sus roles en las cadenas de valor. Los documentos analizados como referentes fueron:

- La Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas
- la institucionalidad a favor de la igualdad de género en las mujeres indígenas y campesinas
- la acción en América Latina en favor de la superación de las inequidades de las mujeres rurales e indígenas
- la Política Nacional para las Mujeres (PIEG, Costa Rica), y
- el Plan de Acción de la FAO para la Mujer Rural
- Se interpretaron diferentes conceptos relativos a la teoría de género, para reconocer las distintas formas de discriminación, exclusión e invisibilidad que sufren las mujeres.

La Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura (FAO), menciona que “aproximadamente el 50% de las mujeres de las zonas rurales forman parte de la población económicamente activa. La mujer desempeña una serie de roles fundamentales tanto en la producción de subsistencia como en la de cultivos comerciales y en la pequeña producción pecuaria, además de participar en algunas actividades pesqueras. Para alimentar a las familias, las mujeres cultivan huertos domésticos y producen cultivos de subsistencia”. (FAO, s.f).

En el nivel de país, se identificó la política pública en favor del desarrollo de las mujeres costarricenses, propuesta por el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), para el período 2010-



2017, así como otras propuestas gubernamentales y privadas, en favor del desarrollo de las capacidades de emprendimiento de las mujeres rurales.

Para el caso de las mujeres indígenas, el INAMU (2007) considera que éstas deben ser capaces de reconocer su sabiduría ancestral, en relación con los conocimientos agrícolas, medicina natural, salud, administración, conocimiento de los recursos y los territorios, lo que las fortalecerá y dará reconocimiento. Para ello se deben señalar las acciones institucionales, organizativas y de diagnóstico para conocer diversidades, pluralidades, recursos naturales, capacidades económicas, fortalezas culturales y las experiencias organizativas de las mujeres indígenas costarricenses" (INAMU, 2007, p. 86).

En los últimos treinta años, Costa Rica, ha estado inmersa en una serie de cambios, producto del modelo de globalización, el cual si bien ha abierto oportunidades en el mundo de las telecomunicaciones y en el comercio internacional, prevalecen condiciones de desigualdad que según el Estado de la Nación, en el año 2007, al 13.1% de los hogares están en situación de vulnerabilidad.

*"...Este porcentaje es el tercero más alto desde el año 2000, lo cual sugiere que, si bien los ingresos de muchos hogares superaron la línea de pobreza, no los alejaron significativamente de ella, por lo que siguieron siendo vulnerables. Casi 600.000 personas reciben menos del salario mínimo. Desde su decimocuarta edición este informe reporta una lamentable constatación de graves problemas de calidad del empleo. En el 2008 uno de cada tres ocupados recibió menos del salario mínimo, lo que en términos absolutos equivale a 588.796 personas. Los ocupados en esta situación residen principalmente en las regiones periféricas, son en su mayoría jóvenes o adultos mayores, no han logrado completar la secundaria, laboran como asalariados del sector privado o por cuenta propia, sobre todo en actividades de agricultura y servicios domésticos, aunque también están en el comercio y la construcción. El ingreso promedio mensual de estos ocupados es de tan solo 116.924 colones (\$234) al mes". (Román, 2009, p. 49).*

Este es el entorno internacional y nacional en el que se hace el trabajo de campo relacionado con las cadenas de valor de la miel y el cacao en el que participan de manera activa las mujeres y las cuales no necesariamente son reconocidas y valorizadas por su trabajo.

Para obtener la información de campo se elaboraron dos cuestionarios. Un cuestionario se aplicó a las mujeres productoras de miel y cacao, para lo cual se visitaron los lugares donde se localizan las empresas, así como dos ferias, para identificar los puntos de venta.

El otro cuestionario fue para instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales, a quienes se les contactó por la vía telefónica y el correo electrónico; en algunos casos se hicieron entrevistas personales a funcionarias/os.

El estudio de las cadenas de valor de miel de abeja y cacao, se realiza en Costa Rica, país de 51 mil kilómetros cuadrados, ubicado en la región de Centroamérica. Limita al norte con Nicaragua y al sur con Panamá.

El estudio de la cadena de valor de la miel de abeja se realizó con mujeres productoras organizadas, que viven en diversos asentamientos campesinos del cantón de Puriscal, provincia de San José. Se eligió esta región por conocer de la existencia de mujeres productoras dedicadas a la apicultura y que algunas de ellas han recibido asistencia técnica de la Universidad Nacional (Centro de Investigaciones Apícolas Tropicales), del Instituto Nacional de Aprendizaje y del Ministerio de Agricultura (MAG).

El contacto con la Asociación de Mujeres Organizadas de Gamalotillo (ASOMOGA) se hizo a través del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), entidad que está trabajando sobre violencia intrafamiliar, para capacitar a mujeres de la región de Puriscal.

Las mujeres de APISANLUIS y CERBATANA, fueron identificadas a través de la Universidad Nacional, el contacto se hizo en la feria de la miel, que después de dos años, organizó la UNA, en un importante centro comercial de Heredia, provincia donde se localiza el campus de la universidad.

En la feria de la miel, estaban presentes diversos grupos dedicados a la apicultura, la mayoría mujeres, quienes presentaron su oferta comercial a un público interesado en adquirir miel de calidad y conocer otros productos derivados de la misma.

El estudio de la cadena de valor de cacao se realizó con mujeres indígenas bribbris pertenecientes al cantón de Talamanca, provincia de Limón. Además se incorporó a una productora de cacao, que tiene una pequeña empresa de procesamiento de cacao en la ciudad de San José.

### 3. Organizaciones participantes

#### **La Asociación de Mujeres Organizadas de Gamalotillo (ASOMOGA)**

La Asociación de Mujeres Organizadas de Gamalotillo (ASOMOGA) se localiza en el asentamiento campesino que lleva el mismo nombre, el cual se subdivide en tres sectores: Gamalotillo 1, 2 y 3. Las asociadas de ASOMOGA proceden de Gamalotillo 1 y 2. El apiario de la asociación se localiza en Gamalotillo 1.

La comunidad de Gamalotillo pertenece al distrito de Chires, número 9 del cantón de Puriscal de la provincia de San José. Gamalotillo se localiza a 30 kilómetros del cantón de Parrita que pertenece a la provincia de Puntarenas en el Pacífico Central.

Gamalotillo 1 cuenta con su propia escuela, iglesia, cancha de fútbol, asociación de desarrollo y pulpería. Gamalotillo 2 cuenta con pulpería, iglesia, plaza, Asociación de Desarrollo, escuela y Centro de Educación y Nutrición. Los habitantes de Gamalotillo 3 tienen que ir al 2. No hay colegio en ninguna de las tres comunidades. Los jóvenes asisten al colegio de La Gloria, ubicado a 20 kilómetros aproximadamente. El transporte público que existe en la comunidad es únicamente para las y los jóvenes estudiantes.

El Ministerio de Educación Pública está presente con dos escuelas y el Ministerio de Salud, con el Centro de Salud y Nutrición. El Ministerio de Agricultura ofrece asistencia técnica a las mujeres en el cuidado de las abejas y el Instituto Nacional de las Mujeres da capacitación. Estas últimas instituciones por lo general visitan la comunidad una o dos veces al mes.

Las familias de Gamalotillo viven principalmente de la agricultura y ganadería a pequeña escala. En su mayoría, los hombres son jornaleros ocasionales. Hace unos dos años, diversificaron la producción introduciendo la palma africana, la cual cosecha aproximadamente a los cuatro años de sembrada. Las mujeres de ASOMOGA, aseguran que actualmente la situación económica es muy difícil, porque no hay oportunidades de empleo, en especial para mujeres y jóvenes. En la agricultura están enfrentando muchas dificultades debido al cambio de clima.

Algunas mujeres de ASOMOGA cuentan con tierras propias que el IDA (Instituto de desarrollo agrario) les repartió hace varios años. Otras no tienen tierras y viven en casas de sus padres o en terrenos prestados. Al negocio de la miel se dedican desde hace 2 años, cuando el Ministerio de Agricultura (MAG), les ofreció esta alternativa productiva.

En los alrededores de Gamalotillo, durante el verano se produce mango, papaya, ayote, maíz, melón, entre otras plantas que al ser polinizadas por las abejas producen flor, y por lo tanto la abeja se alimenta de su polen y produce la miel. En el invierno la situación cambia, deben alimentarse las abejas con el azúcar moreno, cuyo costo anual es de unos tres millones de colones para alimentar 42 colmenas (\$6.000).

La miel se extrae una vez al año en los meses de enero y febrero. ASOMOGA solamente ha sacado una cosecha en enero del 2010. La primera cosecha se obtuvo en tres etapas: la primera fue de 6 pichingas, la segunda 3 y la última cosecha fue de 2 pichingas, para un total de 11 pichingas de cinco galones cada una, lo que representó 300 botellas de 750 ml. Se obtiene un estañón de miel por cada 10 colmenas. Las botellas para la miel fueron negociadas a través del extensionista del MAG y luego las pagaron con la venta de la miel.

Cada botella se vendió en 3,000 colones (\$6), tanto al por mayor como al detalle, y se obtuvo un ingreso de 9,00 000 colones (\$1.800), que fueron distribuidos entre las socias que trabajaron la miel. En promedio obtuvieron unos 120 000 colones cada una (\$240), equivalentes a 10,000 colones (\$20) al mes por persona.

Estuvieron trabajando en el proyecto durante todo el año. El costo por hora de trabajo fue de 1000 colones (\$2 la hora). Una parte de las ganancias la usaron para ellas mismas y otra la dejaron en un fondo común.

En las pulperías del pueblo no les compraron la miel. Por un contacto que les hizo el MAG, fueron a venderlas a la feria de Puriscal. Con etiquetas provisionales facilitadas por esta institución; pudieron vender algunas botellas.

Les tomó cerca de cinco meses vender toda la cosecha. El pueblo les compró poco y además hay dos familias que también venden miel, por lo tanto algunas señoras salían hasta Jacó, Tulín, Parrita y La Gloria a vender la miel. La distancia de estas comunidades queda a unos 30 kilómetros de Gamalotillo, pero hay que tener en cuenta que tienen que pagar un transporte privado dado que en el pueblo no cuentan con este servicio, excepto el de las/los estudiantes en temporada de lecciones.

### 3.2 APISANLUIS

APISANLUIS se encuentra en la comunidad de San Luis, en el distrito del mismo nombre. San Luis es el distrito número 4 del cantón de Turrubares, y éste es el cantón número 16 de la provincia de San José. Posee un área geográfica de 416 km<sup>2</sup> y cuenta con diferentes zonas protegidas muy disímiles entre sí: el Parque Nacional Carara, la Zona Protectora de los Cerros de Turrubares, la reserva privada Cazira y la Asociación de Reservas Arbofilia, todas con una gran riqueza biológica.

A enero del 2006, la población que vivía en el cantón de Turrubares era de 5,323 personas. En el distrito de San Luis vivían 491 personas (276 hombres y 215 mujeres).

Las principales actividades productivas a las que se dedican los habitantes del cantón de Turrubares son la ganadería, apicultura, agricultura (granos básicos, hortalizas y café) y más recientemente el turismo. El Ministerio de Agricultura y Ganadería ofrece asistencia técnica en estas áreas y cuenta con una coordinadora de género que promueve la participación de las mujeres y los jóvenes en las actividades productivas y empresariales del cantón. (Elizondo, 2009, p.7).

Para la producción de la miel, APISANLUIS cuenta con asistencia técnica del Instituto de Investigaciones en Apicultura Tropical de la Universidad Nacional, así como del Instituto Nacional de Aprendizaje y del Ministerio de Agricultura.

Venden principalmente en ferias que organiza la UNA y también en la comunidad. Aunque no se logró precisar con exactitud la producción anual de miel, sus costos y ganancias. Quedó claro en la entrevista realizada en el punto de ventas de la feria, que las mujeres no logran ingresos suficientes con la miel y sus derivados, por lo que deben trabajar en otras actividades (la mayoría de ellas se desempeña como empleadas domésticas en la época en que no hay trabajo relacionado con la miel). Uno de los esposos, compañeros o hijos, atienden las colmenas como parte de su trabajo de la agricultura, porque ellos sí se mantienen en sus pequeñas parcelas.

Con la asesoría técnica de la UNA, este grupo obtiene otros productos derivados de la miel de abeja (jabones, cremas hidratantes para la piel y los labios, miel de abeja con polen). Todos estos productos carecen de registros sanitarios, las etiquetas y empaques son provisionales. Este faltante no les permite entrar al mercado formal de la economía.

### 3.3 Asociación de mujeres camino al desarrollo de Cerbatana Puriscal (MUCADE)

Cerbatana es parte del cantón de Puriscal, comunidad que está ubicada en la zona central norte de San José. Se localiza entre los distritos Mercedes Sur, Santiago y Candelaria. La cabecera del cantón de Puriscal es Santiago de Puriscal, situado a 42 km al suroeste de San José.

Puriscal es una zona de suelos fértiles, de diversos productos agrícolas como el tabaco, caña de azúcar, café, granos básicos, hortalizas y ganadería.

Al igual que las mujeres de APISANLUIS, este grupo recibe asesoría y asistencia técnica de la UNA, del INA y del MAG. También cuentan con varios productos derivados de la miel de abeja (miel con polen, jabones, cremas hidratantes). Su principal punto de venta se ubica en las ferias y carecen de registros sanitarios, código de barras, etiquetas y empaques. Los mismos son provisionales, lo que no les permite estar en el mercado formal de la economía.

En la entrevista realizada durante la feria, no se logró el detalle de cantidades de producción (tanto de la miel como de sus derivados), ni costos y ganancias. Se evidenció que la miel constituye un aporte más a la economía familiar campesina de pequeña escala, que en la época en que la miel no se produce, las mujeres son quienes, principalmente se ubican en empleos de servicios domésticos en la capital.

Aún cuando diversos estudios mencionan la rentabilidad de la miel, la pequeña escala en que las empresas de mujeres la desarrollan, no les permite obtener ganancias.

### 3.4 ACOMUITA

El Consejo de Mujeres Indígenas de Talamanca (ACOMUITA), se localiza en el cantón de Talamanca, en la provincia de Limón. Diversos estudios señalan que en un 95% las mujeres bribris mantienen y hablan el idioma bribri. Su estructura interna es de clanes que siguen la línea matrilineal. Algunas de sus viviendas mantienen la estructura tradicional a base de recursos del bosque (súita y chonta). Muchos de sus territorios tienen fuerte presión por la tierra por parte de personas externas. También en Talamanca existe la amenaza por la explotación del petróleo, minería y construcción de plantas hidroeléctricas. Las artesanías de materias primas del bosque son parte de la tradición y mayoritariamente son las mujeres quienes las trabajan (Instituto Nacional de las Mujeres; Comisión de Mujeres Indígenas Warë Kané, 2007).

Las familias indígenas tradicionalmente se han dedicado a la producción de banano y plátano, tanto para el mercado nacional como internacional. El cacao se desarrolla a pequeña escala, dada la presencia de la monilia, enfermedad que afecta la planta de cacao. Las familias indígenas son las más pobres del país. No existen diferencias significativas entre mujeres y hombres. Un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, revela que estas familias carecen de cuatro necesidades básicas (empleo, educación, salud y trabajo), lo que las coloca en los umbrales de la extrema pobreza.

En los últimos años Talamanca ha enfrentado diversos problemas provocados por el cambio de clima (inundaciones o sequías), lo que genera una gran vulnerabilidad en términos de seguridad alimentaria y producción agrícola. También en los últimos años se observan cambios en las formas de producción, principalmente en el plátano, el cual producen de manera convencional generando serios problemas de contaminación por el uso de agroquímicos.

### 3.5 Productora de cacao independiente

Esta pequeña empresa se localiza en San José, la capital de Costa Rica. El producto que trabaja es el cacao, debido a las características de salud, sabor y sensualidad, que la productora desea resaltar. Ancestralmente se considera que el cacao es saludable porque se le asocia con la producción de serotonina, la hormona que estimula el bienestar. El uso del cacao en la piel la regenera y quita manchas, es un exfoliante natural. También está asociado con el placer y la sensualidad. Se está buscando comercializar la crema hidratante en spas y centros para masajes.

La primera marca de esta empresa se denomina BIOCARESS. Se trata de un exfoliante para la piel representado en unos labios de mujer, que invitan a la sensualidad, en esta misma línea de usos terapéuticos para la piel incursiona en la creación de una crema hidratante a base de cacao e ilán ilán.

Un nuevo producto derivado de la cadena de valor del cacao y con el nombre de Afrodita para la comercialización, es el dulce de chocolate a la naranja, dulce de chocolate a la menta y chocolate relleno de banano y coco. El producto estrella es el dulce de chocolate a la naranja, ya que es el que más atrae al consumidor.

Esta productora vende en ferias o mercados orgánicos, centros de masaje o spas y en puntos de venta que ha ido creando a través de contactos que surgen principalmente de la feria orgánica, en la que participa todos los sábados.

El nivel de creatividad y emprendimiento son parte del perfil innovador de esta productora. Su formación profesional es la fotografía y el diseño, de ahí su éxito en la creación de imagen de una diversidad de productos derivados del cacao, lo que contribuye a la promoción y comercialización de sus productos.

A raíz de la entrevista realizada para efectos del estudio de las cadenas de valor, mostró mucho interés en formalizar su empresa, creando su propio nombre, logo, etiquetas y empaques con registros sanitarios, código de barras, y otros requisitos, en los que viene trabajando desde hace tres meses con bastante éxito. Su objetivo es visibilizarse como empresaria de la cadena de valor de cacao.

Hasta ahora toda la producción la confecciona de manera artesanal en la cocina de su casa de habitación, con algún recipiente semi-industrial, pero el mayor porcentaje de recipientes son de uso casero. La escala del equipo no contribuye a que supere el nivel de micro empresa familiar.

Con respecto a los costos de producción y ganancias, mencionó la dificultad de obtener la materia prima directamente de mujeres productoras, como es el caso de ACOMUITA, cuyos precios no le son rentables. Ha obtenido mejores precios de la Asociación de Productores de Talamanca (APPTA) y de otras empresas que no necesariamente son productores directos. Los altos costos en la materia prima representan un obstáculo para su trabajo, razón por la cual está buscando importar cacao de mujeres productoras de Nicaragua, cuya calidad también es reconocida a nivel internacional y los precios son más competitivos.

En cuanto al análisis de la cadena costos-producción-ganancias, no brindó datos, únicamente mencionó que hasta ahora la actividad le ha sido rentable.

### 3.6 Asociación de mujeres organizadas de Gamalotillo (ASOMOGA)

ASOMOGA actualmente cuenta con ocho asociadas, de las cuales dos son fundadoras. El desarrollo de la actividad productiva de la miel, inicia con una donación de seis millones de colones, gestionados por el Ministerio de Agricultura a través del Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS<sup>15</sup>). La donación se hace efectiva en el 2008, se compran los equipos necesarios para el manejo del apiario. Cuando inicia la actividad de la miel, se presentaron dificultades por falta de experiencia, incluso perdieron seis colmenas.

Dado que el negocio de la miel aún no genera recursos económicos suficientes para cubrir todos sus costos, las socias de ASOMOGA, han desarrollado diversas iniciativas, entre estas estrategias destacan el aporte de cuotas mensuales de las asociadas y la organización de rifas. Se aprovechan celebraciones como 15 de agosto, el día de las madres; 25 de julio, día de la Anexión de Guanacaste; 2 de agosto, día de la Virgen de los Ángeles, entre otras efemérides.

La obtención de dinero extra para cubrir los costos del apiario, resulta difícil, pues no tienen colaboración de la mayor parte de los/las vecinas de la comunidad, por lo que se ven obligadas a salir de su propia comunidad para realizar gestiones. Indican que las personas de la comunidad no compran los números de las rifas si son de la ASOMOGA. Los escasos recursos que adquieren por cuotas y rifas, los destinan en su totalidad para mantener la personería jurídica de la asociación al día y para comprar el azúcar necesario para mantener las colmenas en las épocas de invierno.

La voluntad de las mujeres asociadas a ASOMOGA durante 16 años de existencia, es lo que ha hecho posible que la organización se mantenga a pesar de las críticas recibidas y haber sido estereotipadas por personas de la comunidad como "locas" y "viejas vagas". Esta situación pone en evidencia la cultura patriarcal, dominada por estereotipos machistas que boicotean de manera permanente el desarrollo de las mujeres y sus oportunidades. Por ejemplo, las asociadas comentan haber recibido por parte de la comunidad más discriminación que apoyo, ya que les solicitan eliminar las abejas porque les matan a los cerdos y los terneros. No obstante, no se refieren así, a las abejas de las otras familias que también tienen apiarios, los cuales no son liderados por mujeres.

### 3.7 APISANLUIS

La presidenta de APISANLUIS explicó que la asociación tiene diez años de dedicarse a la producción de miel. Su nombre "APISANLUIS", alude directamente a la actividad apícola a la que se dedican. En la actualidad el grupo está integrado por 10 asociados (7 mujeres y 3 hombres).

Al iniciar la operación de la asociación, participaron personas que no tenían gusto ni interés por trabajar en el apiario, lo que hizo que se definieran con claridad los criterios de afiliación de sus integrantes, al ser el requisito principal el tener gusto por trabajar con las abejas. Actualmente, todos sus asociados/as muestran interés en la producción de la miel de abeja; conocen y creen en sus potencialidades nutritivas y económicas.

APISANLUIS forma parte de otras iniciativas apícolas que han sido impulsadas en la zona por parte de instituciones colaboradoras como el Ministerio de Agricultura, el Instituto Nacional de Aprendizaje y la Universidad Nacional a través del Centro de Investigaciones Apícolas Tropicales.

15 Es la institución pública que atiende a personas y familias que viven en condiciones de extrema pobreza.

### 3.8 MUCADE

La Asociación de Mujeres Camino al Desarrollo de Cerbatana de Puriscal (MUCADE), forma parte de la Asociación de Desarrollo Integral de la comunidad.

Se fundó en el año 1990, cuando se identificó la necesidad de reunir esfuerzos para ayudarse entre las mujeres, con el objetivo de salir adelante económicamente y sacar a sus hijos de la pobreza. Han desarrollado diversos proyectos, entre los cuales destacan las artesanías, turismo y el servicio de venta de comidas preparadas.

Su presidenta expresa que se dedican a la producción de la miel desde hace cinco años, para lo cual han contado con la asesoría técnica del Centro de Investigaciones en Apicultura Tropical de la Universidad Nacional. Actualmente en este proyecto trabajan 12 mujeres: seis de ellas se dedican al empaque del producto (les da temor el manejo de las abejas) y las otras seis trabajan directamente con las abejas.

### 3.9 La Asociación consejo de mujeres indígenas de Talamanca (ACOMUITA)

ACOMUITA tiene 18 años de estar trabajando por el desarrollo de las mujeres indígenas de Talamanca y hace 10 años obtuvieron la cédula jurídica. Su misión está relacionada con atender las necesidades de salud, educación, vivienda y tenencia de la tierra que enfrentan las mujeres de misma zona. También gestiona y negocia proyectos. En la actualidad cuenta con 74 socias, que están distribuidas en 16 comunidades, quienes se dedican principalmente a la actividad productiva del cacao (en promedio cada asociada aporta una hectárea de cacao para un total de 74 hectáreas).

Las asociadas de ACOMUITA viven en diversas comunidades de Talamanca, entre éstas Watsi, Bambú, Yorkín. También hay socias del territorio cabécar (otra etnia indígena de Talamanca), quienes viven en Sibujú y San Miguel.

ACOMUITA es el brazo derecho de ADITIBRI (Asociación de Desarrollo del Territorio Indígena Bribri), ya que le dan soporte cuando hay cambios en la administración o en la gerencia de esta asociación. El proyecto de siembra, manejo y comercialización del cacao surgió como una alternativa generadora de ingresos para las mujeres y sus familias.

En la cultura bribri las abuelas les enseñaron que las mujeres son las dueñas de la tierra; que ella es la que hereda; que el hombre la respeta. Las mujeres van al campo a trabajar junto con los hombres, el trabajo es familiar. Cuando se separan, el hombre sabe que la tierra les pertenece a las mujeres y a la familia, pero en los últimos tiempos esta situación ha ido cambiando porque algunos hombres les están comprando tierras a otros hombres. Las madres y las abuelas son las que les enseñan a las hijas a defenderse y a ser respetadas. La abuela es la que transmite los conocimientos de la cultura bribri.

### 3.10 Productora de cacao independiente

Se trata de una micro empresa en la que participa la jefa de hogar junto con su hija adolescente. Esta microempresa se localiza en la provincia de San José. El interés de la microempresaria es desarrollar productos derivados de cacao, dada la diversidad de propiedades para la salud que presenta este producto.

## 4. Identificación de los eslabones de la cadena

El estudio de la cadena de valor de miel de abeja y cacao, con mujeres en Costa Rica, visibilizó el trabajo que realizan las mujeres en toda la cadena de valor de ambos productos.

Para el caso de la miel de abeja, el proceso inicia con la obtención de las abejas reina y las colmenas, así como el equipo especializado para su cuidado (trajes, colmenas de madera, humero). Todos los días se debe trabajar en el apiario, para lo cual las mujeres y algunos familiares se organizan por turnos.

El trabajo difiere, si es época de verano o de invierno. Durante el verano las abejas prácticamente se alimentan por sí mismas, recurriendo a las flores que encuentran en una distancia



de hasta de cinco kilómetros del apiario. En época de invierno, ante la ausencia de flores, las abejas deben de ser alimentadas con azúcar, si este recurso no está disponible, las abejas emigran de la colmena, lo cual significa una importante pérdida.

Cuando es el verano se cosecha la miel. Esta debe ser extraída de los panales y hacer todo un proceso de extracción, el cual generalmente colocan en recipientes de más de cinco galones y luego las trasladan a botellas de 750 ml, que es la forma más común en que el/la consumidor(a) adquiere la miel de abeja.

Todo el proceso de atención del apiario requiere de asistencia técnica y capacitación, porque son frecuentes las enfermedades, el pillaje entre abejas de otras colmenas y la migración. Para una adecuada atención de estos problemas, las mujeres buscan capacitación, información y conocimiento.

El procesamiento de la miel de abeja en otros productos con valor agregado (jabones, cremas hidratantes, polen y otros derivados de la miel), exige más conocimiento e información, así como acceso a laboratorios, los cuales no siempre están al alcance de las mujeres del campo, al menos las de ASOMOGA, por las limitaciones geográficas de esta comunidad.

Para desarrollar con éxito la cadena de valor de la miel de abeja, se requieren diversos componentes: asistencia técnica, capacitación, información, créditos, muchos de los cuales son limitados para las mujeres o simplemente no les llegan, lo que dificulta el éxito de sus empresas.

Se conoce que la producción de miel es altamente rentable y que Costa Rica tiene un déficit, razón por la cual acude a su importación, la cual muchas veces no es de calidad y su precio es alto. Esta situación de rentabilidad efectivamente ofrece una oportunidad para las mujeres que se dedican a trabajar la miel de abeja, las cuales, con acceso a créditos, asistencia técnica, mercados y capacitación, tendrían una excelente oportunidad de generación de ingresos y de crecimiento personal y familiar.

Estas metas podrán realizarse con voluntad y decisión política, porque las mujeres que trabajan en los apiarios ya han demostrado su interés, carácter y motivación, por continuar desarrollando un producto del que ancestralmente se reconocen sus bondades, en relación con una alimentación sana y otros beneficios para la piel.

En cuanto a la cadena de valor del cacao, se conoce que éste es uno de los productos más exquisitos y buscados en el mundo por consumidores del buen gusto y de las artes del cuidado personal. Se conoce también que Costa Rica al igual que otros países centroamericanos produce el mejor cacao del mundo por su aroma y sabor. Todas estas características evidencian la oportunidad que tienen las mujeres dedicadas a la cadena de cacao, de la oportunidad que este producto les ofrece. Además para las mujeres indígenas Bribri y Cabécar, el cacao responde a una historia ancestral y de gran valor étnico.

El éxito empresarial de las mujeres en las cadenas de valor del cacao y la miel dependerán de su visibilización, como empresarias y esta acción implica la facilitación de recursos técnicos, económicos y de mercado, para tener acceso al desarrollo de empresas de alta rentabilidad.

Las mujeres Bribri y Cabécar, productoras de cacao en el cantón de Talamanca, se enfrentan no sólo a los desafíos que significa la producción de cacao, cuyas plantaciones están afectadas, en un importante porcentaje por la enfermedad de la *monilia*, sino porque también se ven enfrentadas a desafíos, que les permita pasar del mercado informal al mercado formal, con precios justos y sostenibles. Esto implicará asistencia técnica, capacitación y créditos para obtener los registros sanitarios, marca, código de barras y empaque, calidad, inocuidad. Todos estos beneficios redundarán en un mayor valor agregado a los productos derivados de la cadena de valor del cacao.

Las mujeres de ACOMUITA dedicadas a la producción y comercialización del cacao, deberán continuar gestionando asistencia técnica, capacitación y acceso a mercados, para lograr con éxito el desarrollo de su empresa, sin que medien otros 18 años de lucha y pocos resultados efectivos. No es justo para las nuevas generaciones continuar sufriendo estas limitaciones que han vivido sus abuelas y madres. El gran desafío será la superación de las desigualdades que les ha generado la pobreza por su condición de ser mujeres, indígenas y pobres.



## 5. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

1. Las estadísticas deben de contabilizar el trabajo de las mujeres en la cadena de valor, señalando no sólo cuántas son las dueñas de la tierra, sino cuáles son las funciones que desempeñan y los beneficios que reciben por su trabajo.
2. La falta de permisos y registros de funcionamiento, marca registrada, etiquetas de acuerdo con la normativa existente, empaques y productos de calidad, representan un obstáculo para el éxito de la empresa, debido a los altos costos, tiempo y trámites que conlleva. Si esto no se supera, se pierden oportunidades como las que se ofrecen en el mercado formal de la economía, sobre todo aquellas que son de comercio justo, con responsabilidad social y ambiental.
3. En general todos los productos de la cadena de valor de la miel y del cacao requieren mejorar imagen, para que el/la consumidor(a) identifique la diversidad de productos que puede consumir, los cuales son de origen campesino, indígena o de pequeña empresa familiar, liderados por mujeres. Estos aspectos deben ser visibilizados en toda la imagen de los productos, como parte de la cadena de valor.
4. En general los productos analizados de la miel y el cacao son novedosos e innovadores; tienen un alto potencial de mercado, tanto nacional como internacional y las empresarias requieren ser fortalecidas a través de las distintas instancias gubernamentales, no gubernamentales, académicas y de consumidores para potenciar sus mercados.
5. Las productoras tanto de miel como de cacao, han aprendido a darle valor agregado al diversificar sus productos. Para mejorar calidad, empaque y etiquetados, las mujeres requieren asesoría técnica, acceso a la tecnología, asesoría de mercados y control de calidad. El éxito dependerá de la salida que estos productos tengan en el mercado.
6. Todas las empresas analizadas son muy débiles en la parte administrativa y contable, carecen de registros y en general la distribución del dinero que obtienen de las ventas, no les es suficiente para que todas sus asociadas obtengan ingresos a lo largo del año, con lo cual se ven obligadas a desempeñarse en otras actividades productivas, como es el caso de las mujeres campesinas que trabajan en el servicio doméstico y las indígenas en la agricultura del plátano y el banano.
7. Se evidencia en el análisis realizado que las mujeres continúan enfrentando la lucha por ser reconocidas como empresarias. El desempeño de mujeres en el mundo de la empresa no deja de constituir una transgresión a la cultura patriarcal, lo que les genera una serie de calificativos y estigmas, con que se les califica en muchas ocasiones.
8. Las mujeres tanto indígenas como campesinas que se encuentran organizadas, tienen en su misión, -no necesariamente explícita- la solidaridad con otras mujeres y familias de las comunidades, al involucrarse en resolver problemas vinculados con la salud, la educación, el trabajo y la vivienda. Esta propuesta de empresa social, no necesariamente está marcando las pautas económicas que se deben de seguir en el mundo de la empresa, razón por la cual muchas veces las mujeres no saben ni cuánto ganan, ni cuánto tienen.

### 5.2 Recomendaciones

1. Sin excepción todos los productos analizados y que están en manos de asociaciones de mujeres requieren mejorar imagen, obtener permisos y registros, para tener acceso a los mercados en diversos puntos de venta del territorio nacional e internacional. El gran reto es salir del mercado informal de la economía.
2. Las empresas de mujeres involucradas en la cadena de valor del cacao y de la miel, requieren ser capacitadas en aspectos de contabilidad y administración con perspectiva de género, de tal manera que se logre determinar con exactitud, cuál es la distribución de los recursos financieros, con qué frecuencia y con qué ganancia.
3. Que las instituciones vinculadas al desarrollo de la pequeña y mediana empresa tanto

gubernamentales como no gubernamentales, articulen esfuerzos, recursos económicos, humanos y materiales para potenciar el éxito de las mismas y romper con los nudos que impiden la superación de las distintas etapas de la cadena de valor. Esta recomendación es particularmente importante para las empresas que están en manos de mujeres.

4. La capacitación en la perspectiva de género debe ser permanente para las mujeres, sus familias y las instituciones colaboradoras, de tal manera que se logre empoderarlas como empresarias, articuladas de manera visible al desarrollo económico del país.
5. Desarrollar un programa integral permanente de capacitación en el que se fortalezcan los aspectos de: liderazgo, administración y mercadeo con perspectiva de género, gestión, organización, en donde los hombres y las mujeres compartan los conocimientos adquiridos, para transformar sus recursos económicos y, con ello superar una situación subordinante, de discriminación y machismo.
6. Fortalecer el área de producción, mercadeo, ventas y administración de cada empresa analizada.
7. Articular a las iniciativas empresariales de las mujeres, recursos económicos, técnicos, de infraestructura, de capacitación, que potencien los esfuerzos que hacen las mujeres, al definir con claridad los roles que cumplen las instituciones en la cadena de valor para mejorar sus ingresos, fortalecer su autonomía y su calidad de vida.

## BIBLIOGRAFÍA

Calderón, Gabriela y otros. (2008). *Hacia una producción sostenible. Catálogo de productos 2008*. TNC, PNUD, GEF, SGP. San José, Costa Rica.

Centro Nacional para el Desarrollo de la Mujer y la Familia -CMF- (1997) *Addendum de los Sectores Agropecuario y del Ambiente al Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*. Centro Nacional para el Desarrollo de la Mujer y la Familia. 1. Ed. (Colección Documentos No. 17). San José, Costa Rica.

Centro Nacional para el Desarrollo de la Mujer y la Familia -CMF- (1996) *Plan Nacional para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*. Centro Nacional para el Desarrollo de la Mujer y la Familia. 1. Ed. 3ª. Reimp. (Colección Documentos No. 11). San José, Costa Rica.

Comisión de Mujeres Indígenas Warë Kané. Mesa Nacional Indígena. (2007). *Las mujeres indígenas en Costa Rica: un acercamiento a su realidad y propuesta de acción*. INAMU: San José, Costa Rica.

Conway Jill K., Bourque Susan C. y Scott Joan W., (1995) *El concepto de género*. Marta Lamas (compiladora). Ciudad de México, México.

Deere, Carmen Diana y León Magdalena (2000) *Género, propiedad y empoderamiento: tierra, Estado y mercado en América Latina*. Tercer Mundo Editores y UN, Facultad de Ciencias Humanas, Bogotá, Colombia.

Fundecooperación. S.f. Catálogo de productos y servicios. De la mano con nuestros aliados. San José Costa Rica.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA- (1991) *Mujer rural*. Editado por Mafalda Sibille. San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de las Mujeres -INAMU- (2007) *Mujeres Indígenas Costarricenses: los procesos de creación de sus organizaciones*. Vol. I: El proceso de investigación, contextos, testimonios y conclusiones. (Colección Documentos, no. 46) San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de las Mujeres -INAMU- (2008) *Mujeres Indígenas Costarricenses: los procesos de creación de sus organizaciones*. Vol. II: Testimonios de vida y liderazgo de las mujeres indígenas. (Colección Producción de conocimientos; no. 2; Aportes teóricos; no. 2). San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de las Mujeres -INAMU- (2007) *Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género*. Instituto Nacional de las Mujeres -2ed.- (Colección Documentos; no. 44), San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de las Mujeres -INAMU- y Secretaría Ejecutiva de Planificación Agropecuaria. Área de Política Agropecuaria y Rural (2003) *Declaratoria de Política de Género para el Sector Agropecuario Costarricense 2002-2010*. San José, Costa Rica.

Lagarde, Marcela (1992) *Identidad de género*. Editora Mónica Zalaquentt D. Managua, Nicaragua.

Lamas, Marta (1986) *Nueva antropología. Estudios sobre la mujer: problemas teóricos*, 30, Ludka de Gortaria (coord.), CONACYT/UAM, Iztapalapa, México.

León, Magdalena, (compiladora) (1997), *El empoderamiento en la teoría y la práctica del feminismo*. En Poder y empoderamiento de las mujeres Bogotá, Colombia. TM Editores, Universidad Nacional.

Lindo, Patricia; Vanderschaeghe, Mieke. (2010). *Cadenas de valor: Borrando la frontera del paradigma producción vs reproducción*. Lindo, Patricia; Vanderschaeghe, Mieke. C Conferencia Virtual Género en Cadenas de Valor. RUTA- GTZ- PROPEMCE. Managua: 10 de septiembre del 2010.

Madden Arias, Lidieth (2007) *Los retos del agro no son posibles sin la incorporación plena de las mujeres campesinas*. Universidad Nacional, San José, Costa Rica.

Mies, María (2004) *La necesidad de una nueva visión: la perspectiva de la subsistencia*. Citado en *Miradas al futuro. Hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género*. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Programa Universitario de Estudios de Género. Universidad Nacional Autónoma de México. Área de Género: mujer rural. Colegio de Postgraduados. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, México.

Murillo Hernández, Rosario (2001) *Género y Agricultura Sostenible*. En revista de la Red Nacional Mujer Rural No. 27 "Chacarera", Ediciones Flora Tristán, Lima, Perú.

Pinzás, Alicia, (2001) *Jerarquías de género en el mundo rural*. Flora Tristán, Centro de la Mujer Peruana. Lima, Perú.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente –PNUMA- (2005) *Informe de la situación del desarrollo humano*. (Fotocopia). Nueva York, Estados Unidos.

Quiroga Martínez, Rayén (2003) *Naturaleza, culturas y necesidades humanas. Ensayos de transformación*. Programa de las Naciones para el Medio Ambiente –PNUMA- Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Universidad Bolivariana, Santiago de Chile.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, (2003), *Género y Desarrollo. Plan de Acción 2002-2007*. FAO, Roma, Italia.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO. (2003), *Género, la clave para el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria. Plan de Acción sobre género y desarrollo*. Roma, Italia.

Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza, Fundación Arias para la Paz y el Progreso Humano, (2002). *Incidencia en la gestión de políticas públicas con enfoque de equidad de género rural de Centroamérica*. San José, Costa Rica.

### Documentos consultados en páginas web

Consejo Nacional de la Producción (2010). Consejo Nacional de la Producción. Tomado el 26 de agosto del 2010 desde <http://www.cnp.go.cr/index.php?idS=0>

Elizondo, Dagoberto (2009). Informe de gestión del ingeniero Dagoberto Elizondo Valverde como director de la región central sur del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Período 2006 – 2009. Recuperado el 23 de setiembre del 2010. Tomado de: [http://www.mag.go.cr/informes%20de%20fin%20de%20gestion/informe\\_dir-reg-central-sur-delizondo-2009.pdf](http://www.mag.go.cr/informes%20de%20fin%20de%20gestion/informe_dir-reg-central-sur-delizondo-2009.pdf)

Instituto Interamericano para la Cooperación de la Agricultura (2009). Estrategia Centroamericana de Desarrollo Rural Territorial -ECADERT-. Crear oportunidades y desarrollar capacidades para la inclusión. San José: IICA. Recuperado el 27 de agosto 2010.

Instituto Nacional de las Mujeres –INAMU- (2000) *Situación de la mujer rural en Costa Rica. El sector agropecuario costarricense* (en línea). San José, Costa Rica. 2 de abril 2003. Disponible: [http://inamu.go.cr/agropecuario/agropecuario\\_rural.shtml](http://inamu.go.cr/agropecuario/agropecuario_rural.shtml)

PNUD (2006). The Geff Small Grant Programme. Asociación de Mujeres Camino al Desarrollo de Cerbatana de Pursical. Industrialización Sostenible de miel Natural en Microempresas Apícolas con Enfoque de Género en la zona central de Costa Rica. Recuperado el 23 de setiembre del 2010. Tomado de:

[http://sgp.undp.org/web/projects/11260/cos\\_07\\_42\\_asociacion\\_de\\_mujeres\\_camino\\_al\\_desarrollo\\_de\\_cerbatana\\_de\\_puriscal\\_mucade\\_industrializaci.html](http://sgp.undp.org/web/projects/11260/cos_07_42_asociacion_de_mujeres_camino_al_desarrollo_de_cerbatana_de_puriscal_mucade_industrializaci.html)

Román, Marcela y otros (2009). Sinopsis: Informe XV Programa Estado de la Nación. Recuperado el 10 de setiembre del 2010 desde: <http://www.estadonacion.or.cr/images/stories/informes/015/docs/info15cap1.pdf>



**Café orgánico de la Cooperativa regional mixta de agricultores orgánicos de la Sierra Raos Limitada, Honduras**

**IV**

*Alba Leticia Ochoa Camacho<sup>16</sup>*

## IV. Café orgánico de la cooperativa regional mixta de agricultores orgánicos de la Sierra Raos Limitada, Honduras INTRODUCCION

### 1. Introducción

En el mes de agosto el Centro de Mujeres Afro costarricenses realizó una invitación a varias organizaciones y consultoras para que presentaran propuestas para desarrollar estudios de caso sobre Cadenas de Valor. Estas consultorías tendrían una duración de 8 semanas (del 7 de agosto al 3 de octubre de 2010). Debían realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de la participación de las mujeres en procesos productivos relacionados con producción orgánica, y o de comunidades afro o indígenas, para identificar el aporte de las mujeres y su participación relativa en la distribución de las ganancias. De lo anterior, obtener recomendaciones susceptibles que puedan ser aplicadas en los programas del FIDA en la región.

Green Development Foundation Centroamérica (**GDF-C.A.**) o Fundación Desarrollo Verde Centroamérica, es una organización no gubernamental sin fines de lucro, con sede en Tegucigalpa, Honduras. Nuestro principal objetivo es facilitar el desarrollo sustentable de las organizaciones de pequeños productores de café. Cuenta con un equipo de trabajo profesional de áreas sociales, agronómicas y administrativas, para diseñar y ejecutar proyectos y generar conocimientos relativos a la actividad cafetalera. Hemos desarrollado un Estudio sobre la situación de las mujeres productoras de café, que sirve de base para generar incidencia en la organización de las productoras de café en Honduras.

Green Development Foundation fue seleccionada para desarrollar el Diagnóstico de la participación de mujeres en las cadenas de valor en la Cooperativa Regional Mixta de Agricultores Orgánicos de la Sierra, RAOS, Limitada en Marcala, Honduras.

### Metodología

Con el proceso metodológico planteado se busca:

- a) Conocer y entender la situación y condición en la cual se encuentran hombres y mujeres en la Cooperativa RAOS
- b) Conocer los problemas de hombres y mujeres en los procesos agrícolas y las soluciones que proponen
- c) Identificar y cuantificar las brechas de género que afectan a hombres y mujeres

El diagnóstico recurre a información primaria y secundaria:

- a) La información primaria se obtiene mediante la aplicación de herramientas propuestas en el Manual para la transversalización de género en cadenas de valor. Las principales herramientas son: itinerarios técnicos, roles reproductivos, acceso y control a recursos naturales de producción y servicios, identificación del acceso a información y procesos de toma de decisiones.
- b) La información secundaria, se obtuvo de fuentes escritas como, informes de la Cooperativa RAOS y de otras instituciones relacionadas como IHCAFE (Instituto Hondureño del Café)

Se proyectó aplicar 100 boletas, que corresponden al 50% de los asociados a la Cooperativa RAOS, que serían llenadas directamente por los productores y productoras asociadas, así como directivos, técnicos y administradores de RAOS. Se presentan los resultados y análisis de percepciones de 100 entrevistados, 70 hombres y 30 mujeres. Para el análisis de las preguntas se agrupan los resultados en los siguientes temas:



- a) **Itinerario técnico**, permite conocer el sistema agrícola y observar cuál es el aporte de mujeres y hombres. Identificar en qué actividades participan específicamente mujeres y hombres y si se cumplen de manera conjunta.
- a) **Costo de actividades**, permite cuantificar el costo de las actividades en las que participan hombres y mujeres.
- a) **Roles reproductivos**, permite conocer y visualizar las tareas domésticas de las familias de la comunidad y observar el aporte de mujeres y hombres dentro del hogar.
- a) **Frecuencia e intensidad de los roles reproductivos**, permite comprender cómo se distribuye la fuerza de trabajo en las distintas actividades domésticas. Identificar qué actividades y cómo realizan las actividades reproductivas, hombres y mujeres.
- a) **Acceso y control de los recursos naturales y productivos**, permite identificar cómo los hombres y mujeres acceden y controlan los recursos y servicios disponibles. Conocer cuándo, hombres y mujeres tienen acceso y cuándo tienen control de los recursos y servicios.
- a) **Acceso a la información**, permite conocer el grado de acceso y nivel de información de hombres y mujeres, sobre temas de actualidad y temas cotidianos. Identificar los medios por los cuales se informan hombres y mujeres.
- a) **Roles o funciones**, permite entender cómo las sociedades comprenden la concepción de género. Conocer cómo son vistos e identificados hombres y mujeres en la cooperativa y en la comunidad. Identificar que roles están socialmente asignados a hombres y a mujeres.
- a) **Toma de decisiones**, permite conocer en qué momento, hombres o mujeres toman la decisión en relación con la producción y la economía familiar. Entender cómo participa la mujer y el hombre en la organización comunal, en qué aspectos suelen decidir, quiénes eligen a las autoridades. Quiénes toman las decisiones internas y quiénes las externas.

En el mes de septiembre de 2010 se realizó una reunión con la Junta Directiva, con el objetivo de presentarles la propuesta del diagnóstico y el Plan de trabajo para el estudio. Seguidamente se desarrollaron reuniones con la Gerente para coordinar la realización del taller con los asociados y finalmente, un taller para socializar la información del Diagnóstico.

Para el análisis de sensibilidad de género, se consideró la opinión de dirigentes, técnicos y administrativos de la Cooperativa RAOS.

El objetivo de este proceso de consulta, es permitir la recomendación de acciones y que, en un proceso de socialización y debate con los asociados y directivos, se definan los pasos por seguir para lograr que la mujer asociada y compañera del productor, alcance una situación de equidad en la cooperativa. De esa forma se implementa un enfoque de género en las diferentes actividades que realiza la cooperativa RAOS.

## 2. Antecedentes

Esta investigación se basa fundamentalmente en el análisis práctico de experiencias concretas de mujeres vinculadas a procesos productivos. El proceso debe permitir la identificación de dónde y cómo participan las mujeres desde sus aportes en recursos productivos y el trabajo, hasta la distribución de las ganancias. La inclusión de estudios de caso, permitirá contrarrestar con fuentes primarias, la realidad que enfrentan las mujeres en las cadenas de valor en la producción orgánica alimentaria. En esta fase se identificará de **tres a cuatro** estudios de casos, sobre experiencias productivas alimentarias que sean susceptibles de un análisis específico.

Debe considerarse tanto el proceso productivo como la comercialización, de modo que se cree el proceso desde el productor o productora hasta él o la consumidora.

El Análisis de valor agregado de la cadena de valor:

- a) Contemplará costos en cada eslabón de la cadena (cuánto, qué y quién lo aporta), distribución del trabajo en cada eslabón de la cadena, con la especificación de la forma en que se va agregando valor y distribución de beneficios. Análisis cualitativo desde la perspectiva de género.
- b) Se centrará particularmente, en aquellos productos y procesos que puedan tener potencialidades de crecimiento en el mercado, o que puedan generar beneficios crecientes para las mujeres que se encuentran en la cadena.

Los resultados de la investigación diagnóstica permitirán identificar herramientas prácticas. Esos resultados serán un insumo para que los proyectos promovidos por el FIDA, logren contribuir a mejorar la situación y participación de las mujeres latinoamericanas en las diferentes cadenas de valor.

### 2.1 El Café En Honduras

Durante las dos últimas décadas, la caficultura ha sido la actividad económica de mayor importancia para el país, llega a superar ampliamente la producción de banano y madera. La producción de café contribuye con el 5 al 8% del PIB nacional y el 30% del PIB agropecuario.

La caficultura es la única actividad agrícola que ha mantenido un ritmo de crecimiento sostenido, tanto en los aspectos productivos como económicos. Los incrementos en los niveles de producción, así como la captación de divisas, le han permitido llegar a constituirse en la más importante fuente de divisas para la economía nacional.

En Honduras los productores con menos de 2 mz, han pasado del 42.8% en 1979 al 86.7% en 1988 al 95% en el 2001, actualmente generan 60% de la producción. Esos datos permiten, ubicar la producción de café como, la actividad económica con mayor capacidad de distribución de ingresos entre la población rural.

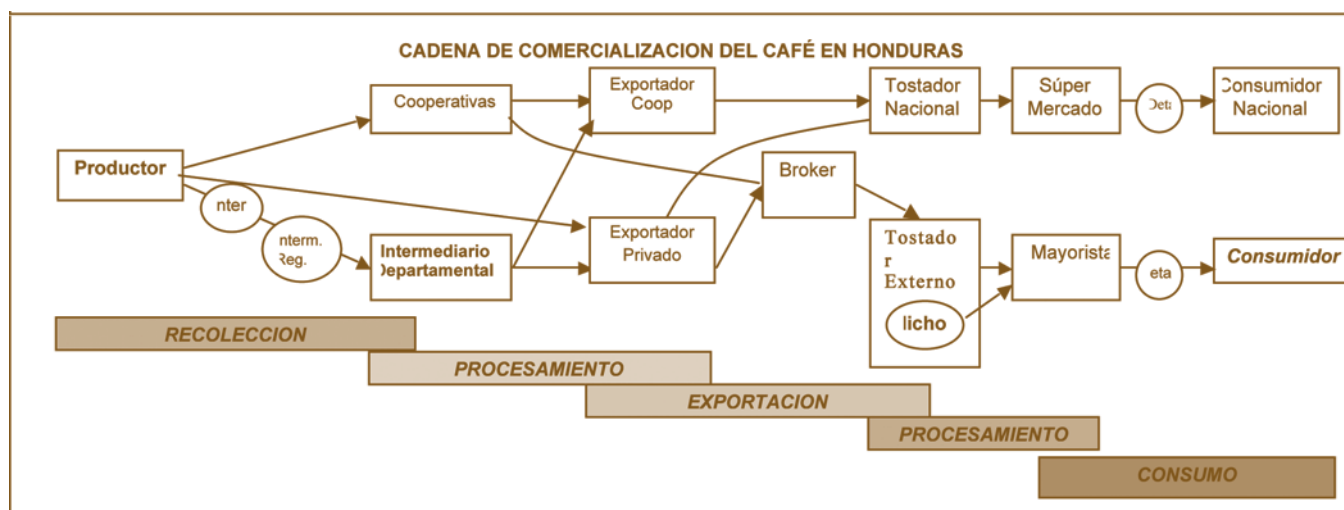
Este crecimiento del pequeño productor está unido a un proceso de minifundización. Si comparamos los datos de los últimos 20 años, los productores con menos de 2 mz., han pasado de 17,075 en 1979 a 34,333 en 1999. El IHCAFE indica que 78% de los caficultores son productores de subsistencia, es decir que producen menos de 50 quintales al año.

En Honduras, uno de los primeros municipios en que inició el cultivo de café es Marcala. Se encuentra al sur-occidente de Honduras, pertenece al departamento de La Paz. Según documentos históricos recabados por el historiador Alemán, Hermann Bausch, los primeros indicios relacionados con el cultivo del café en Marcala datan del año 1866.

En el 2008, el café aportó un 4.38% al Producto Interno Bruto Nacional (PIB Nacional), al contribuir con una generación de divisas de 463.95 millones de dólares, y 36.13% al Producto Interno Bruto agrícola (PIB agrícola). Por otra parte, las exportaciones de café apoyan el dinamismo comercial del sector, y durante el año 2008 contribuyeron con el 23.61% de los ingresos por exportaciones de los principales productos.

### 3. Actores en la cadena de comercialización y marco institucional

En la comercialización del café en Honduras<sup>17)</sup> se pueden identificar tres etapas: la recolección, procesamiento y exportación. En la primera etapa, el café puede ser entregado por los productores en tres diferentes condiciones (café uva, pergamino húmedo y pergamino seco<sup>18)</sup> a tres diferentes tipos de comerciantes: cooperativas, intermediarios o directamente a las empresas exportadoras privadas o cooperativas. Cada uno de estos actores ocupa un papel clave en cuanto al manejo de recursos (e.g. información, dinero, relaciones).



17 A nivel del mercado mundial existen tres tipos de café: arábicas lavadas, arábicas no lavadas y robustas. Honduras produce café arábica lavado. La calidad del café puede variar mucho de acuerdo a la variedad y métodos de manejo y procesamiento del café. Se considera que esta variedad tiene mayor calidad y recibe un mayor precio en el mercado. En el comercio mundial, el café es clasificado en: Suaves tipo Colombiano, Otros Suaves, Cafés Brasileños y Otros Arábicas y Robustas. Los Suaves Colombianos (de Colombia y Kenia) y Otros Suaves (principalmente de Centro América, México e India) son arábicas lavadas, la diferencia entre ambos es básicamente basada en criterios de calidad (CCI/UNCTAD/GAIT 1992).

18 Los cafés arábicas son clasificados de acuerdo con el método de procesamiento utilizado, este puede ser lavado o sin lavar. En el método lavado (vía húmeda) cuando las cerezas del café están maduras y frescas (café uva) se cosechan. Luego el café uva es despulpado, esto consiste en separar la parte carnosa (pulpa) del grano. La pulpa se elimina con agua y el pergamino pasa a la fase de desmucilaginado. La separación del mucilago puede ser mediante fermentación natural química o mecánica. Después del despulpe se procede al lavado, el objetivo es separar los granos no despulpados, los granos livianos y los flotantes. Luego se deja que el grano fermente en agua, lo aconsejable son 24 horas, para poder retirar el mucilago pegajoso que cubre el grano. Después el grano es secado, este puede ser de dos formas al sol o natural y el secado artificial o mecánico.

### 3.1 Precio del café

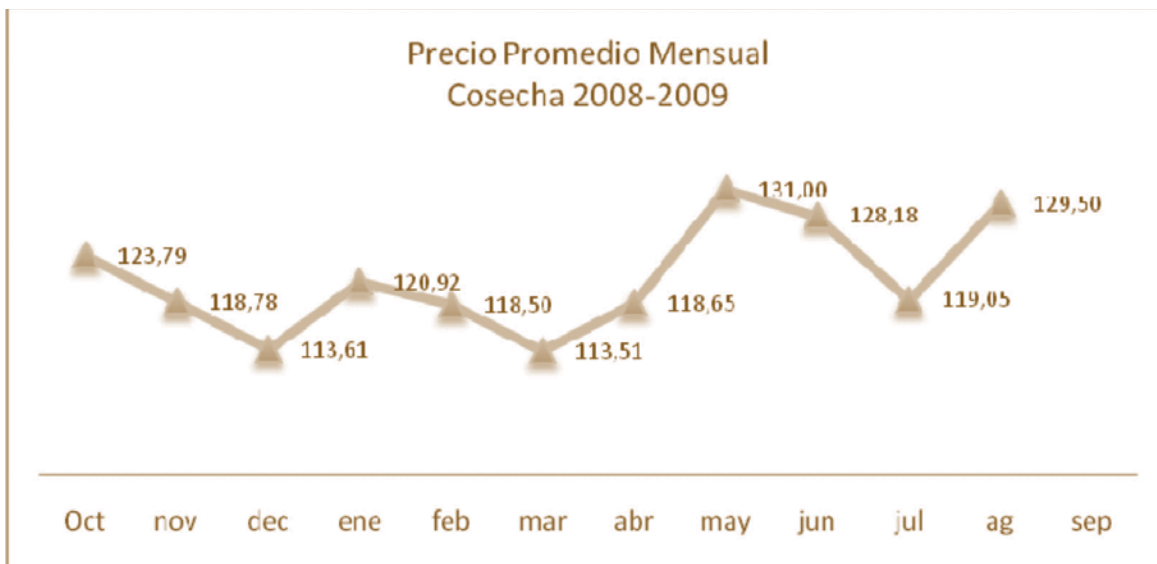
Durante el mes de marzo del 2008 el precio de los Suaves Colombianos subió, contrario a los otros grupos que sufrieron los bajos más significativos de la cosecha. Esos movimientos reflejan el frágil equilibrio entre la oferta y la demanda con respecto a los Suaves Colombianos, creado por la cosecha reducida de Colombia y, en menor medida, por la situación en América Central. En julio se esperaba que la inversión de los fondos de pensión ayudara a incrementar el precio; esto no ocurrió de manera significativa, pero sí influyó en el minúsculo aumento que se dio en julio y los meses subsiguientes.

A pesar de atravesar una severa crisis económica que afectó el comercio mundial, el precio del café logró mantenerse en un rango de los 110 – 130 dólares el saco de 46 Kgr, estabilizando la industria.

Otro problema central en la comercialización mundial del café ha sido la fluctuación de los precios. Tanto la celebración de acuerdos o convenios, como el establecimiento de la bolsa de valores, han sido medidas adoptadas con el objetivo de estabilizar los precios.

La figura de abajo muestra la fluctuación de precios en el mercado del café la cosecha 2008-2009.

**Figura 1**  
**Precio promedio mensual del café**



Fuente: Fuente: Intercontinental Exchange (ICE), Informe Anual Cosecha 2008-2009

**Cuadro 1**  
**Registro Mensual de Ventas**  
**Comparativo Cosecha 2008/09 – 2007/08**  
**Sacos de 46Kg. y Valor en US Dólares**

Mes de embarque	COSECHA 2007/2008			COSECHA 2008/2009		
	Volumen 46K.	Valor US\$	Precio	Volumen 46 K.	Valor US\$	Precio
Octubre	127,198.00	14720590.75	115.73	86,711.57	10955306.82	126.34
Noviembre	148,966.50	18053242.58	121.19	98,233.57	11101364	113.01
Diciembre	448,180.50	56014280.45	124.98	377,565.00	41694162.53	110.43
Enero	1077,310.50	139720861.2	129.69	765,889.75	87007774.25	113.60
Febrero	1082790	158926064.5	146.77	706,803.00	81941173.5	115.93
Marzo	535,615.50	75163916.85	140.33	857,100.65	97923026.65	114.25
Abril	492,460.70	63566618.83	129.08	386,214.14	46402256.91	120.15
Mayo	298,386.00	39252670.65	131.55	246,216.00	30907010.9	125.53
Junio	176,109.00	23782351.53	135.04	283,387.50	38481217.88	135.79
Julio	74,725.50	9746947.65	130.44	116,075.14	15169171.57	130.68
Agosto	60,919.50	7927623.27	130.13	45,862.90	5862645.45	127.83
Septiembre	34,470.00	3738493.65	108.46	22,206.50	2645401.29	119.13
<b>TOTAL</b>	<b>4557,131.70</b>	<b>610613,661.89</b>	<b>133.99</b>	<b>3992,265.72</b>	<b>470090,511.75</b>	<b>117.75</b>

Fuente: Informe Anual de Cosecha 2008-2009

### 3.2 Información sobre la cooperativa RAOS

En Marcala, la incursión en producción de café orgánico, como tal, se remonta a los años noventa, cuando en la Asociación de Productores Agropecuarios de la Sierra (APAS) se inicia, con apoyo del DED, a capacitar e intercambiar experiencias en relación con la agricultura orgánica. Motivados por el cuidado y manejo del medioambiente, para convivir en armonía con la naturaleza, un grupo de 17 hombres y 2 mujeres optan en 1996, por constituirse en una cooperativa, la que realizan al año siguiente.

RAOS se funda en 1997 y se legaliza en 1999. Actualmente está integrada por 198 personas asociadas, de las que 64 son mujeres, dedicadas en su totalidad a la producción de café. La producción total de café, en promedio, es de 5,697 qq, de los cuales 4,267 son qq oro exportable.

En 1998, se integra por 26 socios y socias; y en 1999, obtienen un fondo rotatorio proporcionado por el DED, que les permite operar y exportar. Así, RAOS es en Honduras, la primera cooperativa que exporta café orgánico de pequeños y medianos productores.

La cooperativa RAOS, se dedica a actividades encaminadas a desarrollar la agricultura orgánica en la zona. Trabaja con las siguientes líneas estratégicas: Comercialización de café, Servicios Empresariales (control de calidad, catación de café, asistencia técnica en agricultura orgánica y gestión y formulación de proyectos), Servicios Técnico Financieros y Gestión Organizativo Empresarial.

Actualmente está integrada por 198 personas asociadas, de las cuales 64 son mujeres (32%), dedicándose en su totalidad a la producción de café. La producción total de café, en promedio, es de 5,697 qq, de los cuales 4,267 son qq oro exportable.

El área total sembrada con café es de 400 Ha, y el promedio del tamaño de finca por persona productora es de 2.5 Mz, con un rendimiento de 15 qq oro por Mz. Los cafetales se ubican a lo largo de la Cordillera de Montecillos, en los Municipios de Marcala, San José, Santa María, Chinacela, Santiago de Puringla, Cabañas y Santa Ana, todos del Departamento de La Paz.

RAOS participa, a lo largo de la cadena de valor, desde la producción, procesamiento y comercialización, hasta la exportación del café oro verde y torrefactado. Las mujeres tienen una alta participación en esta cadena de valor. En la Junta Directiva de 5 miembros, 3 son mujeres y la Gerente es una mujer.

Su mercado principal está en Alemania, Reino Unido, Suecia, Canadá y EEUU, y los principales clientes son: Gepa, Hacofo, Sustainable Harvest, Just UT Coffe.

RAOS tiene socias y socios ubicados en los municipios de Marcala, San José, Santa María, Chinacela, Cabañas, Santa Ana, Opatoro, Santiago de Puringla, Santa Elena, del Departamento de La Paz, lo mismo que en un municipio de los departamento de Comayagua, y El Paraíso.

Las y los productores, lo mismo que el Beneficio, están certificados por FLO Comercio Justo y por Biolatina, lo mismo que RAOS es miembro de las entidades que se acogen bajo la Denominación de Origen Marcala.

Según acuerdo de Asamblea General de febrero 2009, el premio social, por \$ 36,432.00, se distribuirá aplicándolo en: 60% para otorgar préstamos a personas socias, 30% para educación y formación cooperativista; 5% para ser aplicado por el Comité de Salud y Género, 1% para la Cruz Roja, 2% para gastos fúnebres y 2% para la construcción de la galera para abono orgánico.

Además del café, las y los miembros de RAOS producen y comercializan hortalizas, vino, artesanías, miel, shampo, jabón, néctar, polen, vegetales, jugos y cereales. Esos productos orgánicos se comercializan a nivel local con la perspectiva de aplicación a nivel regional, nacional e internacionalmente.



### **3.2.1 Ubicación de la organización**

El municipio de Marcala, Departamento de La Paz; está ubicado en la Región Centro Occidental de Honduras. Su relieve es eminentemente montañoso. Marcala tiene 16 aldeas y 22 caseríos. Se localiza en una planicie rodeada de montañas de la sierra de Montecillos. Su extensión territorial es de 225 Km<sup>2</sup>. Limita al Norte con Intibucá; al Sur con la República de El Salvador; al Este con los municipios de Cabañas, Santa Ana y Chinacla; y al Oeste con el municipio de Yarula.

Es el segundo municipio en importancia de La Paz y se comunica con Tegucigalpa a través de una carretera pavimentada transitable todo el año. De Marcala a La Esperanza, Intibucá, existe una carretera de segunda clase con extensión de 36 kilómetros, de los que 10.5 están pavimentados. También de Marcala parte otra carretera, transitable buena parte del año, excepto en la época lluviosa, rumbo a la vecina república de El Salvador.

El clima de Marcala es fresco y agradable, su temperatura promedio es 21°C. Está situada a 1,270 msnm. Las temperaturas más bajas se presentan en diciembre. La estación de lluvia y la época seca están claramente definidas, comenzando la primera en mayo y finalizando en noviembre.

### **3.2.2 Organización y estructura**

#### **a) Constitución, legalidad institucional**

RAOS cuenta con legalidad institucional, que está vigente, cuenta con personalidad jurídica y está inscrita en los registros competentes a nivel local. Además está registrada ante las entidades que regulan al sector cooperativista y productor de café. Constituida en 1997 como Cooperativa, su personería jurídica se legaliza mediante Acuerdo 1677, del 1 de noviembre de 1999 y se inscribe en el Tomo IV, del libro III del Registro Nacional de Cooperativas, dependencia del Instituto Hondureño de Cooperativas (IHDECOOP).

RAOS cuenta con Estatutos y su Reglamento, que están vigentes y se aplican. Los Estatutos están en versión impresa y cada persona Directiva y Asociada tiene una copia de la versión revisada y vigente de ambos documentos. Asimismo, la Gerencia tiene por escrito y a mano las versiones vigentes de Estatutos y Reglamento.

#### **b) Visión y Misión**

**Visión:** Expandir nuestra participación en el mercado nacional e internacional para aumentar la producción, distribución y comercio de productos orgánicos, especialmente el café, al ofrecer productos y servicios competitivos de calidad, que estén a la altura de las exigencias y gustos de los consumidores y clientes. Se busca una vida justa y humanizada, con familias autorrealizadas integralmente, estables económica, social y culturalmente.

**Misión:** Ofrecer productos orgánicos altamente competitivos, principalmente el café, con estrictas normas y estándares de calidad, rigiéndose bajo las normativa de la certificación orgánica, Fair Trade, Denominación de origen de Marcala, para consolidar en RAOS un camino de acción empresarial sostenible de agricultura orgánica ecológica. Tener como punto de referencia el trabajo operacional y eficiente de organizaciones, hombres y mujeres asociados capaces de generar tecnología productiva en forma diversificada y con calidad, con comercialización a nivel local, nacional e internacionalmente. Todos los procesos realizados con equilibrio ecológico.

#### **c) Estrategia**

RAOS tiene por objetivo contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de productoras, productores, y familias en general; por medio de la promoción, producción, procesamiento, comercio y exportación de cafés referenciados de acuerdo con las exigencias y parámetros establecidos por las asociaciones de cafés especiales del mundo, y otras de productos orgánicos.

Los valores y la filosofía que guía la acción de RAOS, a la que se adhieren las personas dirigentes, empleadas y asociadas son: honestidad, transparencia, responsabilidad social cooperativista, solidaridad, y satisfacción de los clientes. Estos valores forman la base ética en asuntos de la empresa y en el conjunto de sus relaciones.

La estrategia de RAOS, en el aspecto productivo comercial del café, gira en torno a acceder a los mercados de cafés especiales que mejor retribuyan sus productos de alto valor agregado, basado en la calidad, su consistencia y las certificaciones que lo prueban.

La estrategia de RAOS a lo interno, es prestar servicios a las y los productores apoyándoles en el trabajo de sus fincas y proporcionándoles servicios de procesamiento, capacitación, asistencia técnica y comercialización de los productos, de manera eficaz, dinámica y rentable.

#### d) Estructura organizativa

La estructura organizativa de RAOS es conocida y funcional. Cuenta con un organigrama pero éste no está impreso ni disponible para la gerencia y el personal.

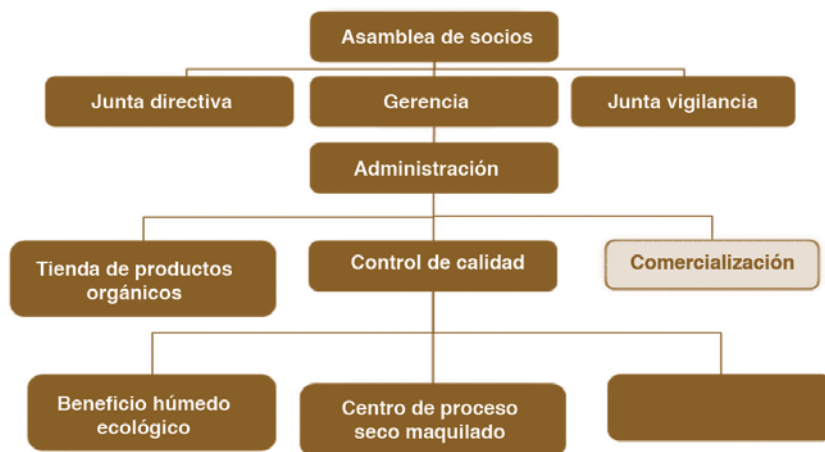


Figura 2: Organigrama de RAOS

#### e) Membrecía

La membrecía de RAOS (Asamblea General de RAOS), cuando está en reunión, es debidamente informada, deliberante y activa. La junta Directiva convocó a la membrecía a tiempo y formalmente a la última reunión de Asamblea -conforme a los Estatutos, su Reglamento y la Ley vigente, se reunieron conforme a la agenda de ley. El Libro de Actas de la Asamblea General está escrito y al día, lo mismo el Libro de Membrecía.

La mayor parte de la membrecía está activa; de alta asistencia a las Asambleas, su participación en las reuniones es activa y propositiva. No obstante, las y los Asociados no aceptan fácilmente ser electos y asumir cargos directivos, a los que se les propone, en Comités o en Comisiones.

Como se aprecia en la Tabla 1 abajo, el crecimiento en membrecía se produce, en los últimos 3 años, en forma sostenida; así, el total de personas asociadas es 29% mayor este año con respecto al 2008, y esto se debe a que hubo actividades incluidas en el POA para incorporar nueva membrecía.



**Tabla 1: crecimiento porcentual anual de la membresía y porcentaje de mujeres asociadas**

Rubro	A Sep 2007		A Sep 2008		A Sep 2009		Proyección a Sep 2010	
Crecimiento anual en membresía				60%		29%		39%
Personas asociadas	90	100%	140	100%	180	100%	250	100%
Mujeres asociadas	25	28%	36	26%	53	29%	90	36%
Crecimiento de mujeres asociadas				44%		47%		70%

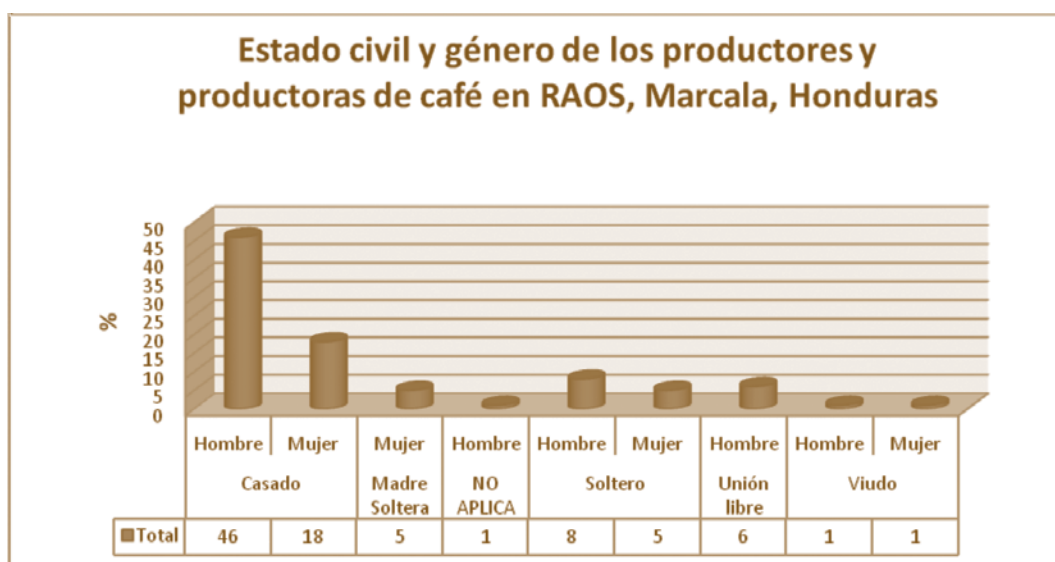
Las acciones o incentivos realizados para incorporar a más mujeres a RAOS, permitió que creciera muy destacadamente su número, en 47%. Las proyecciones de crecimiento para el año 2010 son también muy ambiciosas y no se cumplieron, porque su membresía llegó a 200 asociados, lo que significa un crecimiento del 10%.

En cuanto a la equidad de género en la conformación de la membresía, aún dista mucho cuantitativamente. La cantidad de mujeres asociadas se aproxima el 29% y se proyecta que llegue al 36% el año entrante. En cuanto a la integración de personas asociadas jóvenes (16 a 30 años) no se dispone de la información que determine esta relación, no obstante, las personas directivas afirman que la mayoría de las personas asociadas rondan los 40 años.

Con respecto a la posición de la mujer en los puestos de toma de decisiones, aún es mucho menor el número de ellas en la directiva, en los comités y las comisiones de trabajo respecto al número de hombres ocupando cargos en esas instancias. En RAOS no se hace discriminación étnica, de clase o de otro tipo para permitir el ingreso como persona socia a la directiva.

#### 4. Descripción del caso

A continuación les presentamos los resultados del Diagnóstico realizado en el mes de Septiembre y Octubre del 2010, en la ciudad de Marcala, La Paz, Honduras.



Se levantó información de 100 productores: 70 hombres y 30 mujeres productoras, de los cuales, casi el 60% están casados y el 6% en unión libre, los demás son solteros, más del 15%, viudos 4% y madres solteras que llega a un 10%.

Los requisitos para poder participar en el estudio: Asociado de la cooperativa RAOS, productor o productora de café y propietaria de la finca de café.

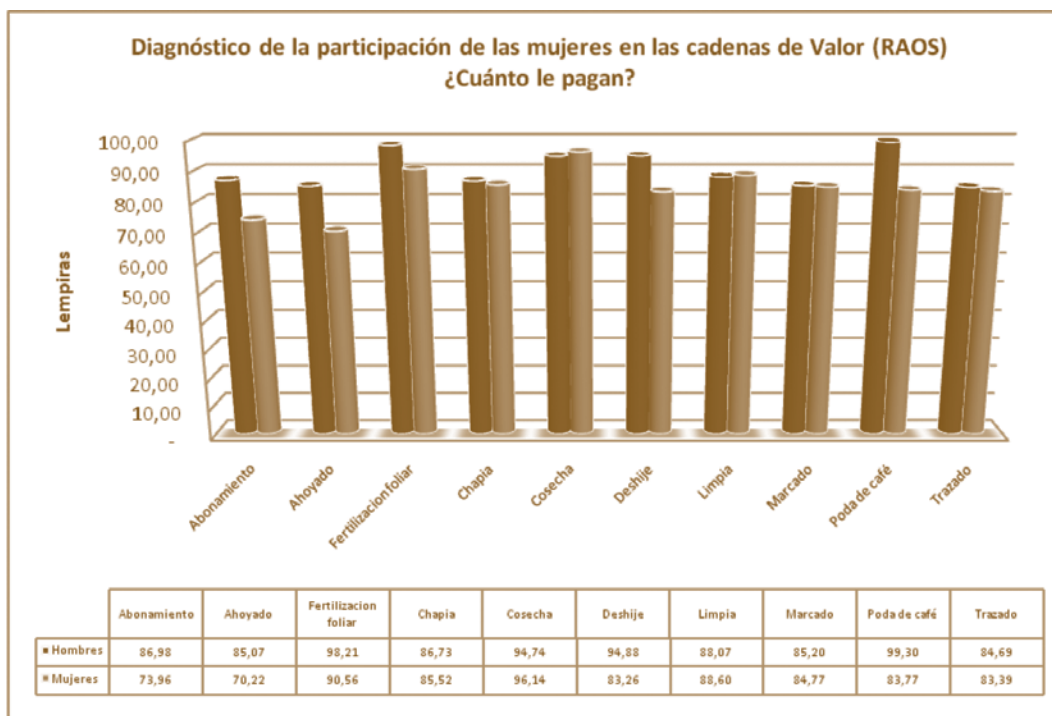
La realidad nos presenta la situación que se vive en el campo, ya que las mujeres en su mayoría no tienen acceso a los bienes productivos como la tierra.

#### 4.1 Itinerario técnico



En estos dos cuadros podemos observar que el aporte de las mujeres se encuentra en todas las labores culturales, igual que las realizadas por los hombres para la producción de café. También se observa que las actividades que más realizan las mujeres, son las de abonamiento y cosecha. Algunas de las actividades que las mujeres realizan con menor frecuencia son: deshije, podas, ya que requieren de mayor capacitación.

## 4.2 Costo de actividades



El pago que reciben las mujeres y hombres por la misma actividad, muestra desigualdad de género, ya que en la mayoría de las actividades el pago a los hombres es mayor del que reciben las mujeres. Tal situación es fundamentada en el supuesto de que los hombres tienen mayor capacidad para realizar la misma labor, por lo que también se capacita más a los hombres que a las mujeres.

## 4.3 Acceso y control de los recursos naturales y productivos



### Responsable de Manejar el crédito en las fincas de los productores y productoras de café en RAOS, Marcala, Honduras



En relación con la tenencia de la tierra como uno de los recursos vitales para promover la equidad de género, la mayoría lo consideró como uno de los factores más importantes. No hay diferencias significativas entre la opinión de los hombres y las mujeres. Se puede observar que la mayoría de la tenencia de la tierra es individual.

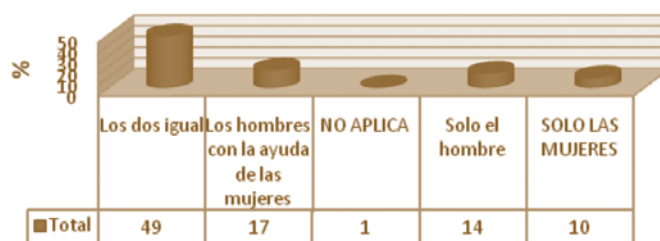
En cuanto al acceso al crédito, este se encuentra como el otro recurso productivo considerado importante, aquí podemos ver que hay empate en cuanto al acceso del mismo por hombres y mujeres. Esto se debe a que en la región de Marcala se han desarrollado varias iniciativas que favorecen este acceso crediticio para las mujeres.

#### 4.5 Toma de decisiones

### ¿Quién administra el dinero en las fincas de los productores y productoras de café en RAOS, Marcala, Honduras?

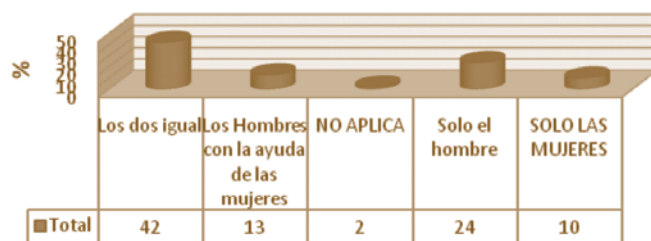


### ¿Quién decide en que gastar en las fincas de los productores y productoras de café en RAOS, Marcala, Honduras?



La toma de decisiones en cuanto a la administración del dinero y decidir en qué se gasta, sigue siendo una actividad de los hombres mayoritariamente. Sin embargo, las mujeres van incrementando su participación en la toma de decisiones, lo que logra a través de la toma de decisiones en conjunto. El porcentaje que aparece como "solo las mujeres", se refiere a mujeres madres solteras, sin embargo, los hombres en su mayoría eran casados o en unión libre.

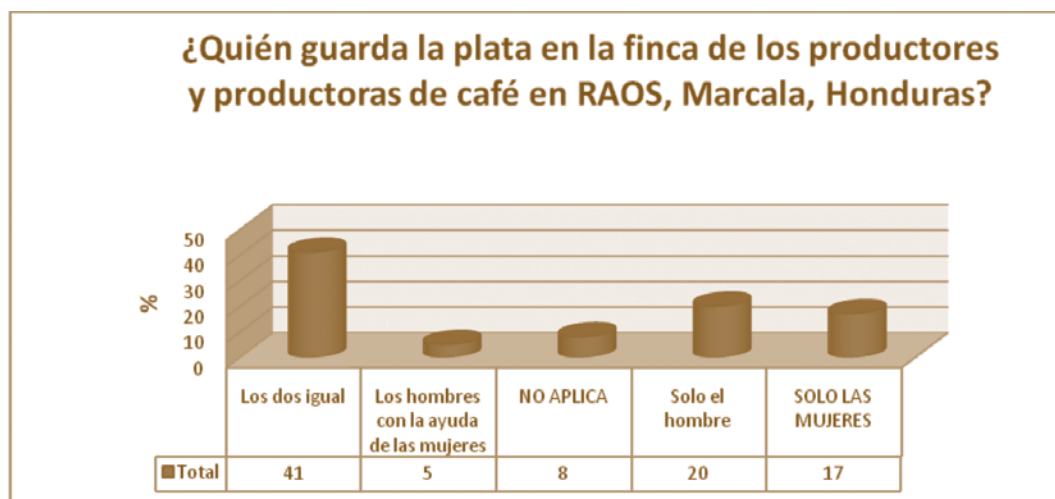
### ¿Qué sembrar o producir en las fincas de los productores y productoras de café en RAOS, Marcala, Honduras?



### ¿Quién recibe el pago de la venta de café en la finca de los productores y productoras del mismo en RAOS, Marcala, Honduras?

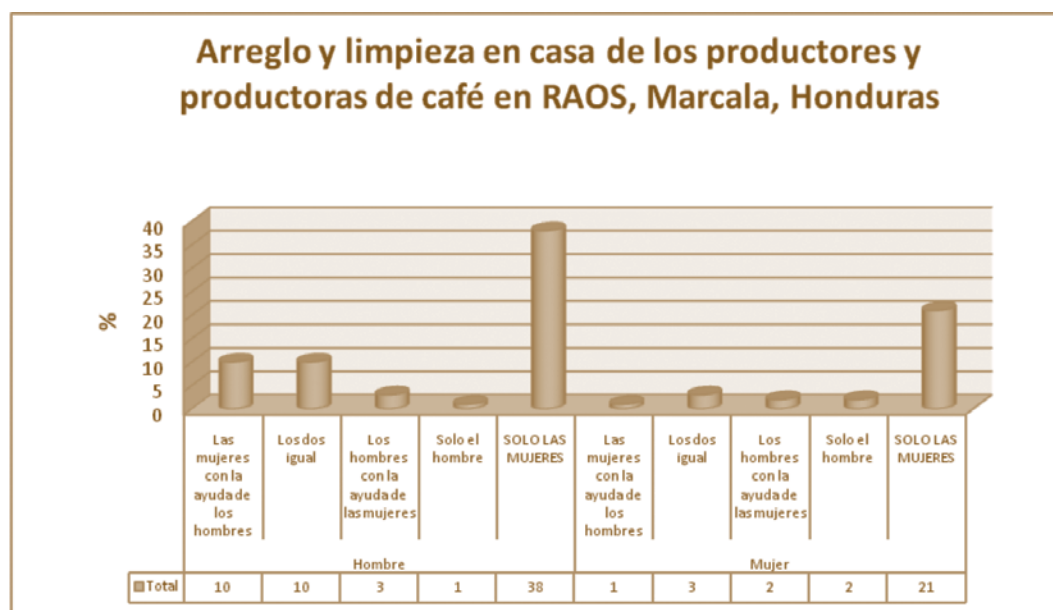


En la toma de decisiones sobre qué sembrar o quién recibe los ingresos de la venta de café, las diferencias son mayores, ya que podemos ver cómo se incrementan los porcentajes de: *Solo el hombre pero disminuye el porcentaje de los dos igual.*



Esto muestra que aunque mayoritariamente es el hombre quien controla los ingresos, la mujer no es un ente pasivo en las decisiones familiares, y existen negociaciones entre el marido y la mujer sobre el acceso a los recursos del hogar. La mayoría (86%) considera que estas negociaciones no llegan a representar conflictos en la familia y que patrones de confianza, distribución de tareas y negociación, forman parte de las relaciones familiares. El 100% de las personas consultadas está de acuerdo en que la toma de decisiones por parte de la familia debe ser de manera conjunta.

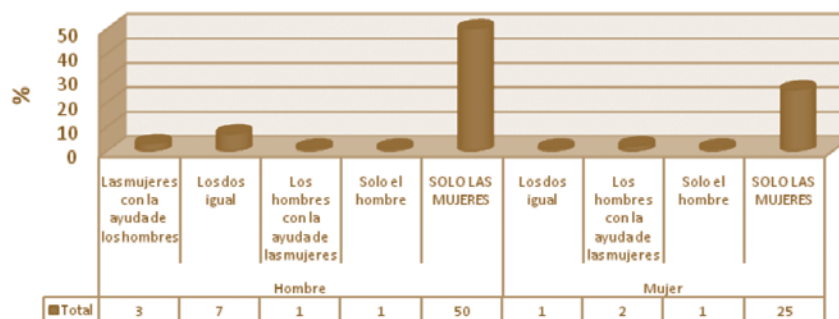
#### 4.6 Roles reproductivos



### Preparación de alimentos en casa de los productores y productoras de café en RAOS, Marcala, Honduras



### Lavado de ropa en casa de los productores y productoras de café en RAOS, Marcala, Honduras



Estos cuadros muestran que a nivel rural, se mantienen las actividades domésticas desarrolladas por las mujeres, aunque se aprecia cierta apertura en cuanto a compartir las tareas domésticas, como las de lavado de ropa y arreglo y limpieza de casa, no así la preparación de alimentos, que sigue siendo la mayor carga reproductiva que llevan las mujeres y la que hace más difícil su participación, ya que no existen en el área rural servicios que le permitan desatenderse de esta actividad.



## 5. Conclusiones y recomendaciones

1. La toma de decisiones está concentrada en los hombres.
2. La división sexual del trabajo se mantiene igual, a pesar de que la mujer se incorpora a las actividades productivas.
3. La propiedad de la tierra está en manos de los hombres y para que se considere a la mujer como productora, debe demostrar que posee la tenencia de una parcela o finca de café.
4. La tenencia de la tierra es el requisito que define la participación de las mujeres en las organizaciones de productores.
5. Los directivos se manifiestan de acuerdo con el enfoque de género, pero en la práctica no implementan estrategias, aducen la falta de interés de las mujeres.
6. No podemos hablar de incorporación de las mujeres en los procesos productivos, por que las mujeres estamos incorporadas desde el principio, desde la creación de la agricultura.
7. Las intervenciones son muy limitadas en el tiempo y por lo tanto pequeñas con respecto a las expectativas a futuro.
8. La tierra es el principal recurso, identificado al ser además, una garantía indispensable para acceder a otros recursos como crédito y asistencia técnica para mejorar el acceso y control de los recursos productivos para las mujeres.

### Recomendaciones

1. Promover un Programa de Titulación de Tierras o de acceso a la misma para las mujeres, como una oportunidad para revertir las desigualdades o inequidades en este aspecto. Para lograr este objetivo, se recomienda a la cooperativa las siguientes acciones:
  - a) Identificar la demanda que existe actualmente en la cooperativa.
  - b) Apoyar a las mujeres para que puedan titular y registrar su propiedad a nombre de ambos cónyuges, o de las parejas en unión libre, en cumplimiento de lo que define la Ley de Igualdad de Oportunidades.
  - c) Gestionar un proyecto para compra de tierras y establecer que las tierras tituladas que sean financiadas directa o indirectamente por este proyecto, deben inscribirse en el registro de la propiedad a nombre de ambos cónyuges.
  - d) Incluir a las mujeres, especialmente a las jefas de familia, con al menos 30% como población meta del proyecto de titulación.
  - e) Apoyar a los y las productoras en las gestiones para la legalización de las uniones libres.
6. Fortalecer la provisión de servicios de parte de las organizaciones, diseñando mecanismos de atención a niños y niñas durante reuniones, eventos y capacitaciones, con el fin de facilitar la participación de las mujeres; con ello se las liberaría de los dobles y triples roles, de tal forma que tengan tiempo disponible y puedan armonizar las responsabilidades productivas y reproductivas.
7. Fortalecer el comité de género de RAOS e incluir dentro del presupuesto fondos para la operatividad del Comité.
8. Desarrollar y ejecutar un programa de capacitación con perspectiva de género para los asociados, directivos y personal técnico de RAOS.
9. Desagregar por sexo todas las estadísticas que actualmente maneja RAOS. Mejorar los sistemas de captación, procesamiento y publicación de información, de tal manera que se refleje el aporte de la mujer en la cooperativa, tanto en la página web como en los diferentes informes y boletines que edita la cooperativa. De esta forma identificar en qué se invierte el trabajo productivo, reproductivo y comunitario, como también valorar el aporte de la mujer en los diferentes aspectos.



## BIBLIOGRAFÍA

IHCAFE, Informe anual de cosecha, (2008-2009).

Lara Tatiana, (2009). Situación, condición y posición de la mujer cafetalera hondureña, Honduras, agosto.

Lindo Patricia, (2009). Manual para la transversalización de género en cadenas de valor, Nicaragua, noviembre.



## V. Marañón Orgánico en El Salvador



Ana Iris Martínez<sup>19</sup>

<sup>19</sup> **Ana Iris Martínez**, Lic. En Economía, posee un Máster Internacional en Desarrollo Rural Local, de la Universidad Politécnica de Madrid, España (2008). Actualmente, se desempeña como coordinadora de Proyectos de Desarrollo Territorial en la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE). [www.funde.org](http://www.funde.org)

## Resumen

La producción agropecuaria y rural constituye un pilar importante para la economía de los países centroamericanos. Representa el 32% del comercio intrarregional (PACA, 2008). Dentro de ésta, la producción orgánica ha representado para los pequeños productores una alternativa para insertarse en mercados dinámicos y mejorar sus condiciones de vida, impulsado por una creciente demanda en los mercados internacionales por productos sanos y ecológicos.

Las mujeres rurales han desempeñado un rol estratégico en la agricultura, como productoras, trabajadoras, administradoras, transformadoras y comercializadoras, al agregar un valor a los productos y garantizar la calidad de los mismos. No obstante, las mujeres siguen siendo invisibilizadas y asociadas únicamente a labores reproductivas. Los programas y proyectos de extensionismo agrario y desarrollo rural, siguen diseñándose desde la perspectiva de los hombres (quiénes además son los propietarios de los medios de producción), mientras que los apoyos hacia las mujeres son en gran medida, hacia actividades marginales y de subsistencia.

Ante la situación de invisibilización que viven las mujeres rurales en Latinoamérica, se realiza la presente investigación exploratoria, con el objetivo principal de identificar cómo es la participación de las mujeres en los diferentes eslabones de las cadenas de valor, en la producción alimentaria orgánica. De esa forma será posible evidenciar la apropiación diferenciada de las rentas y la distribución de beneficios y aprendizajes.

Para el análisis, se tomó como caso de estudio la cadena de valor del marañón orgánico, profundizando en la experiencia desarrollada por la Asociación de Productores Agroindustriales de El Salvador (APRAINORES), ubicada en San Carlos, Lempa, municipio de Tecoluca, departamento de San Vicente. La asociación inició operaciones en 1997, e integra a 50 pequeños productores (15 mujeres y 35 hombres), quiénes se dedican a la producción, procesamiento y comercialización de la nuez de marañón orgánico.

Dentro de los hallazgos más relevantes del estudio, se constata que los factores socio-culturales dominantes en las zonas rurales, siguen siendo barreras importantes para el acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisión. La participación sigue estando condicionada al "acceso y control" que se tenga sobre los factores productivos, que en su mayoría son propiedad de los hombres. La triple jornada laboral que tienen las mujeres entre el trabajo reproductivo, productivo y comunitario, constituye otra limitante para que las mujeres asuman otras responsabilidades en el seno de las organizaciones sociales. Para ello, es necesario implementar acciones dirigidas a aliviar esta carga laboral, a través de una mayor sensibilización hacia los hombres para compartir las labores del hogar. Asimismo, a nivel de las organizaciones gremiales, empresas y sector público es necesario implementar acciones que contribuyan a disminuir el tiempo invertido en labores reproductivas, al mejorar por ejemplo, la infraestructura de los servicios públicos que en la mayoría de zonas rurales son deficitarios; y al potenciar su incorporación hacia aquellas actividades productivas y generadoras de valor.

En el caso de la cadena de marañón orgánico en El Salvador, solo se aprovecha una mínima parte del potencial comercial de este producto, alrededor del 10% que constituye la nuez. El 90% que constituye el falso fruto, no se comercializa. En países como Brasil e India, han desarrollado toda una industria a base de la elaboración de pulpas, jugos, harinas, conservas, deshidratados, vinos y licores a base del marañón. Estas iniciativas que se hacen en pequeña escala o de manera artesanal por mujeres. Debería de potencializarse y convertirse en negocios innovadores y rentables, esto sin duda transformaría la forma de relacionarse entre hombres y mujeres en la cadena de valor, aprovechando el potencial de crecimiento de los mercados locales y regionales para este tipo de productos.

## Introducción

El mercado global de productos orgánicos ha experimentado un crecimiento importante en las últimas dos décadas, pasando de un tamaño de mercado valorado en USD \$ 10 000 millones de dólares en 1997. En el 2005 ese monto asciende a USD \$ 33 000 millones de dólares.

La producción orgánica, si bien no representa aún un porcentaje significativo de la producción agropecuaria total, es creciente en su demanda y responde a nuevas tendencias en los patrones de consumo mundial que privilegian los alimentos que han sido producidos bajo el cumplimiento de exigentes estándares sociales, ambientales, éticos y de responsabilidad social.

En la región centroamericana, se estima que existen alrededor de 45 mil hectáreas dedicadas a la producción orgánica, al ser Guatemala, Costa Rica y Nicaragua los principales países productores. Entre los principales productos orgánicos que se comercializan en la región se encuentran el café, cacao, ajonjolí y nueces de marañón; así como una lista grande de productos no tradicionales como frutas y vegetales. En general, la producción orgánica regional es realizada a pequeña escala por grupos de pequeños productores, que en forma individual o asociados en cooperativas, buscan insertarse a mercados dinámicos.

De acuerdo con el Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador (MAOES), en el 2009, el valor de las exportaciones de productos orgánicos ascendió a USD \$9,5 millones de dólares, al ser los principales productos de exportación el café, ajonjolí y la semilla de marañón.

A pesar de su rol estratégico en la producción de alimentos y su contribución al desarrollo rural, las mujeres siguen permaneciendo invisibilizadas en su rol como productoras, procesadoras, comercializadoras, administradoras y trabajadoras. Al ser, únicamente relacionadas con el trabajo reproductivo y de apoyo a la producción familiar, permanecen excluidas del acceso a servicios de apoyo técnico de calidad, tecnología, financiamiento, información de mercado y acceso a proyectos de inversión.

El Centro de Mujeres Afro, con el fin de contribuir a visibilizar el rol que desempeñan las mujeres como protagonistas importantes en el proceso de creación de valor en los distintos eslabones de la cadena, contrató los servicios de consultoría para realizar una serie de estudios de casos para Centroamérica, República Dominicana, Colombia y Venezuela, con el objetivo de *“identificar la participación de las mujeres en los diferentes eslabones de las cadenas de valor, en la producción alimentaria orgánica, para evidenciar la apropiación diferenciada de las rentas y la distribución de beneficios y aprendizajes”*. La acción del Centro utilizó recursos del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) para este propósito.

Con estos resultados se pretende hacer recomendaciones a los Programas del FIDA, así como a entidades gubernamentales y no gubernamentales, y organismos de cooperación. Se espera que, a través de sus proyectos, se implementen acciones afirmativas e instrumentos que permitan potenciar las oportunidades que mejoren las condiciones y beneficios de las mujeres, en sus diferentes roles como trabajadoras rurales, empresarias y como co-propietarias de experiencias asociativas de producción social. Así, se contribuye a la transformación de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, con lo que se potencia el talento humano dentro de las cadenas productivas y procesos de generación de valor.

La presente investigación fue de carácter exploratoria. La misma profundiza en el caso de la cadena de valor del marañón orgánico en El Salvador, de manera específica, analiza la experiencia desarrollada por la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES), asociación mixta que surge en 1997 y está integrada por pequeños productores (15 mujeres y 35 hombres), quienes han logrado impulsar la producción y comercialización de semilla de marañón orgánica hacia nichos de mercados especiales en Europa.

La metodología utilizada consistió en una primera etapa, en realizar una revisión bibliográfica sobre los aspectos más relevantes, tanto conceptuales como metodológicos del análisis de cadena desde una perspectiva de género. Además, se consultaron otras fuentes secundarias como estadísticas, informes, estudios sobre la situación del marañón en El Salvador, se realizaron consultas a diferentes expertos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), entidades de Cooperación y otros actores vinculados al sector agropecuario y rural, para identificar los servicios de apoyo existentes para el desarrollo del sector frutícola y de manera específica, como se estructuran los servicios de apoyo dirigidos a impulsar los negocios rurales de mujeres.

Finalmente, se realizaron visitas de campo y entrevistas a directivos, Gerencia y trabajadoras de la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES). Posteriormente, se elaboró un documento preliminar del estudio de la participación de las mujeres en la cadena de marañón, el cual se discutió en un taller metodológico con participación de otras investigadoras de Centroamérica, República Dominicana, Colombia y Venezuela, en el marco del Segundo Conversatorio de Mujeres Rurales, que se llevó a cabo en San José, Costa Rica, del 25 al 31 de octubre de 2010.

Las conclusiones y recomendaciones que surgieron en el taller, fueron incorporadas en el documento de resumen final de la cadena de valor que se presenta a continuación.

Este documento se ha estructurado en cinco apartados: 1) El primero presenta los antecedentes del caso en estudio, se destacan aspectos relacionados al contexto internacional y nacional de la cadena de valor del marañón orgánico. 2) El segundo analiza los aspectos relacionados con la organización de la empresa en estudio. Se trata de la Asociación de Productores y Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES). 3) En el tercer apartado, se describe la estructura de la cadena de valor del marañón orgánico, los actores que participan e instituciones de apoyo en el proceso. 4) Finalmente, en el cuarto y quinto apartado, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio y la bibliografía consultada, respectivamente.

En el estudio, la cadena de valor se define como: "un proceso complejo de eslabonamiento de diferentes factores y actores que dan lugar a la creación y capitalización del valor agregado (de un producto). (Flores y Lindo, 2005:10). Constituye un instrumento de análisis para definir una ruta crítica de relaciones horizontales y verticales entre diferentes actores, que conllevan a una alta competitividad de un producto específico.

La cadena de valor está estructurada por los siguientes componentes: Segmentos/Eslabones, Actores/Agentes, Actividades y Servicios de Apoyo.

- **Los Eslabones/Segmentos:** representan las diferentes etapas del proceso productivo desde la adquisición de insumos, producción primaria, transformación y comercialización.
- **Actores/Agentes:** son los hombres y mujeres que participan en todo el proceso de generación de valor agregado como productores/as, procesadores/as, comercializadores/as, trabajadores/as, propietarios/as de los medios de producción.
- **Actividades:** Las actividades principales que realizan los diferentes actores/agentes en cada eslabón de la cadena y que son responsables de la generación de Valor agregado del producto.
- **Servicios de Apoyo:** Se refiere a los servicios brindados por instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que contribuyen a mejorar la competitividad de la cadena. Estos servicios pueden ser: Técnicos, financieros, tecnológicos, acceso a mercado e información.

### 3. Antecedentes

El Salvador se encuentra ubicado en la región de América Central, posee una extensión territorial de 20,740 km<sup>2</sup> y una población de 5.7 millones de habitantes, de las cuales el 51% de la población son mujeres y el 42% de la población vive en la zona rural.

Desde 1989, el modelo de desarrollo económico y social instaurado en el país tuvo un claro sesgo anti agrario. Los sectores de servicios y maquila sustituyeron al sector agrícola como la nueva apuesta productiva para alcanzar las metas de crecimiento económico y estabilidad. La actividad económica se concentró mayoritariamente en la capital, en detrimento de las zonas rurales, las cuales estuvieron al margen de la dinámica económica nacional, lo cual agudiza la situación de pobreza y exclusión social y genera un proceso de expulsión de la mano de obra del campo a la ciudad y al extranjero.<sup>20</sup>

Los cambios en los patrones de consumo mundial y las recientes crisis del modelo económico, han llevado a economías pequeñas como las nuestras a replantearse formas innovadoras de vincularse a los mercados, cada vez más exigentes por la calidad, procedencia y condiciones sociales y económicas del cultivo. La producción orgánica ha sido una de ellas.

En El Salvador, existen alrededor de 8 742 hectáreas de productos orgánicos, de las cuales 4 709.1 hectáreas son de cultivo de café, es decir, más del 50%. El resto, se divide en productos no tradicionales como el ajonjolí y la semilla de marañón. En el 2009, el valor de las exportaciones totales de productos orgánicos ascendió a USD\$ 9.5 millones de dólares.

En este estudio se hace énfasis en el comportamiento de la cadena de valor del marañón orgánico, debido a que constituye un producto con un interesante potencial de mercado externo, que vincula en el segmento de producción, a ocho grandes productores de marañón orgánico organizados en cooperativas de primer grado, las cuales se encuentran integradas verticalmente desde la producción hasta la exportación. El 95% de la producción nacional de marañón se destina a mercados especiales y solo el 5% se vende a nivel local. Es en este esquema de eslabonamientos, que se buscará identificar cómo es la participación de las mujeres en la cadena, y dar recomendaciones de cómo mejorar su inserción a las actividades de mayor valor agregado.

#### 3.1 Situación del marañón orgánico en El Salvador

El cultivo del marañón constituye un sector estratégico, no solo por el posicionamiento que tiene la nuez en el mercado internacional, reconocida por su excelente calidad, sino también por sus posibilidades de agro industrialización, de las que solo aprovechamos en un 10%. Además de su potencial económico, es indiscutible su contribución a la generación de divisas, impuestos, empleo e ingresos para economías deprimidas como las costeras, que presentan fuertes restricciones en el uso del suelo, que repercuten en las condiciones de vida de la población.

De acuerdo con Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el área cultivada de marañón es aproximadamente de 2 450 hectáreas, de las cuales el 64% están cultivadas de marañón orgánico. Las variedades que predominan son las Criollas, Trinidad y Martinica. Estas variedades son más resistentes y se adaptan a condiciones climáticas adversas como sequías, suelos degradados y erosionados, así como también, son resistentes a fuertes lluvias e inundaciones. En la fase de producción agrícola, se estima que la producción de marañón orgánico genera cerca de 107 mil jornales al año y más de USD \$ 536 mil dólares en ingresos para la economía rural. En el 2009, el valor de las exportaciones totales de nuez de marañón generó divisas por un monto de USD \$ 494.900 mil dólares.

Los principales países de destino de las exportaciones salvadoreñas de nuez de marañón fueron: India (37%); Francia (29%), Reino Unido (18%), República Dominicana (9%) y Centroamérica (7%).<sup>21</sup> Para el caso de la semilla de marañón sin procesar, los países destino de las exportaciones fueron: Costa Rica, República Dominicana, Estados Unidos y Nicaragua. El valor de las exportaciones de semilla sin procesar fue de US\$ 18.89 mil dólares, para el año 2009.

<sup>20</sup> La población de salvadoreños residentes en el extranjero es aproximadamente de 2.5 millones de habitantes, los cuales aportan el 18% del PIB a través de sus remesas.

<sup>21</sup> Los países de Centroamérica donde se exporta la semilla de marañón son: Nicaragua (2%), Guatemala (3%), Honduras (1%) y Panamá (1%).

**Tabla No 1**  
**El Salvador: Comercio Exterior de la Nuez de Marañón Procesado y Sin procesar**  
**(En dólares)**

Año	Exportaciones Valor FOB	Importaciones Valor CIF	Saldo de la Balanza comercial
2005	\$ 143,924.58	\$ 329,798.27	\$ -185,873.69
2006	\$ 476,626.46	\$ 499,764.33	\$ -23,137.87
2007	\$ 372,335.91	\$ 151,821.70	\$ 220,514.21
2008	\$ 414,302.79	\$ 507,220.80	\$ -92,918.01
2009	\$ 494,929.43	\$ 258,503.2	\$ 236,425.91
2010	\$ 17,998.64	\$ 200,643.95	\$ -182,645.31

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de comercio exterior del BCR, 2010.

En el 2009, se importaron 46 mil kilogramos de semilla de marañón por un valor total de USD\$ 258.5 mil dólares. Para el caso de la nuez de marañón, las importaciones provinieron de los países de la región Centroamericana, entre los cuales destaca: Honduras (92%), Nicaragua (6%) y Estados Unidos (2%).

Las industrias de elaboración de snacks y otros productos alimenticios, prefieren importar la semilla de marañón proveniente de Guatemala y Honduras que comprarla localmente, esto debido a menores costos de producción asociados a un menor precio de la tierra, bajos costos de mano de obra, mayores extensiones del cultivo, que hacen que el precio de la semilla de marañón sea comparativamente menor que en el mercado nacional<sup>22</sup>.

La semilla de marañón, fue hasta el año 2003, un producto con una balanza comercial superavitaria, no obstante, en el último quinquenio (2005-2010), el valor de las importaciones ha superado al valor de las exportaciones (Tabla 1).

Para el 2010, el valor de las importaciones totales de nuez de marañón ascendió a USD \$ 200.6 mil dólares, mientras que las exportaciones para lo que va de este año, contabilizan los USD \$ 17.9 mil dólares, dejando un déficit en la balanza comercial de USD \$ 182.6 mil dólares.

**Tabla No 2**  
**El Salvador: Exportaciones de nuez de marañón por país de destino**  
**(2010)**

	VALOR FOB USS	Volumen KILOGRAMOS	Precios (USS/KG)
Guatemala	12,256.32	1,668.85	7.34
Honduras	4,688.03	478.94	9.79
Nicaragua	7,703.36	710.08	10.85
Panamá	5,950.00	907.2	6.56
República Dominicana	43,700.00	5,896.78	7.41
Francia	137,205.00	15,910.00	8.62
Reino Unido	87,053.50	9,909.00	8.79
India	177,478.40	201,683.67	0.88
<b>Total</b>	<b>494,929.43</b>	<b>261,138.56</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de comercio exterior del BCR, 2010

<sup>22</sup> De acuerdo a Martínez, Ana Iris (2005). La Cadena Global de la Nuez de Marañón en El Salvador.

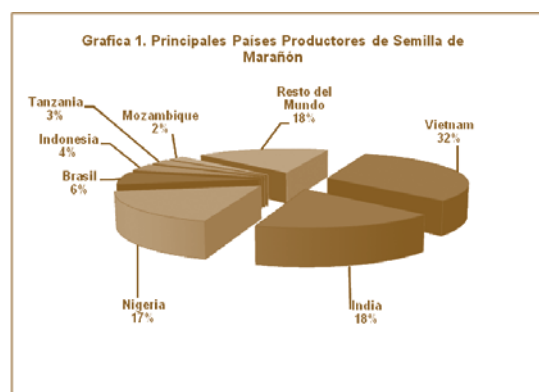


En relación con los precios de venta de la nuez de marañón estos varían desde US\$ 6.56 dólares por kg. (Precios FOB), hasta US\$ 10.85 dólares el Kg. (Precios FOB). Esta diferencia en los precios depende de la calidad de las nueces que se exportan, atendiendo al tamaño, color y nivel de fraccionamiento; si se trata de un producto terminado o semi-procesado y finalmente, si va a un nicho de mercado especializado (comercio justo y orgánico) ó al mercado convencional. (Tabla 2).

No obstante, los precios pagados por la nuez de marañón orgánica son atractivos para los actores que intervienen en la cadena, solo el 30% de todo lo que se exporta se destina a mercados especializados; el 70% restante, tiene como destino final la India a un precio FOB de US\$ 0.88 el kilo, lo que significa que el mayor valor agregado de esta industria se genera en el extranjero.

En la Tabla 2, se puede observar que el comercio regional representa un mercado interesante de crecimiento y de valor agregado. No solo los mercados en Estados Unidos y Europa representa una oportunidad para los pequeños productores en estas cadenas, también el comercio en la región centroamericana y el crecimiento de los mercados locales constituyen una alternativa para estos productos especializados. La semilla de marañón obtuvo precios incluso por encima de los mercados europeos.

### 3.2 Mercado internacional de la nuez de marañón



Fuente. Elaboración propia en base a información de FOASTAT, 2010.

A nivel internacional, los principales países productores de semilla de marañón son: **Vietnam** con una producción de 1,190.6 mil TM (2008), seguido de **India** (665 mil TM); **Nigeria** (660 mil TM); **Brasil** (243 mil TM); **Indonesia** (142 mil TM); **Tanzania** (99.1 mil TM) y **Mozambique** (85 mil TM), que en conjunto concentran el 82% de la oferta mundial de marañón.

En relación con el falso fruto (manzana), el principal productor mundial es **Brasil**, quién además ha desarrollado una importante industria de procesamiento del falso fruto, al elaborar pulpas, bebidas, deshidratados, harinas, jaleas, entre otros productos.

- Para el 2007, el valor total de las transacciones comerciales de semilla de marañón, ascendieron a USD \$ 767.7 mil dólares; mientras que la nuez de marañón generó ingresos globales por USD \$ 3,246.7 miles de dólares. El volumen mundial de exportaciones de nuez de marañón ha experimentado una tendencia creciente, con una variación anual en promedio del 11%. En el periodo 2000-2007, el crecimiento acumulado en el volumen de las exportaciones fue de 108%. Igual comportamiento han mantenido las exportaciones de semilla de marañón, las cuales experimentaron un crecimiento en el periodo del 75% (FAOSTAT, 2010).
- Las importaciones de semilla y nuez de marañón han mostrado un comportamiento creciente en los últimos años. Para el periodo 2000-2007, el crecimiento de las importaciones de nuez de marañón fue del 115%, mientras que para la semilla de marañón fue del 130%. Estos indicadores demuestran el potencial de crecimiento que tiene ese producto en el mercado internacional y los principales productores e

importadores como India, Vietnam y Brasil están ampliando su participación en este mercado.

- No obstante, El Salvador no puede competir en términos de volumen de producción con países como India, Vietnam y Brasil, si es importante destacar que sí lo ha hecho en términos de calidad del producto, el cual es reconocido especialmente en los nichos de mercados orgánico por el tamaño, color y sabor de la nuez, que se diferencia del resto de países productores.

En síntesis, el marañón orgánico constituye un producto con un interesante mercado externo, controlado principalmente por países como India, Vietnam y Brasil, que a su vez han desarrollado un conjunto de subproductores a base de la nuez y el falso fruto, que les permite una mayor retribución de las rentas.

#### **4. Estudio de Caso: Asociación de productores agroindustriales orgánicos de El Salvador (APRAINORES)**

La Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES), es una de las tres cooperativas de producción de marañón orgánico que existen en el país. Esas cooperativas han logrado posicionarse en nichos de mercados especiales, integrando los eslabones de producción, procesamiento y comercialización.<sup>23</sup>

APRAINORES se encuentra ubicado en el cantón San Carlos Lempa, Municipio de Tecoluca, en el departamento de San Vicente. El municipio de Tecoluca se encuentra a una distancia aproximada de 80 kilómetros de la ciudad capital y es uno de los municipios de mayor extensión territorial del país, con 286.2 km<sup>2</sup>.

La población total del municipio asciende a 23 893 personas, de las cuales el 52% de la población son mujeres. El 56.2% de la población es rural y solo el 43.2% es población urbana. El índice de masculinidad en el municipio es del 93%, esto debido a los efectos de la migración, mayoritariamente de población joven masculina que emigra hacia el extranjero como consecuencia de la falta de oportunidades de empleo en la región. Por consiguiente, un porcentaje alto de los hogares son mono parentales. En cuanto a la situación de pobreza y acceso a servicios básicos, el 29% de los hogares se encuentran en situación de pobreza extrema severa, siendo esta condición una limitante aún mayor para la inserción de las mujeres en el ámbito económico, social, político y cultural.

La economía del municipio está basada en la producción primaria: caña de azúcar, ganadería, agricultura familiar, producción y agroindustria de marañón; así como, turismo y actividades vinculadas al comercio informal.

APRAINORES es una organización integrada por 50 pequeños productores (15 mujeres y 35 hombres) dedicados a la producción, transformación y comercialización de la semilla de marañón orgánica de calidad para el mercado europeo. Inició como proyecto en 1997, de la mano de la Fundación para la Cooperación y El Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES), una ONG de apoyo al desarrollo comunitario en la región del Bajo Lempa.

El proyecto buscaba impulsar la producción y comercialización de semilla de marañón orgánico aprovechando las plantaciones ya establecidas en la Isla Montecristo y Tierra Firme, como alternativa de diversificación de ingresos e inserción laboral de las familias de ex combatientes y repobladores beneficiarios de los Programas de Transferencia de Tierras, impulsados en 1992, como parte de los acuerdos de paz.

Cuando se constituyó APRAINORES, integraba a productores de marañón orgánico, caña de azúcar y ganadería, por ser los tres principales rubros con mayor explotación en la región. El enfoque que se trabajó desde el inicio, fue el vincular a los productores y productoras de la región a nichos de mercados especializados, como orgánico y comercio justo, integrando los eslabones de producción, procesamiento y comercialización. Creándose para el caso del marañón orgánico el Sistema Agroindustrial de Marañón Orgánico (SAMO). Fue hasta el año 2002, que APRAINORES logra su personería jurídica y CORDES traslada la gestión del negocio directamente a la organización

<sup>23</sup> Las tres grandes cooperativas de producción y exportación de marañón que existen en El Salvador son: La Sociedad Cooperativa de Productores de Marañón Orgánico (SCPM), la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES) y la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Servicios Múltiples "La Marañonera"

de productores, comenzando una etapa de retos en torno a la gestión empresarial de la cadena de marañón. En sus primeros años tuvo que enfrentarse a problemas para el acopio, cumplimiento de contratos e insostenibilidad financiera.

No obstante, en el 2005, se realiza un proceso de reestructuración de la Junta directiva y los niveles de Gerencia y control interno, que junto a la experiencia adquirida en el manejo del negocio, así como la confianza de los clientes en Europa y el apoyo de instituciones como CORDES, FLO y la certificadora BCS, condujeron a APRAINORES a la superación progresiva de las limitaciones, hasta convertirse en una empresa social, con reconocimiento a nivel nacional e internacional.

En esta iniciativa, la participación de las mujeres, tanto a nivel de producción, procesamiento y comercialización, así como en el fortalecimiento organizativo, ha sido clave para lograr competir en mercados diferenciados y exigentes. El nivel organizativo y de liderazgo de la población, dentro de ellas, el rol de las mujeres en la vida comunitaria y organizativa, han sido pilares importantes para que APRAINORES sea actor referente y necesario para el desarrollo local, por su aporte a la economía de más de 100 familias que dependen directamente de esta actividad, así como muchas más que se involucran indirectamente como parte del apoyo familiar, ó en el encadenamiento con otros sectores productivos.

#### **4.1 Estructura Organizativa de la Asociación**

La estructura organizativa de APRAINORES está integrada por una Asamblea General de socios, que es la máxima autoridad de toma de decisión en la organización, integrada por 50 socios de los cuales 30% son mujeres. Además posee una Junta directiva, integrada por cuatro hombres y dos mujeres, quienes tienen a su cargo la dirección estratégica de la asociación. Asimismo se cuenta con una Gerencia General, a cargo de un joven profesional con estudios en administración de empresas y con más de cinco años de experiencia en el negocio del marañón orgánico, quien coordina con las unidades de producción, procesamiento, comercialización y gestión de calidad todo el proceso productivo y de inserción al mercado.

A nivel operativo, APRAINORES genera cerca de 80 empleos directos (80% son mujeres), siendo la principal fuente generadora de empleo e ingresos en la comunidad. Se caracteriza por ser una zona altamente dependiente de la producción primaria y con niveles de acceso a servicios básicos e infraestructura pública deficiente. El territorio en el que se localiza la empresa y las plantaciones de marañón, es altamente vulnerable a eventos climáticos extremos, causados por desbordamiento e inundaciones de la principal cuenca hidrográfica del país, el Río Lempa. El cambio climático está afectando de manera directa las condiciones del cultivo, pone en riesgo el desarrollo de esta actividad y la seguridad de las familias que viven en esta región.

#### **5. Descripción de la cadena de valor orgánica**

La cadena de valor de la nuez de marañón orgánica en El Salvador está estructurada de manera simplificada en los siguientes eslabones o segmentos: a) producción agrícola, b) acopio y procesamiento, c) comercialización y d) consumo. En cada eslabón participan diferentes actores, que se vinculan hacia adelante y hacia atrás con otros actores, con el fin de realizar diversas actividades que contribuyen a la creación de valor en el producto final.

Para el caso de esta investigación, se toma como producto final la nuez de marañón orgánica, que constituye el principal producto de exportación de la empresa APRAINORES. (Ver figura 1)

**Figura 1**  
**Estructura Simplificada de la Cadena de Valor de la Nuez de Marañón Orgánica**



Fuente: Elaboración propia

*Cada uno de estos eslabones se relacionan entre sí, a través de flujos físicos, monetarios y relaciones de poder entre actores, que determinan la forma en la cual se distribuyen las rentas asociadas al ciclo de vida del producto. Así como los procesos de exclusión/inclusión social, equidad/inequidad que se dan al interior de la cadena.*

## 5.1 Segmento de Producción Agrícola

### a) Descripción del Proceso

En el segmento de producción agrícola, las condiciones edafoclimáticas se combinan con otros factores como variedad de la semilla de marañón, manejo cultural de las plantaciones, fertilización, control de plagas y enfermedades, manejo de sombra y nutrición; que en su conjunto determinan el rendimiento de las plantaciones marañoneras y la calidad del producto que se obtiene en esta fase.

A diferencia de otras nueces producidas en otros países, la nuez de marañón de El Salvador posee ciertas características de tamaño, color y dulzura debido a su localización y microclima, que le aporta un valor agregado y una diferenciación en el mercado, que constituye una ventaja competitiva.

En el segmento de producción agrícola se obtienen dos productos comerciales: **la semilla de marañón (fruto) y la manzana de marañón (también conocido como falso fruto)**. La nuez de marañón representa tan solo el 10% de la masa corporal de la fruta, mientras que el 90% restante lo constituye la manzana o fruta fresca.

**Tabla 3**  
**Estados Unidos: Importaciones de marañón congelados por país de origen**

	2002		2003		2004		2005		2006	
	TM	\$000s	TM	\$000s	TM	\$000s	TM	\$000s	TM	\$000s
Ecuador	89	106	153	204	235	323	235	307	201	293
Republica Dominicana	162	133	153	146	17	28	217	271	110	137
Colombia	52	88	13	21	23	38	96	162	127	228
El Salvador	83	144	58	106	99	194	83	173	54	98
Otros	161	155	142	156	120	181	96	150	136	262
Total	547	626	519	633	494	764	727	1063	628	1018

Fuente: Informe del Mercado de Estados Unidos para el Marañón Congelado

Actualmente, la manzana de marañón no se utiliza con fines agroindustriales, a pesar de que es un fruto con un potencial importante de generación de valor agregado. Sin embargo, para el período 2002-2006 se exportaron un volumen acumulado de 377TM de marañón congelado, por un valor de USD \$ 715,000 dólares. Evidenciando que existe una oportunidad de mercado para el falso fruto y que no se está aprovechando el potencial de agro industrialización que tiene este producto.

**Cuadro 1**  
**Productos y Subproductos que se obtienen a base del Maraño**

Productos que se obtienen de la fase de producción agrícola	Posibilidades de agro industrialización del Maraño
Corteza y hojas	Utilizada en medicina botánica.
Madera	Como leña, proveniente de las podas y resepas.
Almendra	Consumida al natural después de tostada o frita. Utilizada en repostería para hacer confites, turrone y chocolates; en la industria panadera para pasteles, panes y galletas; acompañante de vinos; en la fabricación de helados y mezclas de cereales para desayunos; para preparación de delicias culinarias, siendo recomendada en algunos casos como dieta alimenticia. Molida, provee la pasta de marañón o mantequilla. Tiene uso industrial en la fabricación de cosméticos, resinas, barnices y tintes, entre otros.
Falso Fruto	Tiene un alto contenido de vitamina C. Se consume como fruta fresca o postre, se usa para la elaboración de refrescos, jugo de marañón, néctar, concentrado, marañón en almíbar, vino, vinagre, dulce de marañón, jalea, salsa, harina, marañón pasa y otros.
Cáscara	Se encuentra alrededor de la almendra. De ella se extrae el aceite o resina llamado LCNM (líquido de cáscara de nuez de marañón) o CNSL (Cashew Nut Shell Liquid). Es un fenol natural con propiedades de resistencia al calor y de impermeabilidad. Se usa en medicina y tiene aplicaciones en las industrias de plásticos y resinas debido a su contenido fenólico. Además, se utiliza en la fabricación de aislantes, plásticos, guarniciones de frenos y embragues. Es un producto muy corrosivo.

Fuente: Boletín de mercado de la Nuez de Maraño, 2001. IICA-MAG FRUTALES

La baja productividad de las plantaciones de marañón, ha sido un factor que no ha permitido el desarrollo de este sector. La vejeción de las plantaciones, la falta de recursos financieros para renovar el parque marañonero y cubrir las labores de mantenimiento de las fincas, el ataque de plagas y enfermedades, así como los fenómenos climatológicos, han tenido un impacto directo sobre la productividad de las plantaciones, disminuyendo año con año, la oferta local de nuez de marañón de calidad y elevando los costos del procesamiento.

En este segmento de producción agrícola, APRAINORES posee una superficie cultivada de 266 hectáreas y un volumen de producción aproximado 4,500 QQ de semilla, generando en esta fase, un aproximado de 18,620 jornales anuales.

#### **b) Actores en el segmento de producción**

Para el caso de APRAINORES, en este segmento de la cadena participan 50 productores orgánicos socios, quienes por su condición de miembros reciben un mejor precio por quintal de

nueces, hasta un 35%-40% mayor que el precio que reciben los productores convencionales, que además viven en la comunidad, pero no están asociados y venden su producción a intermediarios.<sup>24</sup>

De estos 50 productores, 15 son mujeres, socias y propietarias de las plantaciones de marañón, las cuales gozan de los mismos derechos y tienen las mismas obligaciones que los hombres, representando el 30% del aporte a la producción. Aunque, algunos afirmarían que la participación de las mujeres en la fase de producción agrícola es poco significativo debido a este porcentaje, sería un grave error, ya que este no considera el aporte de las mujeres en las labores agrícolas de abonado, siembra, realización, riego, recolección, secado y almacenamiento de la semilla de marañón. Esas actividades son realizadas por mujeres, como parte de la fuerza laboral familiar no remunerada, actividades cruciales en la calidad, en el proceso productivo y la generación de valor.

Sin embargo, aunque no siempre se visibiliza el aporte de las mujeres en la fase de producción agrícola, debido a que son vistas como “ayudantes del esposo”, el hecho es que son productoras y poseen destrezas y habilidades que son cruciales para garantizar la calidad del producto. En la fase de recolección, realizan procesos más inocuos, aprovechan el falso fruto para la elaboración de otros productos, los cuales se procesan artesanalmente para consumo en el mismo hogar, o se comercializan en el mercado local como fruta fresca o procesada, todo esto permite un mayor bienestar para las familias rurales, debido a que estos ingresos son invertidos nuevamente en la economía familiar.

### c) Soporte institucional

En este segmento de la cadena, la empresa APRAINORES es quién brinda el apoyo técnico a los productores, da seguimiento a los planes de manejo de finca, debido a que de esto depende obtener buenos resultados en la inspección que anualmente realizan las empresas certificadoras BCS y FLO CERT, para aprobar la certificación, que es asumida como un costo por parte de la organización.

APRAINORES coordina con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), el otorgamiento de asistencia técnica a los productores de marañón orgánico en las áreas de injerto y mantenimiento de las plantaciones. A nivel de procesamiento, se brindan capacitaciones acerca de Buenas Prácticas de Manufactura y procesamiento. El MAG, tiene un programa especial para potenciar la actividad frutícola en El Salvador con un enfoque de cadenas productivas. El programa denominado FRUTALES, brinda servicios técnicos especializados en fruticultura, a cada uno de los eslabones de la cadena productiva.

Dentro del Programa, el componente de comercialización y mercadeo de frutas, tiene por objetivo proveer asistencia técnica a los productores y empresarios de frutas frescas y procesadas, para facilitarles el acceso al mercado nacional e internacional, brindando además los servicios de inteligencia de mercado.

A nivel de financiamiento, APRAINORES creó en el 2010, un fondo para financiar las labores de mantenimiento y recolección de la nuez para los productores asociados, esto debido a la falta de acceso a financiamiento que enfrentan los pequeños productores al no ser sujetos de crédito en la banca formal. De acuerdo con el Censo Nacional Agropecuario, solo 10% de los productores acceden a financiamiento formal, el 90% restante no tienen financiamiento y de éste, 22% son prestamistas locales. (CENAGRO, 2007)

Es importante mencionar que este financiamiento va dirigido a los socios de APRAINORES, en este sentido solo el 27% de las mujeres que son dueñas de la parcela, pueden acceder a este financiamiento. Lo mismo pasa con el resto de servicios de asesoría técnica y capacitación, los cuales se dirigen especialmente a propietarios de parcela y/o socio de la asociación, constituyendo la principal barrera que enfrentan las mujeres para potenciar su participación en la cadena.

## 5.2 Segmento transporte de la finca a planta de procesamiento agroindustrial

La nuez que se obtiene de la fase de producción se transporta hacia la Planta de Procesamiento de APRAINORES. La materia prima (nuez) que proviene de las plantaciones ubicadas en la Isla de Montecristo, alrededor del 30%, se transporta en lanchas con capacidad de 80 sacos de 46 kg c/u,

<sup>24</sup> El precio pagado al productor orgánico es de \$23/qq de nuez de marañón, mientras que los productores convencionales reciben entre \$15-\$16/qq. Sin mencionar que no utilizan pesas, especulan con los precios y no establecen relaciones contractuales con los productores.

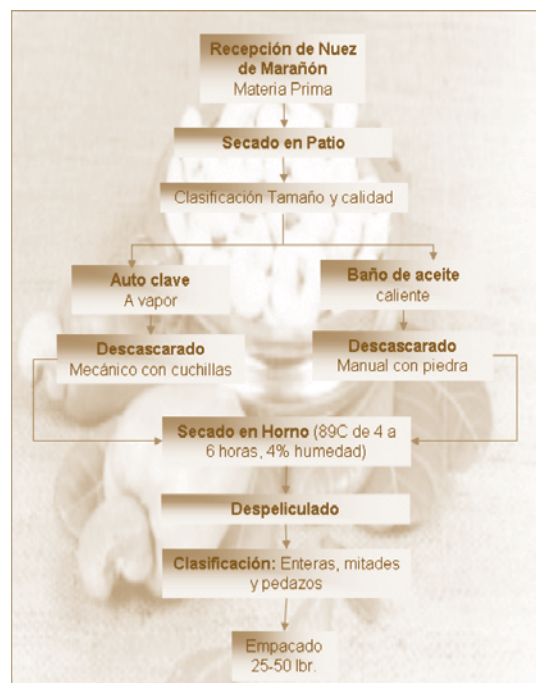
a una distancia aproximadamente de dos kilómetros de la Isla de Montecristo al Puerto conocido como La Pita. Posteriormente, se traslada la materia prima en Pick Up o camiones locales hacia la Planta ubicada a 15 kilómetros del lugar de embarque.

Los costos de transporte son asumidos por APRAINORES, como servicio de apoyo hacia los productores de la Isla, que además de encontrarse en una zona de difícil acceso, tienen condiciones de vida más precarias que los productores que se encuentran en tierra firme y, mayores dificultades de acceso a servicios básicos. La participación de las mujeres de la Isla en los procesos de fortalecimiento de la organización y en cargos directivos, se ve limitada precisamente por la frecuencia y costo del traslado a las reuniones. La doble jornada laboral de las mujeres es más ardua en la Isla, debido a las deficiencias de la infraestructura pública y servicios básicos, al haber también otros factores de índole cultural y de bajo autoestima que limitan su participación.

En esta fase, sería innovador que las mujeres productoras que habitan en la Isla fueran propietarias de lanchas y que ellas brindaran los servicios del traslado de la nuez y otras mercancías hacia tierra firme. Esto podría promover que las mujeres se desarrollen en otras actividades complementarias que mejoran sus ingresos (pesca, turismo, traslado de mercancías y personas), aumenten su autonomía y permitan un mayor bienestar local, sin mencionar la dinámica económica que generaría en un segmento controlado mayoritariamente por hombres.

### 5.3 Segmento de procesamiento

**Figura No 2**  
**Procesamiento de la Nuez de Marañón**  
**APRAINORES y Sociedad Cooperativa de Productores de Marañón**  
**Orgánico (SCPM).**





### Descripción del proceso

La nuez que se recolecta en las fincas es transportada hacia las plantas de procesamiento, donde a través de diferentes procesos se separa la corteza que cubre la nuez y se extrae la almendra, producto final que se comercializa al mercado de exportación, como producto intermedio, ó al mercado interno como producto final.

*El procesamiento de la nuez de marañón involucra un conjunto de actividades:* una vez que las nueces son llevadas a la planta de procesamiento. Son recibidas y pesadas en una báscula, frente al productor ó productora a quién se le realiza una liquidación y se le extiende un recibo. El producto acá es almacenado y registrado de acuerdo con el nombre del productor, finca de procedencia y se le asigna un código, de acuerdo con los criterios de trazabilidad y rastreabilidad exigidos por el comprador, y finalmente se almacena en bodega.

El siguiente paso, es clasificar el producto de acuerdo con el tamaño, para ello se está implementando la utilización de una clasificadora para procesar nueces de tamaño grandes, medianas y pequeñas en un solo turno. Lo anterior mejora el control del producto que se obtiene al final del proceso, con lo cual se determina la negociación con el cliente, ya que las nueces que tienen un mayor tamaño ostentan mejores precios.

Una vez clasificadas las nueces pasan al autoclave, ahí reciben un cocimiento a vapor que facilita el desprendimiento de la corteza. En esta etapa es un hombre quién realiza esta función. El autoclave es operado a base de combustión, que proviene de la corteza de la misma semilla de marañón, utilizada como sustituto de la leña o el carbón.

Las nueces que salen del autoclave, pasan a la etapa de enfriamiento en patios, donde posteriormente son trasladadas a las salas de descortezamiento. En esta fase las semillas son descortezadas con máquinas descortezadoras<sup>25</sup>. Este proceso es realizado en un 80% por mujeres.

Las habilidades y destrezas para operar las descortezadoras ha permitido mejorar el nivel de rendimiento en la planta, pasando de 39% de nueces enteras obtenidas en esta etapa a un 60-70% de enteras, esto representa una mejora cualitativa muy importante en términos de ingresos para APRAINORES, ya que son las nueces enteras, blancas y de tamaño grande, las mejores cotizadas en el mercado internacional.

De la fase de descortezado pasa a la fase de horneado y enfriamiento. Después de horneada la nuez pasa a la fase de despelucado y clasificado, en esta fase solo trabajan mujeres, que se encargan de retirar la película que envuelve la nuez. Además las nueces son clasificadas de acuerdo con su grado de fraccionamiento: en enteras, mitades y pedazos. Una vez clasificadas pasan a la zona de empaque, que es realizada por un hombre, quienes empacan las nueces al vacío en bolsas de polipropileno de 25 libras. Éstas se colocan en cajas debidamente rotuladas, que incluyen además de la identificación y marca de la empresa, la distinción de producto orgánico y comercio justo, registro con el nombre del cliente, dirección, y código que permite identificar el lote del cual viene ese producto, y permite así, conocer la rastreabilidad del producto.

### Actores

En el segmento de procesamiento las mujeres participan mayoritariamente como empleadas, las cuales tienen entre tres a trece años de trabajar como operarias en la planta. Durante los últimos diez años, han visto mejoras importantes en términos de que se amplían los meses de operación de la Planta debido a una mayor demanda del producto en el mercado internacional; se ha logrado tecnificar y cualificar al recurso humano; mejorando la productividad, reduciendo tiempos y minimizando los desperdicios; se han mejorado las condiciones laborales de los y las empleadas, de acuerdo con las normas que las certificaciones de calidad exigen.

Actualmente, se tiene proyectada la utilización de energía solar y gas propano en sustitución de la energía eléctrica, necesaria en los distintos procesos. Esa acción representará un ahorro en los costos de operación hasta de US\$ 5.000 dólares por año. Los paneles solares permitirán además, que APRAINORES logre deshidratar otras frutas que se dan en la zona, como el coco y la fruta de marañón, y desarrollar otras oportunidades de negocio que actualmente la organización no está aprovechando, pese a que cuenta con la materia prima para desarrollarlo.

<sup>25</sup> Anteriormente este proceso se hacía de manera manual, con piedras y cuchillos, esto no solo hacía más ineficiente el proceso, en términos de que se obtenían menos nueces enteras, sino también había más probabilidad de accidentes a causa de cortaduras.



### Recuadro No 1. Participación de las Mujeres en la fase de Procesamiento

*Para el caso de la nuez de marañón orgánica, la fase de procesamiento involucra una importante participación de mujeres, especialmente como empleadas, quienes se encargan de realizar las funciones de descortezado, horneado, despelucado y clasificado de la nuez. En el caso de la empresa APRAINORES, se contratan anualmente 80 empleados, de las cuales 60 son mujeres y 20 hombres.*

#### **Roles asignados por Género**

*Los hombres realizan actividades como manipulación del autoclave, pesado y embodegado de las nueces, también realizan el empaque y descortezado. Mientras que el trabajo de las mujeres se encuentran en actividades como descortezado de la nuez, el cual se realiza con máquinas descortezadoras, horneado, despelucado y clasificado de las nueces. También, la responsable de la gestión de calidad la realiza una mujer. Es importante destacar que los salarios entre hombres y mujeres que están en la misma actividad son iguales y no existe una discriminación en este sentido.*

*No obstante, estos salarios se fijan por obra, en este sentido hay mujeres sobre las cuales influyen otros factores que pueden hacer que su rendimiento disminuya, como son las largas horas de la jornada de trabajo de las mujeres que combinan trabajo productivo y reproductivo. La mayor parte de las mujeres empleadas ya tienen una familia y a veces tienen que retirarse antes de la hora debido a que son las responsables del cuidado de la familia, hijos y otros familiares dependientes. Los problemas del hogar afectan la productividad de las mujeres en la planta y por tanto, puede ser un factor que contribuya a que el ingreso de las mujeres frente a los hombres no sea equitativo.*

#### **Soporte institucional**

En esta fase, organización que ha apoyado mejoras en la implementación de tecnología solar ha sido el Fondo de Cooperación Irlandés a través de la Oficina de FLO, quien logró gestionar recursos para la compra del panel solar y un crédito rotativo para la compra de materia prima. Este crédito rotativo ha permitido mejorar el acopio de la producción, lo que ha significado la utilización de la capacidad instalada de la planta, mejorando así, sus niveles de rentabilidad.

En esta fase, instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través del Programa de FRUTALES y la Comisión Nacional de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), podrían desempeñar un rol importante en la formación de capacidades en el proceso de agro industrialización del falso fruto, investigación y desarrollo de nuevos productos, diseños de empaques y sondeos de mercado a nivel nacional e internacional, para aprovechar el falso fruto y el líquido que sale de la Nuez de Marañón. Esos productos constituyen productos estrellas en países como India y Brasil.

## 5.4 Segmento de comercialización

### **Descripción del proceso**

El producto que se comercializa en esta fase es la nuez de marañón orgánica, la cual se empaqueta en cajas de 25 libras, las cuales se destinan al mercado de exportación, especialmente a dos clientes en Inglaterra y Francia, quienes pagan precios que oscilan entre USD \$8.62 y USD \$ 8.69 el kilo respectivamente. El consumidor final, en una tienda especializada de Europa, puede estar pagando un precio promedio de USD \$ 26,00 el kilo por la nuez de marañón. Esto significa que APRAINORES solo se apropia del 33% del precio final pagado por el consumidor, mientras que el productor se apropia únicamente del 10% del valor en el mercado internacional. El 95% de las

nueces que comercializa APRAINORES van al mercado de exportación, y solo el 5% se vende en el mercado local como producto terminado.

### Actores

Las gestiones de la exportación y los vínculos con el comprador los realiza directamente APRAINORES, a través de la Gerencia.

El Gerente tiene un nivel académico de estudios superiores vinculado a la administración de empresa, con seis años de experiencia en el sector. Tiene experiencia en la gestión del negocio de la comercialización de nuez de marañón. Una mujer lo apoya además en el área administrativa y de gestión de calidad. Esa mujer es socia fundadora de la organización e hija de una de las productoras socias, con un nivel de educación superior en el área administrativa, permitiendo que entre ambos asesoren y apoyen a la Junta Directiva en el impulso del negocio de la organización.

La edad y cualificación del equipo de gerencia y dirección, han sido factores que contribuyen a otorgar mayor dinamismo a la organización, mejorar los procesos administrativos y de operaciones de la Planta, con lo cual han logrado cumplir contratos, mejorar eficiencia en el procesamiento y ampliarse a otros mercados.

### Soporte Institucional

En el segmento de fomento de las exportaciones, existen instituciones que han apoyado a la asociación como son:

- La Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT): Formación de exportadores y logística para exportar.
- El Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador (MAOES): La promoción del producto en ferias nacionales e internacionales del movimiento de agricultura orgánica, sistematización de experiencias y publicidad.
- El Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX-MINEC): Que les ha permitido participar en ferias de negocios, aunque se señala que a nivel institucional los requisitos exigidos a las micro y pequeñas empresas para acceder a servicios de apoyo técnico y financiero que fomenten la capacidad de exportación son bastantes y eso desincentiva su vinculación con estas instituciones.
- Las certificadoras BCS y FLO CERT, las cuales realizan el proceso de verificación de fincas y autorizan las certificaciones, las cuales son un requisito importante para acceder al mercado internacional.

## 6. Participación de las mujeres en la cadena de valor orgánica

Mapa de la cadena de valor del marañón orgánico en El Salvador /APRAINORES

	Actores	Participación por Género
Producción	Productores y Productoras de marañón orgánico organizados en cooperativa	55 asociados (35 hombres y 15 mujeres) 275 personas (5 personas/hogar) 140 mujeres y 135 hombres (51% mujeres y 49% Hombres)
	(APRAINORES) Junta Directiva (4 H y 2 M)	
Transporte	Transportistas/ productores	
Procesamiento	Procesadores semi-industriales APRAINORES	
Transporte	Transporte Terrestre San Carlos Lempa-Puerto Castilla en Guatemala Marítimo Guatemala- Europa	
Comercialización	Importadores/ distribuidores /supermercados	

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas y análisis cualitativo de información

En la figura anterior, se pretende hacer una aproximación visible de la participación de mujeres en la cadena de valor del marañón orgánico. En la fase de producción, participan en intensidad, tanto de hombres y mujeres en la generación de valor la cual es equitativa. Lo anterior, considerando que las mujeres realizan actividades que están directamente más vinculadas con la calidad del producto. En esta fase es importante comenzar por reconocer a las mujeres como productoras, independientemente si son ellas las que fungen como socias de la organización o son las propietarias del recurso tierra.

En este sentido, al desagregar las actividades por género que realizan hombres y mujeres en la fase de producción agrícola, queda en evidencia que las mujeres tienen un rol clave en las acciones vinculadas a la calidad del producto, no obstante su labor no es remunerada, ni valorada ya que constituye mano de obra familiar. El reparto de ingresos en esta fase es por tanto inequitativo y beneficia mayoritariamente a los hombres.

En el procesamiento, existe una participación intensiva de las mujeres en las fases de descortezado, despeliculado, clasificado de la nuez y en el control de calidad en el proceso productivo. Esta participación es como empleadas, reciben un salario estipulado por obra/día, igual entre hombres y mujeres. En esta fase, se busca mejorar las condiciones de trabajo de las mujeres, para potenciar aún más sus capacidades y destrezas, aumentar su productividad, y por tanto, mejorar sus ingresos.

Como es una organización cuya figura es "asociación sin fines de lucro", no existe distribución de utilidades, por tanto la empresa tiene un papel importante de contenido social, antes que de beneficio económico. La planta constituye la única fuente de empleo local digno, que otorga un salario hasta tres veces superior que el salario agrícola rural. Esto ha contribuido a producir beneficios indirectos en la comunidad, potenciando el desarrollo de otras micro y pequeñas empresas, y genera empleo derivado de la actividad económica que genera la planta.

Los beneficios serían mayores si se lograra un mayor volumen de producción y se utilizara a 100% la capacidad instalada de la Planta. La demanda por el producto es creciente, pero la oferta es incapaz de satisfacerla. Actualmente, solo se utiliza el 50% de la capacidad instalada de la misma.

En los eslabones relacionados al transporte, estos tienen una mayor intensidad de participación de hombres, situación que está asociada con la propiedad que tienen sobre los medios de producción. En el caso de comercialización, ésta la realiza directamente la organización integrada verticalmente con los importadores, que son quienes se encargan de llevar el producto hasta el consumidor final. Estos procesos se realizan fuera de la frontera y por tanto, es difícil poder definir la participación diferenciada entre hombres y mujeres.

## 7. Conclusiones y recomendaciones

A partir del estudio de cadenas se pueden inferir las siguientes conclusiones sobre los factores que limitan la participación de las mujeres en los procesos productivos:

1. Existe una importante participación de las mujeres en todos los eslabones de la cadena de valor de marañón orgánica, vinculada a labores relacionadas al control de calidad, procesamiento y gestión comercial, sin embargo en algunos segmentos como el de producción su aporte está invisibilizado en el "trabajo familiar" no remunerado.
2. Debido a que las mujeres están invisibilizadas como productoras, la distribución de las rentas no es igual, ya que quién recibe el ingreso por las ventas de marañón sigue siendo quién ostente el título de socio o dueño de la finca. El trabajo familiar no es remunerado.
3. En tal sentido, el acceso y control sobre los activos (propiedad de la tierra) sigue determinando su visibilización como agente directo en la cadena y en la distribución de las rentas.
4. La triple jornada laboral y factores socio culturales limitan la participación de las mujeres

- dentro de las asociaciones y en cargos de dirección.
5. La infraestructuras de apoyo a las cadenas de valor son débiles, lo que afecta la competitividad del sector. Más aún cuando los servicios que se brindan no buscan transformar las relaciones de poder al interior de la cadena.
  6. No existe acompañamiento a la formación diferenciada de capacidades para mujeres que asuman cargos directivos en la organización, por tanto su participación sigue en desventaja frente a la de los hombres en los mismos cargos directivos.
  7. Los mercados locales pueden constituir una alternativa que permita un mejor posicionamiento de las mujeres en las cadena, aprovechando sus capacidades en agroindustrialización y generación de valor agregado, para obtener mejores precios.

### ***Recomendaciones para fortalecer la cadena de valor del marañón:***

Fortalecer las instituciones del estado para mejorar la infraestructura de apoyo a las cadenas de valor (Redes de servicios empresariales, financiamiento, inteligencia de mercado) especialmente, aquellas que permitan potenciar la capacidad emprendedora y creativa de las mujeres.

Apoyar el desarrollo de negocios vinculados a procesos de agro industrialización de productos, micro finanzas, servicios de transporte y comercialización, que pueden generar un mayor beneficio de las mujeres en la cadena y propiciar la participación de jóvenes.

Articulación de las instituciones públicas, privadas y academia para fortalecer los emprendimientos de las mujeres apoyándolas en el proceso de creación y formalización del negocio. (registros, empaques, presentación de productos, calidad, etc.)

Para el caso de la cadena del marañón orgánico, es importante trabajar en el componente de formación de liderazgo y de empoderamiento entre hombres y mujeres que permita a la asociación tener una mayor participación de las mismas, en la toma de decisiones.

Asimismo, es necesario apoyar a las cadenas de valor en implementar programas que permitan aliviar la carga de las mujeres (productoras y trabajadoras), mejorar las condiciones de trabajo, esto permitirá además mejorar los mismos procesos productivos.

Incrementar la inversión en desarrollo de nuevos productos a base del falso fruto, acompañados de los instrumentos de mercado que permitan a las mujeres que están actualmente procesando artesanalmente, mejorar la calidad del producto e incrementar sus ingresos y autonomía.

### ***Recomendaciones a Programas FIDA:***

Desarrollar cajas de herramientas y metodologías que permitan analizar la cadena de valor con enfoque de género para visibilizar la participación de las mujeres e identificar acciones que mejoren su posicionamiento.

Utilizar estas herramientas para sensibilizar a las organizaciones sobre el aporte de las mujeres en la generación del valor en sus negocios y lograr un mayor empoderamiento.

Es necesario invertir en la publicación y divulgación de las experiencias de participación de mujeres en las cadenas de valor. Esto permitirá aprender de éstas y sensibilizar y motivar a otras iniciativas para fomentar sus emprendimientos.

Se deben de crear programas integrales de apoyo a los emprendimientos innovadores de las mujeres (Asistencia técnica, Capacitación, financiamiento oportuno (capital de trabajo y seguros) y definición de estrategias de mercadeo, seguimiento y evaluación)

Fomentar alianzas interinstitucionales (sector público, organizaciones, sector privado y academia) para fortalecer los negocios impulsadas por las mujeres.

Fortalecer las redes empresariales de apoyo a las iniciativas económicas de mujeres.

## BIBLIOGRAFÍA

Amaya, Oscar Mauricio Coto. (2003). Guía Técnica para el Cultivo de Marañón. Centro Nacional de tecnología Agropecuaria y Forestal. CENTA, El Salvador.

Cáceres, Antonio Galdaméz. (2004, abril). Guía Técnica del Cultivo de Marañón. Programa Nacional de frutas de El Salvador. IICA- FRUTAL ES. El Salvador.

Díaz A. Rafael P. y Frank Hartwich. (2005, oct-nov-dic). Artículo. "Cadenas de Valor: un paso innovador para la agricultura centroamericana". Alternativa para el Desarrollo No. 96. FUNDE. San Salvador, El Salvador.

Martínez Díaz, Ana Iris. (2006, junio). Estudio de la Cadena Global del Marañón Orgánico en El Salvador.

Manual de Marañón Orgánico. (2000). Elaborado con el apoyo técnico y económico de: la Agencia de Cooperación Internacional UTAN GRANSER-SCC- La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional- USAID. Proyecto Crecimiento Económico Equitativo Rural- CRECER y la Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria Productoras, Beneficiadoras y Exportadoras UCRAPOBEX. El Salvador.

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) Y FRUTAL ES. (2010). Boletín Mercado de la Nuez de Marañón. Nueva San Salvador, El Salvador.

MAG / FRUTALES. (2005, mayo). Boletín de Mercado: El Comercio de las frutas de El Salvador. Santa Tecla, El Salvador.

Miranda, Edilberto. (2004, octubre). "Análisis del sistema actual y propuesto en la planta procesadora de Marañón en APRAINORES". MAG-IICA/ FRUTAL ES. Santa Salvador, El Salvador.

TECHNOSERVE. (2001, enero). "Mercado de la Nuez de Marañón". San Salvador, El Salvador.

RUTA. (2010, setiembre). Conferencia Virtual para la discusión y construcción de un marco teórico-conceptual sobre Género y Cadenas de Valor.



## **Las mujeres afrocolombianas en la cadena de valor pesquera**

# VI

*Paola Andrea Ortiz Murillo* <sup>26</sup>

<sup>26</sup> Paola Andrea Ortiz Murillo, Joven Afrocolombiana, activista del movimiento social afrodescendiente de las Américas. Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, actualmente está desarrollando estudios de postgrado en el Área de Desarrollo local y regional en la Universidad de los Andes en Colombia. Ha participado de diferentes conferencias internacionales y participa activamente de espacios de diálogos de jóvenes afrodescendientes de todo el Continente como el Círculo de Juventud Afrodescendiente de las Américas.

## VI. Las mujeres afrocolombianas en la cadena de valor pesquera

### Resumen

Algunos estudios sobre el desarrollo, focalizan su atención en encontrar diversas alternativas que le permitan superar la pobreza de ingresos, mejorar el acceso a la educación, a los servicios sociales, o a la participación política, como un conjunto de factores que hacen posible la participación de los más excluidos o excluidas en la actividad comercial<sup>27</sup>. En este contexto, el fomento de la cadena de valor, surge y se constituye como un componente más de los que se necesita para conocer qué pasa con los mercados y las economías, cómo participan los actores en él y cómo se interrelacionan.

En este sentido, hay un interés cada día creciente en conocer de qué manera las mujeres están o no articuladas a la economía o a la actividad comercial. Y es el análisis en las cadenas de valor, como un instrumento más, que permitirá conocer y analizar de qué manera la mujer está articulada a la economía de mercados, desde la etapa del diseño y desarrollo de un producto o servicio, pasando por la producción, logística interna, transformación, comercialización, consumo y reciclaje. Y, si esta participación en el mercado ha permitido el acceso a los beneficios económicos y sociales y finalmente tener el poder de definir sobre ellos.

Esta investigación exploratoria evidencia la participación de las mujeres afrocolombianas en el mercado, por medio de su participación en la cadena de valor pesquera en la ciudad de Buenaventura, Colombia. El análisis de esta cadena de valor presenta algunas particularidades que permiten demostrar el análisis económico y social desde una visión étnica y de género. Las mujeres que participan en la cadena de valor pesquera, son mujeres afrocolombianas, que reproducen su cultura desde la cosmovisión que tienen de su entorno y la relación ancestral que tienen con el mar.

El estudio de caso realizado, permite visibilizar la alta concentración de las mujeres afrocolombianas en la etapa de procesamiento de los productos de mar, quienes se desenvuelven como empleadas de Empresas o cooperativas que procesan en pequeña escala, mariscos provenientes del Océano Pacífico colombiano. Además, permite evidenciar la crítica situación de las mujeres que se dedican a este oficio, en la ciudad de Buenaventura, una ciudad costera en la que, por las condiciones actuales de conflicto armado interno que vive el país, la actividad pesquera se ha visto afectada por la inseguridad que tienen que enfrentar las mujeres que se dedican a "pianguar" en los manglares y los hombres en alta mar y por el narcotráfico, ya que esta actividad ilícita permeó este mercado.

La alta concentración de empleo femenino en la etapa de procesamiento y transformación del marisco durante la cadena de valor no refleja finalmente mejor bienestar para las mujeres, pues es en esta etapa en la que se perciben menores ingresos, trabajan por un jornal, y el pago representa menos del 0,5% de la ganancia obtenida al final de la cadena de valor. De aquí, que es importante mejorar la competitividad de todos los actores en el proceso de la cadena y mejorar la redistribución de funciones y de beneficios obtenidos teniendo en cuenta el trabajo realizado. Es importante, la atención institucional desde los niveles micro hasta el nivel macro, a todo el sector pesquero en Buenaventura. Fomentar la actividad pesquera no solo de manera industrial, sino también a pequeña escala, y encontrar las ventajas competitivas implementando estrategias de mejoramiento, fomento y facilitación del proceso de desarrollo de la cadena.

27 Decidir el uso del enfoque de fomento de cadenas de valor, ValueLinks Módulo 0, P 3, 2007.



## Introducción

La generación de ingresos para lograr el crecimiento económico ha quedado corto, hoy para lograr un crecimiento sostenido hay que invertir en el capital humano, hay que apostarle al desarrollo humano. De esta manera, conjugando desarrollo económico y desarrollo humano, se logra avanzar en la gran meta de erradicar la pobreza en el mundo.

En el mundo hay 1.300 millones de pobres, de este porcentaje total el 70% son mujeres de acuerdo con el Banco Mundial y el PNUD<sup>28</sup>. Las economías cada vez más globalizadas con sus dinámicas, excluye a unos y ubica a otros en desventaja. Por lo general la mujer ha estado excluida de estas dinámicas, porque a pesar de que participa en ella, los beneficios que recibe a cambio automáticamente la ubican en desventaja frente al hombre.

En los últimos años se ha puesto cada vez más en evidencia, la feminización de la pobreza, lo que ha servido para demostrar que aunque hombres y mujeres sufren la pobreza, estas últimas la sufren en una dimensión mayor y de manera diferente. El género, como la etnia, la edad y la ubicación geográfica, entre otros, que inciden en la pobreza, aumentan la vulnerabilidad de las mujeres a padecerlas e impone diferentes obstáculos para hacerle frente.

La estructura de la pobreza va más allá del mercado, implica aspectos materiales e inmateriales, conlleva a la insuficiencia de ingresos económicos, privación de oportunidades, restricción de libertades políticas, falta de poder de decisión, inseguridad pública y privada, entre otros aspectos influenciados por el género<sup>29</sup>.

**Aún hoy, a pocos años del cumplimiento de las Metas del Milenio, las mujeres se ven enfrentadas a<sup>30</sup>:**

- **Las restricciones al acceso, uso y control de los recursos productivos (incluidos la tierra, el crédito asistencia técnica).**
- **La responsabilidad del peso del trabajo doméstico no remunerado, limitando su acceso al mercado laboral y la independencia económica.**
- **La subrepresentación en los espacios de participación y toma de decisión, que es uno de los factores de exclusión de sus necesidades específicas en las agendas políticas y económicas.**
- **La segmentación laboral que concentra a las mujeres en ciertos oficios considerados femeninos, mal remunerados, y en muchos casos sin protección social.**

En Colombia, la tasa de desempleo femenino es del 14.9% frente al 8.9% entre los hombres. Este caso es especialmente grave en las mujeres jóvenes<sup>31</sup>. Las dos ocupaciones claramente asignadas al sexo se encuentran en los dos extremos de la jerarquía social: en el extremo más precario, la posición "Empleadas domésticas" es femenina en un 94%, mientras que en el otro extremo, la del "patrón empleador" es masculina en aproximadamente 77%<sup>32</sup>.

Cuando las mujeres logran tener un trabajo asalariado, se presentan grandes brechas entre el ingreso que reciben los hombres y las mujeres, en algunos casos haciendo los mismos trabajos y en otros casos empleando a las mujeres en los trabajos donde aún el valor agregado, no se ve muy representado, por lo cual los ingresos recibidos son menores.

En el caso de Colombia, la brecha salarial y la precariedad en el empleo siguen siendo una constante. En el 2004 los hombres asalariados ganaban en promedio 14.28% más que las mujeres asalariadas y el 34.7% de las mujeres ocupadas son trabajadoras por cuenta propia y de estas, el 6.1% son trabajadoras familiares sin remuneración.<sup>33</sup> De aquí, es importante cruzar estos datos con

28 FAO, "Informe de la Conferencia Mundial sobre la pesca en pequeña escala: Garantizar la pesca a pequeña escala, pesca responsable y desarrollo social unidos en Thailandia 2008", en Informe de pesca y acuicultura No.911, Roma 2009, P. 197

29 ESPINO Alma, "América latina: Equidad de género, comercio internacional y desarrollo" Manual para la Capacitación, Red Interamericana y género.

30 Serie mujer y desarrollo, 52 "Entender la pobreza desde la perspectiva de género, comercio internacional y desarrollo" Manual para la Capacitación, Red Interamericana y género.

31 Ibid

32 Ibid

33 Ibid

las estadísticas de la población afrocolombiana, dónde son las mujeres de este grupo étnico las que sufren mayor discriminación, al hablar de mercados, empleos y salarios.

En este contexto, según datos del Observatorio de Discriminación Racial de la Universidad de los Andes, las mujeres afrocolombianas reciben la menor remuneración por hora de trabajo.

	Afrocolombiano	No afrocolombiano
Hombre	2518	3650
Mujer	2270	3275

### Ingreso laboral promedio por hora (en pesos)

La situación de precariedad en el empleo, bajos salarios, intensidad de trabajo femenino en algunos eslabones de las cadenas de valor con menos retribución y desplazamiento, son algunos de los problemas a los que se ven enfrentadas las mujeres afrocolombianas, los cuales son evidentes a lo largo de este informe, mediante el análisis de la participación de las mujeres afrocolombianas en la cadena de valor de la pesca en Buenaventura, Colombia.

El primer capítulo, pretende acercarse conceptualmente a lo que entendemos por cadena de valor y lo que implica abordarla desde el enfoque de género, en este caso con un enfoque diferencial étnico. Asimismo, pretende dar cuenta del entorno en el que se desarrolla la cadena de valor, donde, el 80% de la población es afrocolombiana y hay una estrecha relación con el mar como medio natural con referentes históricos y culturales para la población, la cual que está siendo azotada por el desplazamiento interno que vive el país.

El segundo capítulo, da una panorámica del sector pesquero en Colombia y en el Pacífico Colombiano y en especial en Buenaventura, y la descripción de la cadena de valor pesquera, como una fuente económica con mucho potencial para la economía local y nacional pero con poco acompañamiento de políticas públicas que permitan fortalecer el sector, incrementar su desarrollo y contribuir al desarrollo de la comunidad.

El tercer capítulo evidencia la intervención de la mujer afrocolombiana en el sector pesquero en Buenaventura y como es su participación en la cadena de valor del sector, con algunos casos que permiten demostrar la intensidad del empleo femenino y cómo la participación en el mercado determina las brechas de poder económico y social y el acceso a las oportunidades a lo largo del proceso de encadenamiento.

Finalmente, se exponen recomendaciones y herramientas prácticas que puedan apoyar el mejor posicionamiento de las mujeres en la cadena de valor pesquera, y que permitan garantizar el acceso de las mismas a los factores productivos y al “empoderamiento”, donde, con mayores capacidades se puedan generar nuevos roles y funciones y acceder al poder de decisión y negociación de sus propias demandas de desarrollo.

## 3. Cadena de valor con enfoque de género y diferencial étnico

Según el manual de ValueLinks de la GTZ<sup>34</sup> “una cadena de valor es un sistema económico donde se presentan una (a) secuencia de actividades comerciales conexas (funciones) comenzando por el suministro de insumos específicos para un producto determinado hasta la producción primaria, transformación, comercialización, llegando a su venta final al consumidos. (b) El grupo de empresas (operadores) que realizan estas funciones, es decir, productores, procesadores, comerciantes y distribuidores de un producto determinado. (c) Un modelo de negocios para un producto comercial determinado”.

De manera resumida como lo dice Flores y Lindo en el estudio de Pautas Conceptuales, la cadena de valor describe “un conjunto de actividades requeridas para llevar un producto o

34 GTZ, Manual Value Links, Módulos 0, “Metodologías para el fomento de la Cadena de Valor”, 2007.

*servicio desde que esté concebido pasando por diferentes fases de producción hasta la entrega al consumidor final y su disposición final después de su uso*<sup>35</sup>.

En concreto, una cadena de valor es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se utilizan para llegar a un producto o proceso final, y que permitirán preparar y complementar el desarrollo de los mercados de los productos.



Abordar la investigación desde una perspectiva de género implica que, en el centro del análisis de la cadena de valor no está el producto como tal, sino las personas y sus interrelaciones<sup>36</sup>. Abordar el análisis desde una perspectiva de género, implica entender porque el mercado excluye a unas personas o las ubica en cada uno de los eslabones, en desventajas frente a otros, en este caso, cómo ubica a los hombres y a las mujeres. Es analizar la cadena teniendo en cuenta diferentes factores, como, el contexto, la economía, las instituciones, las políticas, reglas, las personas (hombres mujeres), la cultura, grupos poblacionales, que interrelacionados afectan positiva o negativamente la cadena y los actores que participan de ella.

Pero, para abordar el análisis de una cadena de valor desde una perspectiva de género atravesada por lo étnico, implica igualmente que el valor no solo está en el producto sino en las personas y en este caso son valiosos sus conocimientos tradicionales. Implica también entender porqué el mercado excluye a unas personas o las ubica en cada uno de los eslabones en desventaja con otros, pero dónde juega un papel importante el estereotipo racial que hay en la comunidad, en este caso población mayoritariamente negra pero con poco control sobre los eslabones, que realmente generan mayor valor en la cadena pesquera.

#### 4. Buenaventura: lugar de análisis de la cadena de valor

Buenaventura es la posición geoestratégica más importante de Colombia sobre el Océano Pacífico y una de las más importantes en América Latina. Es la punta de lanza del país hacia la Cuenca Global del Pacífico y el vértice estratégico de salida y entrada para la conexión con los corredores comerciales.

Es el principal puerto de Colombia sobre el pacífico Colombiano. Según el censo de 2005 cuenta con aproximadamente 348.951 habitantes donde aproximadamente el 80% es población afrodescendiente, y tiene una extensión 6.786 Km<sup>2</sup>. Actualmente es la única Zona Especial Económica de Exportación sobre el Océano Pacífico Colombiano, convirtiéndose en una zona con potencial para el incremento de las exportaciones<sup>37</sup>.

La primera concentración poblacional afrocolombiana del país la tiene la Región Pacífica (departamentos de Chocó, Valle, Cauca y Nariño) con 1.904.739 personas, lo cual equivale al 44.1 % de la población afrocolombiana en el territorio nacional. Le sigue la Región Atlántica (departamentos de Bolívar, Atlántico, Córdoba, Sucre, Magdalena, Cesar y la Guajira) con 1.346.281 personas

35 FLORES Selmira, LINDO Patricia, "Pautas conceptuales y metodológicas, Análisis de género en cadenas de valor", Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo- UNIFEM, Managua 2006.

36 Ibid.

37 COLOMBIA; DNP, Documentos Conpes 3410, "Política de Estado para mejorar las condiciones de vida de la población de Buenaventura", Bogotá D.C. 2006.

que representa el 31.2%. Por deducción, el resto del territorio nacional apenas alberga el 24.7% del total de la población afrocolombiana en el país. Esto confirma la importancia preponderante de la Región Pacífica y Atlántica como las de mayor concentración de la población afrocolombiana.

El 44% de la extensión total del territorio colombiano es marítima: 589.560 km<sup>2</sup> en el Caribe y 339.100 km<sup>2</sup> en el Pacífico. Sin embargo, "El mar no ha sido utilizado como fuente de riqueza para jalonar el crecimiento económico y social e integrar el país al mercado internacional"<sup>38</sup>.

Los puertos de Buenaventura, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta concentran el comercio de mercancías, y son prioritarios en el plan de expansión portuaria nacional requerido por los tratados de libre comercio; especialmente el de Buenaventura, la ciudad con población afrodescendiente más grande de Colombia y donde la pobreza tiene mayor incidencia.<sup>39</sup>

Por efecto de impuestos nacionales, Buenaventura le aporta a la Nación más de un billón setecientos mil pesos anuales<sup>40</sup>. Esta ciudad aporta al país el 70% del recurso forestal nacional y el 80% del recurso pesquero. Este último tiene un potencial de 450.000 toneladas al año de las cuales se aprovechan tan solo 100.000 toneladas al año<sup>41</sup>.

Asimismo, Buenaventura es un territorio rico en biodiversidad, recursos forestales y pesqueros. Las comunidades afrocolombianas e indígenas que habitan el territorio de Buenaventura han permitido que hoy Colombia pueda contar con una de las ecoregiones más ricas en biodiversidad del país.



Las comunidades negras actualmente con ley 70 de 1993 (Ley de comunidades negras en Colombia) tienen la titulación colectiva de la tierra en la que han habitado ancestralmente. Las comunidades afrocolombianas están formadas en Consejos Comunitarios, los cuales cumplen el papel de autoridades locales sobre su territorio titulado colectivamente, esto es un gran avance, ya que tienen el acceso a la tierra, sin embargo no han podido tener acceso real a ellas, ya que se encuentran limitados por el conflicto armado interno y los cultivos de uso ilícito que se han perpetrado en la zona.

Es un territorio que amerita atención estratégica, por las condiciones de pobreza, miseria y exclusión social, situación que se ve agravada con la dinámica del conflicto armado interno, donde entre el 2006 y 2008 se desplazaron 26.511 personas de las cuales 14.252 eran mujeres. El tráfico de drogas, es otro de los problemas que debe enfrentar la zona, ya que Buenaventura, por sus mismas condiciones estratégicas es uno de los corredores de drogas más importantes<sup>42</sup>.

38 Ibid, COLOMBIA; DNP, Documentos Conpes 3410.

39 Ibid, COLOMBIA; DNP, Documentos Conpes 3410.

40 Ibid, COLOMBIA; DNP, Documentos Conpes 3410.

41 Ibid, COLOMBIA; DNP, Documentos Conpes 3410.

42 En la Visión 2019 se reporta la existencia de 1.3 millones de pobres en el país que corresponde al 16% del total de la población, de los cuales el 31% está en el Pacífico y el 26% en el Caribe.

La situación sociolaboral en Buenaventura se ve reflejada en la situación que están viviendo las poblaciones afrocolombianas en todo el país, la cual tampoco es la mejor. Según Viáfara C, en el Informe del Eje Económico del 2007, para la zona rural y urbana en Colombia se puede registrar que<sup>43</sup>:

1. Existe una significativa participación de hombres afrocolombianos y no afrocolombianos en el sector primario de la economía: agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura, etc. (66,6%, frente a 68,3%, respectivamente).
2. La categoría trabajo cuenta propia o independiente es preponderante para los hogares afrocolombianos en zonas urbanas lo que corresponde al trabajo informal. (45,6% y 39,3% para hombres y mujeres afro respectivamente).
3. Las actividades de industria manufacturera tienen un peso importante en el empleo generado tanto para afrocolombianos (10% hombres y 15% mujeres) como no afrocolombianos (10.2% hombres y 13.2% mujeres).
4. La rama de actividad de mayor participación para afrocolombianos como para los no afrocolombianos es el comercio al por menor 7,4% y 5,5% respectivamente, mientras que para las mujeres negras es el servicio doméstico con un 17,9%.
5. Se destaca la menor participación de hombres y mujeres afrocolombianos 0,4% y 0,1% respectivamente, en el sector financiero, en relación con los no afrocolombianos hombres y mujeres, con una participación del 1,4% y el 1,1% respectivamente.
6. Los servicios comunales sociales muestran una participación modesta para los afrocolombianos en la Región Atlántica 6,6%, pero es muy importante para las mujeres afrocolombianas en la Región Pacífica 15,3% frente a un 7,6% de las no afro. Esto probablemente refleje en la mayor inserción de las mujeres afrocolombianas en actividades como la educación, servicios sociales y salud, ONG's y actividades relacionadas probablemente como resultado de las inversiones realizadas en la Región.

En medio del conflicto que se desarrolla tanto en zona urbana de Buenaventura como en la zona rural, la comunidad decide resistir y encontramos personas y organizaciones que deciden hacerle frente al conflicto y permanecer en su territorio y trabajar con los recursos naturales de una manera sostenida.

Es allí donde encontramos el trabajo que se realiza alrededor del sector pesquero, donde participan mujeres pero no reciben los beneficios reales, sociales y económicos que deja la cadena de valor. Sin embargo, encontramos iniciativas propias de mujeres que buscan un beneficio real frente a toda la cadena de valor que hay alrededor de la pesca.

En este caso, el análisis de la cadena de valor debe tener un enfoque de género y uno étnico. Para poder desarrollar este enfoque de género con una perspectiva étnica es importante reconocer el enfoque de etnodesarrollo para la región.

#### 4.1 El enfoque de etnodesarrollo

Este enfoque se toma de la experiencia de las organizaciones étnicas en América Latina.<sup>44</sup> En las últimas dos décadas el etnodesarrollo ha sido un tema fundamental en la agenda de las organizaciones por el reconocimiento de la necesidad de eliminar todas las formas de discriminación racial, etnocidio y los remanentes del colonialismo. Según el Banco Mundial, el concepto de etnodesarrollo se origina por el atraso material de los pueblos étnicos en América Latina, en este sentido, el desarrollo sólo puede ser alcanzado con la implementación de políticas públicas que involucre la experiencia de las comunidades y la satisfacción de sus necesidades desde su diversidad cultural.

Se asume el Desarrollo Social como parte de la dimensión del etnodesarrollo, es decir, un desarrollo integral relacionado con las particularidades de la población-sujeto. Está íntimamente

43 GRUESO Libia, Editora, "Plan integral de largo plazo población negra/afrocolombiana, palenquera y raizal. 2007 – 2019 Versión final – Documento Resumen" Bogotá D.C. 2007.

44 Ibid.

ligado con su manera particular de ser, percibir y comprender el mundo, y en este sentido, debe lograr el mejoramiento de la calidad de vida de este grupo étnico, propiciando posibilidades para satisfacer sus necesidades, desde su perspectiva de bienestar, acorde a sus particularidades culturales.

En esta medida, *“el concepto de calidad de vida para esta población, asume, además de las denominadas necesidades básicas; deseos, aspiraciones, formas particulares en que éstas sean satisfechas; y están relacionadas con factores relativos al acceso a los componentes básicos de vivienda, salud, educación y aspectos socio-culturales, su identidad y pertenencia a una comunidad, al ejercicio pleno de sus derechos y a las condiciones dadas para contrarrestar las desigualdades y la discriminación”*<sup>45</sup>.

## 4.2 La cadena de valor en lo territorial

En un mundo globalizado el desarrollo de lo territorial cobra importancia. El Desarrollo Económico territorial trata sobre el fomento de las economías locales y regionales, creando condiciones para un marco conductor para las actividades comerciales en un territorio específico, fortaleciendo las empresas locales y los ciclos comerciales.

El desarrollo económico regional y local –territorial- debe ir acompañado del desarrollo humano ubicando como factor clave el talento humano y el liderazgo<sup>46</sup>. Debe buscar, un desarrollo pensado desde las particularidades territoriales, con poblaciones diversas desde lo cultural, que habitan estos territorios y que son los que determinan el crecimiento económico y desarrollo integral.

El Pacífico Colombiano, es un caso de la poca efectiva definición e implementación de políticas del desarrollo, una región con una riqueza natural, biodiversidad, puertos, en contraste con un clima social crítico<sup>47</sup>, es un caso donde no hay un continuo fomento de las cadenas de valor que permiten contribuir al aumento de los niveles de crecimiento de ingresos, capacidades y desarrollo, sobre las bases de la igualdad, equidad y no discriminación, lo que se evidencia en uno de los sectores, tales como la Pesca.

Buenaventura comparte características ambientales, territoriales con el resto del territorio de la zona del Pacífico colombiano, que le permitirían crear las condiciones para un marco conductor de actividades comerciales, pensadas desde la propia visión de etnodesarrollo y desde la propia cosmovisión de la población que habita el territorio:

1. Derecho territorial: El artículo transitorio 55 de la Constitución Política de 1991 previó el reconocimiento del derecho a la propiedad colectiva a las poblaciones afrocolombianas, artículo que más adelante fue operativizado en la Ley 70 de 1993. Buenaventura cuenta con aproximadamente 340.000 Hectáreas de territorio titulado colectivamente en donde habitan aproximadamente 6.000 familias afrocolombianas<sup>48</sup>. Este territorio, está gobernado bajo un sistema de gobierno local autónomo, denominado Consejos Comunitarios. De 157 Consejos comunitarios en todo el país, Buenaventura tiene 42. Los Consejos Comunitarios son considerados autoridades ambientales dentro de su territorio, ellos elaboran los planes de manejo ambiental del territorio, los cuales les permiten construir una visión de desarrollo a largo plazo para sus comunidades y su territorio, desde las mismas comunidades con apoyo del gobierno local y nacional.
2. Ecosistemas dentro de los territorios Colectivos: Los territorios colectivos de Buenaventura, cuentan con gran riqueza natural. Sus territorios, la mayoría junto a fuentes hídricas permiten el desarrollo de actividades relacionadas con el mar y los ríos. Los ecosistemas varían así<sup>49</sup>:

45 Banco Mundial. (2005) *“The Gap Matters. Poverty and Well-Being of Afro-Colombians and Indigenous Peoples”*. Reporte N°. 33014-CO. Unidad de Latinoamérica y el Caribe de Medio Ambiente y Desarrollo Social Sostenible. Washington. P. 7

46 Ibid, FLORES Selmira, LINDO Patricia.

47 Enseñanza pública, salud, economía del cuidado, apoyo al rol reproductivo y redistribución de los beneficios.

48 VELEZ María Alejandra, “Sistemas complejos de gobierno local: Reflexiones sobre la titulación colectiva en el Pacífico Vallecaucano”, Revista de Estudios Sociales No. 37, Universidad de los Andes, Bogotá D.C., 2009.

49 Ibid, GRUESO Libia.

a) Los marino-costeros; lo constituyen arrecifes coralinos, praderas marinas y bosques de manglares - los cuáles crean nichos ecológicos para un sinnúmero de especies (peces, langostas, caracoles, etc.), fondos arenosos y rocosos y hábitat pelágicos de baja y alta productividad, han sido utilizados por isleños y habitantes costeros desde hace varios cientos de años y en muchos casos es su única fuente de alimentos y subsistencia.

b) Los arrecifes y manglares; protegen playas y líneas de costa de la marea alta y las olas; los arrecifes son formadores de playas e islas. Los manglares y pastos marinos mantienen la calidad de las aguas costeras y regulan el clima. En éstos ecosistemas se sustentan las pesquerías de subsistencia, artesanal e industrial; también suministran conchas y otros invertebrados para la soberanía alimentaria de las poblaciones costeras. Son recursos turísticos, espirituales, estéticos y recreativos, soportan el ciclo de nutrientes del mar y son guardería para una alta variedad de especies.

c) Los ríos y quebradas; el río es el eje articulador entre las comunidades tradicionalmente asentadas en el Pacífico, los Valles interandinos del Río Cauca y el Magdalena. De acuerdo con la Ley 70/93 y la Ley 99/ 93 las cuencas son las unidades de planeación del territorio colectivo en estas zonas, constituyen la lógica de poblamiento y apropiación de los espacios de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción. Entre los usos principales de los ríos en los cuales participan hombres y mujeres son el transporte, la pesca, extracción de camarón y materiales de construcción, recolección de agua y el lavado de ropa.

d) El Agua y Suelos; el agua constituye junto con el suelo en el elemento primordial e integrador para el ordenamiento del territorio y por ende para el desarrollo sostenible de la población afrocolombiana/negra, palenquera y raizal.

## 5. Panorama del sector pesquero

El sector pesquero es una fuente de ingresos y medios de subsistencia para millones de personas en todo el mundo. El empleo en la pesca y la acuicultura ha aumentado notablemente en las últimas tres décadas con un índice de crecimiento medio del 3,6 % anual desde 1980. Se calcula que en 2008, 44,9 millones de personas participaban directamente a tiempo completo o, más frecuentemente, a tiempo parcial, en la pesca de captura o en la acuicultura, y al menos el 12 % de estas personas eran mujeres. Se calcula, asimismo, que por cada persona empleada en la producción de la pesca de captura y la acuicultura existen unos tres puestos de trabajos en actividades secundarias, incluida la fase posterior a la captura, con un total de más de 180 millones de empleos en toda la industria pesquera.

En América del sur, Colombia es el único país que tiene costas sobre los dos océanos: el Pacífico y el Atlántico. Cuenta con un trayecto total de 3.000 km, lo que significa 988.000 Km<sup>2</sup> de zona marina potencialmente económica, donde podemos encontrar todos los tipos de ecosistemas marinos tropicales.

En este sentido, las actividades comerciales relacionadas con las costas y en su esencia con el mar cobran gran relevancia, como lo es la actividad pesquera. El sector pesquero y acuícola en Colombia presentan una participación del 3,52% en el Producto Interno Bruto, frente al sector agropecuario, con cifras reflejadas entre 1990 y 1999. Ya para el 2006, el Pacífico registró un desembarque de la pesca industrial y artesanal de 69.592,44 toneladas en comparación con la Costa Caribe que presentó un desembarque de 1.284 toneladas.

En el país la pesca se ha desarrollado principalmente en tres frentes de actividades específicas que son: marítima, continental y la acuicultura. En la actividad artesanal marítima y continental así como en la piscicultura de pequeña escala, están vinculadas de manera directa cerca de 100.000 familias, lo que significa que más de 400.000 personas dependen exclusivamente de esta actividad productiva en Colombia.

En la industria pesquera y acuícola se generan más de 50.000 empleos directos dedicados a labores de acuicultura, captura y procesamiento en las plantas instaladas en tierra y cerca de 197.500 puestos de trabajos indirectos, que participan en el descargue, alistamiento de embarcaciones, transporte de productos, mantenimiento, reparaciones, así como en los servicios generales, anexos y complementarios requeridos por esta clase de actividades. En la comercialización de los productos



pesqueros y acuícolas, tanto en el ámbito nacional como de exportación, están vinculadas cerca de 75.000 personas en esta actividad<sup>50</sup>.

De estos empleos directos, en el Pacífico hoy se generan aproximadamente 15.000, de los cuales Buenaventura genera 4.000 empleos directos. Hace 10 años, el Pacífico generaba 80.000 empleos directos e indirectos ubicándose como la principal actividad generadora de empleo, y se presentaba una gran reducción del desarrollo de la actividad.

### 5.1 Estructura y características de la actividad pesquera y acuícola

En cuanto a la estructura, en Colombia la actividad pesquera y acuícola presenta las siguientes divisiones:

Pesca industrial	Extracción de recursos pesqueros en aguas marinas. Uso de embarcaciones dotadas de sistemas mecánicos con infraestructura para conservación de los productos pesqueros. Es más utilizada por la industria atunera y camaronesa.
Pesca artesanal	Actividad productiva que se realiza con embarcaciones pequeñas de limitada autonomía. Utiliza sistemas manuales o parcialmente mecanizados para el calado y halado de artes o redes. Es una actividad ejercida por grupos poblacionales de bajo nivel socioeconómico de manera individual u organizada. En la pesca marítima, la mayoría de los pescadores artesanales no salen a más de 3 millas mar adentro. Esta es soportada por la extracción de recursos comunes como: el camarón de aguas someras, pequeños pelágicos y pesca blanca. Se ha estructurado como una pesquería muy costera y la producción se destina al consumo interno y al auto-consumo.
Acuicultura	Las especies cultivadas son los camarones del género <i>Penaeus</i> , peces de aguas continentales: tilapias ( <i>Oreochromis</i> ), cachamas ( <i>Piaractus</i> ), trucha arco iris ( <i>Oncorhynchus mykiss</i> ) y, en el caso de los moluscos marinos, la ostra de mangle ( <i>Crassostrea rhizophorae</i> ).

En cuanto a las características, frente a la demanda, es de resaltar que las zonas con consumos más elevados de productos de mar, son las costeras y ribereñas. En otras regiones, el consumo es bajo, debido a la inconsistencia y/o insuficiencia de la oferta, el alto precio de los productos en comparación con los cárnicos y la falta de campañas de promoción para estimular el consumo.

La formación del capital humano, se da en la fase extractiva de la pesca. En Colombia entidades gubernamentales que imparten capacitación en el tema son, el SENA, INCODER, DIMAR, entre otras. En su mayoría quienes reciben las capacitaciones son los pescadores, hombres artesanales.

El marco regulatorio de la actividad pesquera, se encuentra regido por la ley 13 de 1990 que asigna la administración y manejo de los recursos pesqueros al INPA, pero hoy se ha pasado esta responsabilidad al INCODER, ejecutor de la política pesquera y acuícola en Colombia.

El INCODER, por Resolución 00172 de Abril de 2003, estableció el Programa de Seguimiento y Verificación del Atún Colombiano dentro del Marco del Acuerdo del Programa Internacional para la Conservación de los Delfines APICD. Colombia no es parte cooperante de la CIAT, pero es miembro pleno del acuerdo sobre el APICD.<sup>51</sup>

El marco regulatorio nacional e internacional es importante en la medida que pueden proteger de cierta manera el recurso. En la actualidad, las prácticas pesqueras irresponsables, la pérdida y la degradación del hábitat, la toma de agua, el drenaje de los humedales, la construcción de presas y la contaminación actúan conjuntamente, lo que ha causado una reducción notable de los recursos pesqueros, que en algunos casos se ve reflejado en la producción y en el valor.

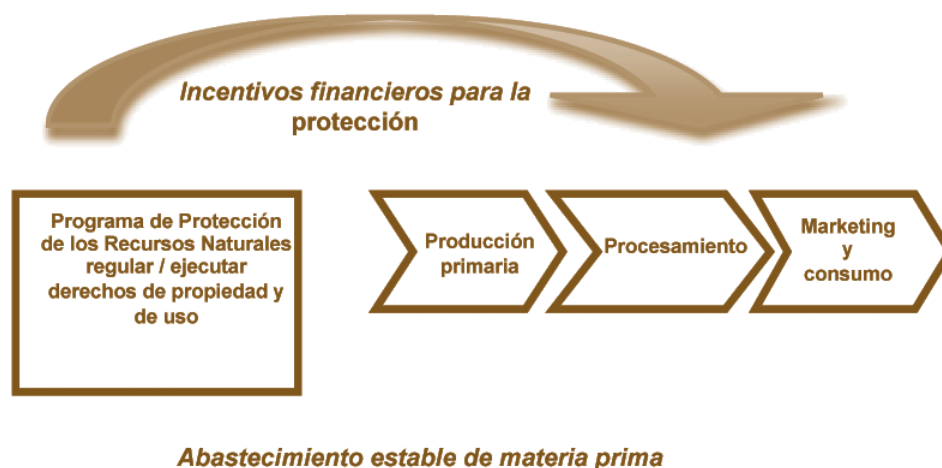
Es importante entonces, que el desarrollo de la cadena vaya unida a la protección de los recursos naturales, más aún en este caso, dónde el pescado es un bien que se obtiene de la

50 ICA Instituto Colombiano Agropecuario, Estadísticas de la pesca y acuicultura en Colombia, <http://www.ica.gov.co/getdoc/09b7ef4f-c691-4fd0-80b5-3800e762c497/Estadisticas.aspx>  
51 EL PAIS, "Los pescadores del pacífico en su peor crisis", Junio 13 de 2010, <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/pescadores-del-pacifico-en-su-peor-crisis>



naturaleza y que el aumento de la producción del mismo, en la mayoría de los casos, dependerán de los usos sostenibles que se les den a los recursos hídricos de donde se extrae.

Combinar el fomento de la cadena de valor con la protección de los recursos naturales es fundamental y exige grandes retos. Es importante que los ecosistemas y la biodiversidad en riesgo puedan ser óptimamente protegidos mediante la apertura de un mercado para los productos provenientes de los mismos<sup>52</sup>



Fuente: GTZ, Manual Value Links, Módulo 3, 2007.

La anterior gráfica evidencia que, al diseñar la combinación de la gestión de recursos naturales con el fomento de la cadena de valor, es menester tener en cuenta algunas consideraciones críticas. La más importante se relaciona con una diferencia típica en las perspectivas: los programas de manejo de Recursos Naturales tienden a pensar partiendo del suministro, mientras que el desarrollo de la cadena comienza con la demanda del mercado. Igualmente es necesario que se fijen incentivos para que se protejan los recursos naturales y no se haga un uso excedido de ellos y se pueda mantener estable el abastecimiento de los mismos.<sup>53</sup>

## 6. Análisis de la cadena de valor: la pesca

El pescado y los productos de mar son objeto de un elevado comercio. Entre los años 1976-2008 el comercio a nivel internacional aumentó, pasando a un promedio del 8,3% anual en valor, según el último informe de la FAO sobre pesca y acuicultura en el mundo<sup>54</sup>. Para este aumento jugaron un papel importante diversos factores como: la globalización de la cadena de valor, el uso de innovaciones tecnológicas y el subcontrato de la elaboración, hacia unos países en los cuales los sueldos y algunos costos de producción eran más reducidos y proporcionaban una ventaja comparativa.

En los últimos años, se ha mejorado el sistema de elaboración, empaquetado, transporte, distribución y comercio, lo que modifica el modo en que los consumidores pueden adquirir los productos e incluso prepararlos. Estos factores han permitido el incremento en el movimiento de la producción a nivel local hasta nivel internacionalmente. Aunque con ciertas debilidades, las industrias y pescadores a pequeña escala, aún en Buenaventura, encuentran ciertas limitaciones para avanzar en factores como éstos que le agregan valor al producto.

En términos generales en la cadena se aglutinan cinco actividades básicas: Proveedores de insumos, extracción y cultivo, transformación, comercialización y consumidores, que se constituyen en los eslabones de la cadena, donde se evidencia en cuales eslabones se agrega valor.

<sup>52</sup> Ibid, GTZ, Manual Value Links, Módulo 3, 2007.

<sup>53</sup> Ibid, GTZ, Manual Value Links, Módulo 3, 2007.

<sup>54</sup> FAO, "El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2010", Departamento de Pesca y Acuicultura, Roma 2010

## 6.1 Los eslabones de la cadena

### a) Eslabón 1: proveedores de insumos

En este eslabón identificamos todas las personas naturales, jurídicas, empresas, organizaciones que proveen los insumos, herramientas y equipos que son necesarios para desarrollar toda la actividad pesquera. Los principales insumos son: embarcaciones, materiales de pesca, larvas y raciones.

*Pesca industrial:* la mayoría de las embarcaciones utilizadas en la actividad industrial son importadas por las empresas nacionales. En Colombia se creó la Corporación de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo de la Industria Naval, Marítima y Fluvial (Cotecmar), que maneja actualmente los astilleros que pertenecen a la nación, inclusive el antiguo Conastil: dos en el Mar Caribe, uno en el Pacífico y otro sobre el río Putumayo, en la frontera con Ecuador y Perú.

Actualmente, presenta algunas dificultades como son los altos costos arancelarios, las medidas aduaneras, los problemas causados por los controles para el narcotráfico y poca infraestructura portuaria pesquera.

*Pesca artesanal:* Las embarcaciones empleadas se agrupan en canoas, lanchas y chalupas, con esloras que fluctúan entre 10 y 14 metros, y motor fuera de borda de 25 a 40 hp<sup>55</sup>. El tipo de transporte que utilizan limita considerablemente la capacidad y rapidez, para la movilización de productos en menor tiempo a los lugares de acopio.

En cuanto a la ubicación de los proveedores, éstos se encuentran en Buenaventura y Tumaco y, en otros casos, los pescadores artesanales se desplazan al Ecuador a comprar paños para las redes, debido a que en ese país es más barato.

### b) Eslabón 2: de extracción

La actividad de extracción es intensiva en trabajo. Hay unos productos que predominan en el Pacífico y otros en el Caribe. En muchos de los casos, se extraen en el Pacífico pero son desembarcados en el Caribe, y se contabilizan en las cuentas del PIB en el Caribe.

*Pesca industrial:* Los principales productos y que significan un porcentaje de más del 60% son el atún y el camarón. El atún se constituye en el principal renglón de la producción pesquera colombiana, aportando anualmente un promedio de 60.000 toneladas. Se captura en aguas internacionales o en los límites de la Zona Económica Exclusiva del Pacífico, en faenas que duran aproximadamente 90 días.

Los barcos con bandera de México, Ecuador y Venezuela capturan aproximadamente el 67,5% de la producción total de la pesca en el Océano Pacífico; las embarcaciones de bandera de Vanuatu, Estados Unidos de América, Colombia y Panamá pescan el 25% y otros barcos de Belice, Honduras y España el 7,5%<sup>56</sup>.

*Industria camarонера:* El camarón no es un recurso con grandes volúmenes de captura como lo es el atún. Tiene altos precios tanto en el mercado nacional como en el externo, igualmente tiene una gran salida en los mercados externos. En Colombia la calidad del camarón varía, y esta depende del método de conservación y transporte que se utilice, pasando por los puertos donde es desembarcado hasta las ciudades que consumen el camarón.

En el Pacífico Colombiano, por las carencias que aún hay en materia de cableado eléctrico, que ocasiona un déficit en el servicio de energía, no permite aumentar la capacidad necesaria de congelado del camarón. En los lugares donde se cuenta con energía eléctrica, la temperatura en la cual se debe mantener el producto es por debajo de los -20C, pero por ahorrar energía, muchas de las pesqueras bajan la calidad del producto, incluso se ocasionan grandes pérdidas, pues el producto no se puede consumir por la afectación que puede causar a la salud.

55 USTATE Elis Zoraida, "Diagnóstico de la cadena productiva pesquera en la República de Colombia" en Estudio de Prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la región de la Costa Pacífica en América del Sur, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, [www.unido.org/24117](http://www.unido.org/24117)

56 Ibid, USTATE Elis Zoraida.

En el Pacífico, los que salen a pescar tienen su propia embarcación, le venden a la empresa que procesa el producto en tierra, las cuales compran el producto en puerto y realizan la maquila del producto y la exploración del mismo. La producción de camarón siempre ha sido superior en el Pacífico que en el Atlántico. Sin embargo, debido a los grandes cambios climáticos, y con el fin de no saturar la extracción del producto, el INCODER como órgano gubernamental que regula la pesca, ha establecido una veda anual del camarón, la cual se realiza de diciembre a marzo, y quien sea sorprendido pescando camarón en este periodo es sancionado por la ley.

*Pesca artesanal, pesca a pequeña escala:* Las especies que más se capturan son camarones, pargos, pelada, merluza, sierra, tiburón, atún, piangüa, almeja, langosta, caracol y pelágicos costeros. Los productos de la pesca artesanal son para consumo interno, salvo aquellos que cumplen los requisitos de exportación y engrosan la producción industrial. Pero, en general, las especies que se capturan de manera artesanal tienen una aceptación comercial más limitada a nivel internacional, aunque con el tiempo, la tendencia ha ido cambiando hacia una mayor aceptación.

En esta forma de extraer, juegan un papel muy importante los valores culturales que giran entorno a la comunidad de pescadores, lo que influye en el desarrollo de la actividad, además este tipo de extracción se da de manera estacionaria.

Este tipo de extracción presenta algunas limitaciones, como por ejemplo la infraestructura y servicios de frío, el transporte hasta el lugar del consumo o comercialización, los altos costos del combustible, factores que se presentan con mayor intensidad en el Pacífico Colombiano.

Asimismo, las comunidades de pescadores artesanales o a pequeña escala se enfrentan a menudo con condiciones precarias y vulnerables de vida y de trabajo. Unido a factores como la inseguridad de los derechos sobre la tierra y los recursos pesqueros, la insuficiencia o ausencia de servicios sanitarios y educativos y redes de seguridad social, la vulnerabilidad a las catástrofes naturales y al cambio climático y la exclusión de los procesos de desarrollo más amplios, consecuencia a su vez de la debilidad de las estructuras organizativas y de la escasa representación y participación en la toma de decisiones<sup>57</sup>.

Otro gran desafío es enfrentarse a la globalización, donde se ven confrontados a un acceso limitado de los mercados, servicios financieros, a los conocimientos técnicos con el fin de sumarle valor agregado a sus productos. Esta situación se agrava a causa de la reducción de los recursos pesqueros, la pérdida de hábitat costero, y los conflictos entre usuarios tanto dentro como fuera del sector pesquero.

En cuanto al acceso a los recursos para desarrollar la pesca artesanal o en pequeña escala, existe una gran preocupación respecto a los distintos factores que conducen para que se pierda el mismo en las zonas tradicionales de pesca, entre ellos, el establecimiento de zonas protegidas, el turismo y el desarrollo de la infraestructura y actividades acuícolas, como es el caso de Buenaventura que en la actualidad fue declarada como Zona Económica Exclusiva, lo que va restando acceso para los pescadores y pescadoras del territorio.

También existe preocupación por las políticas de ordenación vigentes, que suelen favorecer la producción industrial a gran escala en detrimento de las pesquerías pequeñas, y no se reconoce que éstas pueden proporcionar a nivel local una nutrición de calidad y medios de vida, en modos que la pesca industrial no puede ofrecer. Los derechos consuetudinarios de acceso no siempre se aplican en forma equitativa a las mujeres. Es posible, por tanto, que sea necesario modificar las prácticas tradicionales muy arraigadas para evitar la discriminación en función del sexo<sup>58</sup>.

### **c) Eslabón 3: transformación**

El pescado y los productos de mar, tienen necesidades específicas para su transformación y conservación. El pescado no solo se destina para consumo humano, también es destinado para elaborar harinas y aceite de pescado, para uso farmacéutico, los cebos, piscicultura y alimentación directa de animales.

57 FAO, "Informe de la Conferencia Mundial sobre la pesca en pequeña escala: Garantizar la pesca a pequeña escala, pesca responsable y desarrollo social unidos en Thailandia 2008", en Informe de pesca y acuicultura No.911, Roma 2009. P.72

58 Ibid

Esta etapa del eslabón es uno de los más importantes, pues en ella es cuando mayor valor se le agrega al producto. Es importante la segmentación de los procesos utilizados en la transformación del marisco, la tecnología utilizada, la cual, en el Pacífico está siendo cada vez más obsoleta.

Existe una ventaja absoluta en términos de que en el Pacífico Colombiano se puede capturar mayor cantidad de peces y camarón en el mar, frente a la Zona Caribe, sin embargo no hemos podido aprovechar esta ventaja aumentándole valor al producto, en la fase de la transformación, empaque, frío, etc.

*Pesca Industrial:* Para la transformación industrial en Colombia, existen plantas de proceso en el Caribe y en el Pacífico, con adecuada infraestructura física, tecnologías de procesado, control de calidad y conservación. En el caso del procesamiento del atún, el procesamiento industrial es simple, se corta el pescado para poder manipularlo. Luego pasa a unos cocedores grandes, y una vez cocido, se traslada a las mesas de limpieza. Se le quita la piel, la espina y la sangre cocida para dejar los lomos blancos y la carne apetitosa (el solomillo). Esa minuciosa labor es femenina. Es importante destacar que en el procesamiento del atún, el 70% del personal ocupado son mujeres cabeza de familia.

La industria camaronesa cuenta con plantas instaladas en las ciudades de:

Buenaventura (17), Tumaco (sin determinar) y Cartagena (3), dedicadas a la exportación del camarón, que tienen establecido el Sistema de Análisis de Puntos Críticos – HACCP, exigido por los mercados internacionales. Lo anterior, le permite a las empresas manejar excelentes controles de calidad y garantizar óptimas calidades, tanto al mercado internacional como al nacional.

En Buenaventura algunas de las plantas, que dedican su producto al mercado nacional, se encuentran en proceso de establecer el HACCP, pero lograrlo requiere de una inversión de capital importante, que hasta el momento no lo han podido llevar a cabo, por no contar con líneas de crédito que les faciliten su realización.

El proceso de transformación del camarón consiste en: la recepción del producto, lavado, selección, pesaje, empaquetado y cuartos fríos, donde el producto se mantiene congelado hasta el día del despacho, ya sea para el mercado nacional o internacional. Esta labor, es femenina, con una duración extensiva de trabajo.

*Pesca artesanal:* Durante el proceso de extracción, juega un papel fundamental, la conservación del producto en alta mar. Los pescadores llevan bodegas isotérmicas con hielo en las embarcaciones. Usualmente el pescado es desembarcado en puerto entero, no es desviscerado ni fileteado durante la faena en alta mar. Las conchas, jaibas, langosta y caracol se mantienen vivos y se protegen con hojas.

En esta etapa de la cadena se debe dar mayor valor agregado al producto. La innovación deberá jugar un papel fundamental, en la búsqueda de nuevos empaques, nuevas presentaciones, mejor manipulación del producto, diferentes estilos de congelados. Esto con el fin de, aumentar la demanda del producto en los lugares de comercialización e igualmente, los beneficios para las personas, derivados de la venta de los productos. En este eslabón participan mujeres en mayor cantidad que hombres y se debe también a la habilidad manual que éstas tienen para elaborar el trabajo en menor tiempo.

#### **d) Eslabón 4: comercialización**

Las normas privadas y la certificación conexas son características cada vez más importantes del comercio internacional de pescado. En 2009 la FAO informó acerca de las diversas normas y etiquetas basadas en el mercado existentes en la pesca y la acuicultura. No obstante, existen escasas pruebas empíricas de la importancia de las normas privadas en el mercado<sup>59</sup>.

Según la FAO, al hablar de mercado y comercialización del mismo, en materia pesquera, es importante considerar aspectos como:

1. Las normas privadas y las certificaciones relativas a la inocuidad y la calidad de los alimentos siguiendo el sistema de gestión SGIA aplicados cada vez más al pescado y a los mariscos.
2. Las ecoetiquetas o normas privadas y sistemas de certificación relativos a la sostenibilidad de las poblaciones de peces. Los costos de ecotiquetado difieren, dependiendo de la zona y del participante. Los vendedores, son quienes obtienen la mayor rentabilidad del ecotiquetado, en cuanto a la adición de valor de su marca y su reputación, la gestión del riesgo, la facilidad de la adquisición y las posibles subvenciones a un costo relativamente reducido o nulo (en relación con la certificación de la cadena de custodia o las tasas de obtención de licencias).<sup>60</sup>

Sin embargo, la certificación en los países en desarrollo no es muy significativa, en cuanto al número de iniciativas certificadas. Y esto se debe, en parte, porque no hay un incentivo económico para que se dé. Igualmente los elevados costos de certificación son, con frecuencia, prohibitivos para los operadores en pequeña escala o con pocos recursos.

No obstante, los países en desarrollo podrían estar desaprovechando las oportunidades potenciales que puede ofrecer la certificación. A medida que aumenta la demanda de productos ecoetiquetados y que se extiende a la pesca de especies relevantes para los pescadores de captura de los países en desarrollo (como el camarón y otras especies tropicales), los productores de los países en desarrollo podrían sentirse más presionados a participar en los sistemas de ecoetiquetado.

- **Comercialización del atún**

En el comercio del atún, Colombia ocupa el puesto número 44 entre los países exportadores de atún congelado. Según la FAO, Colombia aporta el 4,3% del total comercializado y contribuye con el 2,8% de las exportaciones de atún preparado y en conserva. En exportaciones de lomos y conservas de atún el país ocupa el sexto lugar, superando a Costa Rica, Venezuela, y México.

- **Comercialización del camarón**

En Colombia comercializar camarón presenta unos costos elevados. El dinero demora en algunos casos hasta 90 días de pasar del pescador hasta el primer comprador. Igualmente, la cadena de intermediarios es larga, lo que produce un alza notable en el precio final del producto. La producción de camarón de cuerpo entero se envía a Europa y los de cola se envían a Estados Unidos y Japón. Realmente, en su mayoría, el camarón se empaca en cajas de 5 libras sin un proceso adicional que le agregue valor. El camarón blanco, denominado langostino, por su gran demanda local e internacional tiene todas las oportunidades de venta a precios elevados, por encima de cualquier otro producto marino, con excepción de la langosta.

El canal de comercialización, que se mantiene en su mayoría en la fase de comercialización del camarón es:

1. Pescador propietario de embarcación.
2. Mayorista acopiador que es un intermediario.
3. Mayorista central que distribuye de los puertos a las ciudades.
4. Minorista que vende el camarón a los detallistas: pescaderías, supermercados, plazas, etc.

Los supermercados no cuentan con personas especializadas en el manejo de los mostradores-congeladores, lo que en ocasiones genera descongelamiento parcial, pérdida de líquidos y bajas calidades del producto. Además muchos de los productos empacados, no cuentan con la suficiente instrucción para preparar los productos, ello causa la abstención por la compra del producto en algunos casos.

### e) Eslabón 5: consumidores

- **Consumidores Nacionales**

En Colombia el consumo es mayor en las zonas costeras y cercanas a las costas. Sin embargo, hay temporadas en las que el consumo del pescado y marisco es más elevado, por ejemplo en la época de Semana Santa, cuando se vende cerca del 20% al 30% de la producción anual. El camarón es uno de los productos que se consume menos en la canasta familiar, debido a sus altos costos en los mercados nacionales. Los consumidores que acceden en mayor cantidad al producto, en el momento de la compra, son los hombres, por ser un alimento de alto costo, lo que refleja la desproporción en cuanto a las mujeres que son consumidoras y que miden mejor las opciones de rentabilidad, a la hora de invertir en alimentos.

- **Consumidores Internacionales**

De los países de mayor consumo del producto Colombiano es Estados Unidos, donde se desarrolla el principal mercado de langostinos y camarón titi de Colombia. El 50% de exportaciones colombianas en materia de pesca son de langostinos o camarón blanco.

España también es un gran consumidor de camarones de profundidad, sin embargo, éste es pesado, empacado en los mismos barcos camaroneros utilizando el sistema de congelación rápida y a bajas temperaturas.

### Las mujeres piangueras del Pacífico Colombiano

La piangua (*Anadara tuberculosa*) es una especie de molusco-bivalvo, que vive en las raíces del manglar, alcanzando profundidades de aprox. 2 metros. Se encuentra en los manglares desde Perú hasta México.

La piangua es un recurso ligado al consumo tradicional de las comunidades afrodescendientes del litoral Pacífico colombiano y su extracción ha dependido de las necesidades tanto de la economía familiar como del comercio local, asimismo del comercio con Ecuador.

Es un recurso altamente explotado, se estima que anualmente se extraen más de 300 millones de unidades de piangua, con una concentración de la extracción en el departamento del Nariño, lo que ha causado que sea una especie declarada como especie vulnerable.

La actividad de ir a extraer al manglar la piangua es llamada Pianguar, actividad que es exclusiva de las mujeres. Es una actividad tradicional y artesanal que inicia a las 7 de la mañana y dura todo el tiempo que dura el ciclo del mar en volver a subir, que corresponde a unas 6 u 8 horas. Especialmente quienes van son mujeres de 30 a 70 años y los hijos menores de las más jóvenes y los nietos de las más adultas.

Después de que las piangueras sacan las conchas, las clasifican por tamaño y las venden a los diversos intermediarios, quienes a su vez las comercializan entre las grandes pesqueras de Ecuador. En Colombia la carne de concha de mar no es muy apreciada, pero sí lo es en el exterior a lo largo de toda la costa Pacífica, desde Perú hasta México. Es una carne café oscura, con un 60% de contenido proteínico y con la cual se preparan ceviche, cazuela y hasta recetas dulces.

Por cada 100 conchas, las mujeres reciben 9000 pesos. En el proceso de comercialización, es decir en el paso del intermediario hasta llegar al consumidor final, esa centena llega a costar más de 25.000 pesos. A este ingreso ínfimo que reciben las concheras se ha venido sumando la dificultad para localizar la piangua. Hace rato que la piangua se agotó en las áreas de manglar de las costas más cercanas a donde podían llegar a pianguar en potros (pequeñas embarcaciones a remo). Ahora para recolectar conchas hay que ir en lanchita a las islas vecinas y de los 9.000 pesos que les dejaba la faena a cada una, tienen que hacer colecta para pagarle el viaje al lanchero. Estas mujeres, la gran mayoría cabezas de familia, sostienen un promedio de entre cuatro y cinco hijos con una educación escolar que no alcanza el bachillerato y unos ingresos mensuales, muy por debajo del salario mínimo.

## 7. Análisis de género en la cadena de valor

Con el análisis de género utilizando variables/herramientas propuestas por Linde<sup>61</sup>, se busca evidenciar la intervención de la mujer afrocolombiana en el sector pesquero en Buenaventura y cómo es su participación en la cadena de valor del sector:

Dimensión	Sud-dimensión	Variables o indicadores	La cadena/cada eslabón
Desempeño económico	Número de firmas (empresas)	Pescadería Frutomar, Pueblo Nuevo Pescamar Pueblo Nuevo Pescados y Mariscos Pesamar Pesquera Durapez Pesquera los Delfines Pesquera Pez Marino Pesquera de San Francisco Pez a Mar Asopespa Ltda. Coomulpesab Coomuplat Cooperativa de mujeres platoneras	La cadena: Extracción y comercialización: empresas que compran el producto en puerto.
Características industriales	Características de las empresas	Empresas privadas Coperativas (recursos del gobierno nacional) Asociación Microempresa familiar	Transformación, procesamiento.
	Ubicación geográfica	Zona urbana y rural de Buenaventura: Barrio Zona de Pueblo Nuevo, Departamento: Valle del Cauca, País: Colombia	
Características del empleo	No. empleados	Por empresa 15 empleados promedio, no cuentan los que proveen el producto. Caso de Coomulpesab: asociados a la cooperativa 100 pescadores artesanales y mujeres recolectoras de piangua y crustáceos de 2 Consejos comunitarios de Buenaventura: Cajambre y Anchicayá. Empleados dentro de la Cooperativa aproximadamente 9 personas (algunos empleo transitorio).	
	Distribución de empleados por sexo	Recolectores/extractores: hombres Manejo de cuartos fríos: hombres Fileteadores de pescado: hombres y mujeres Peladoras de camarón: mujeres Vendedoras: mujeres Administradores: hombres y mujeres Gerentes: hombres Piangua: mujeres (todos los eslabones) Platoneras: mujeres (comercializar)	

61 Ibid, Flores y Linde.

### 7.1 Estructura de la mano de obra en las distintas etapas de la cadena de producción

Dimensión	Sub dimensión	Variables o indicadores
Empleo femenino y masculino	Cantidad de empleados	Comulpesab: 5 hombres y 4 mujeres
	Calidad de los empleados	Quienes están en sector privado tienen prestaciones sociales, los contratos son por 3 meses. Mujeres: los horarios son desde las 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde Hombres: depende de la hora de llegada de la producción, lo que significa que hay días que trabajan 10 horas pero hay días que no trabajan. Quienes son piangueros y platoneros tienen seguridad social que presta el Estado (sisben), no tienen contrato, ellas son sus propias jefas. Trabajan de 6 de la mañana a 6 de la tarde (platoneras). Piangueros sus horarios dependen de la subida y bajada del mar.
Características de la mano de obra según sexo	Socioeconómicas	Hombres: Primaria, bachillerato, algunos tienen cursos tecnológicos para el manejo de estos recursos de las pesqueras y manipulación de alimentos. Casados. Mujeres: sin estudios, primaria. Edades entre 25-60 años. Entre 4 y 10 hijos. Madres cabeza de hogar (en lo urbano). En lo rural (casadas).
	Laborales	Hombres: Pescadores, tripulantes de barcos o lanchas. Encargados de cuarto frío, descargadores de producto. Gerentes. Mujeres en las pesqueras: peladoras, fileteadoras, vendedoras.
	Salariales	Coomulpesab: Hombres: Abelardo Gerente USD \$350 Luis (encargado de cuarto frío) USD \$300 Fernando: acompañante USD \$250 Vigilante: USD \$150 Mujeres: Maricel secretaria USD \$255 Carmen vendedora USD \$210 Beatriz supervisora USD \$200



## 7.2 Bloque cualitativo

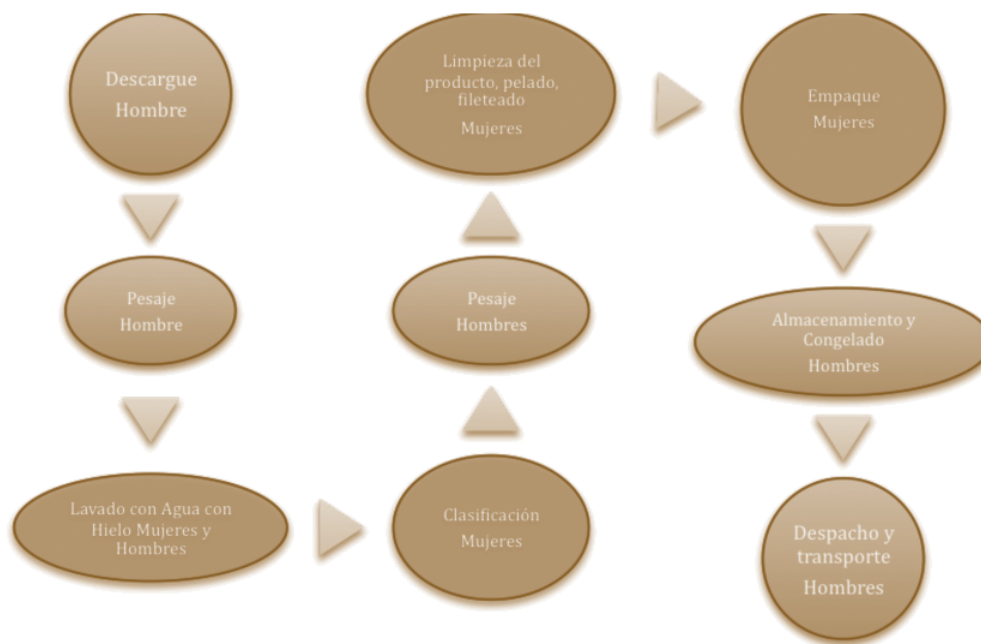
Dimensión	Sub-dimensión
<b>División sexual del trabajo</b>	<p>Hombres: Jóvenes, Activos, con capacidad para cargar y disponibilidad de aprender funcionamiento de recursos tecnológicos de la pesquera. Estado civil no importa.</p> <p>Mujeres: de cualquier edad, por lo general se dedican a esto mujeres entre 25 hasta 60 años.</p> <p>Madres cabeza de hogar, con muchos hijos, sin niveles de educación. Perfil: para pelar camarón, para etapa de transformación. Habilidades manuales y de manipulación del alimento.</p>
	<p>Cambios en los roles: por el abandono de los hombres en la pesca, la mujer en algunos casos se ha visto enfrentada a desempeñar el papel de pescadora, pero cerca a los manglares y en pequeñas cantidades. Otras salen a la faena con sus esposos y mientras ellos pescan; ellas cocinan, apoyan la recolección.</p>
<b>Reestructuración insdustrial</b>	<p>Poca reestructuración e innovación tecnológica. Los comerciantes en puerto mantienen una infraestructura obsoleta en comparación con los comerciantes mayoristas quienes cuentan con infraestructura de punta, pero no es suficientemente grande para asumir el peso del mercado.</p>
<b>Acceso a las tecnologías</b>	<p>Los hombres acceden a la tecnología porque ellos son los que manejan el cuarto frío, las embarcaciones de grandes y pequeñas, reciben capacitación de manejo de los congeladores que llevan durante la faena, reciben capacitación sobre manejo de todos los tipos de motores, reciben capacitación sobre selección del producto y capacitaciones sobre el manejo de máquinas para el enlatado.</p> <p>Mujeres acceden a la tecnología cuando son secretarias, llevan el control de ventas. Cursos de Manipulación de alimentos.</p> <p>Cursos sobre cooperativismo a todos.</p>
<b>Capacitación</b>	<p>Hombres acceden en mayor medida a capacitación.</p>
<b>Interacciones entre actores</b>	<p>Desafortunadamente, en Buenaventura, se han intervenido las pesqueras que generaban mayor nivel de ingresos para las mujeres, que eran las pesqueras que producían el atún y pelaban el camarón. Muchas mujeres se dedicaron a vender por cuenta propia como plataneras, pasaron a integrar eslabones de menor o igual valor agregado en cuanto a ingresos, pero en cuanto a independencia, mayor valor agregado como plataneras.</p>

Dimensión	Sub-dimensiones
Desarrollo personal (de la actualidad en relación con el pasado)	Siente satisfacción en la medida que con su trabajo puede comer, y dar de comer a sus hijos y le ha dado estudio a sus hijos. Trabaja porque tiene unos hijos a su cargo. Mujeres tercera edad trabajan pianguando porque es una tradición, además se sienten independientes y reciben recursos que destinan para sus intereses personales y nietos. Trabaja porque puede comprar lo que ella decide con el dinero que obtiene de la venta. Acompaña a pescar a su esposo porque le ayuda en la faena y así, él no tiene que pagarle a otro pescador y queda más dinero para el hogar.
Actividades de cuidado realizadas dentro del hogar	Las tareas del cuidado del hogar las hace la mujer, la mujer no decide qué le cocina al esposo antes de que él salga a pescar, para que lo lleve, eso lo decide él. Si decide lo que cocina para los hijos y para ella, por lo general hacen dos comidas diferentes cuando el esposo se va a pescar. Si hay jóvenes, éstos hacen la limpieza del hogar. Las tareas del hogar siguen a cargo de la mujer, la diferencia es que en el Pacífico hay una tendencia de matriarcado (no se excluye el maltrato físico), la mujer puede decidir sobre el hogar, compras, las reparaciones las realiza el hombre pero es la mujer quien sabe cuándo debe o no debe hacerse la reparación y da las indicaciones al hombre.
Acceso al suministro público y privado de servicios de cuidado	Las mujeres dedicadas a esta cadena en su mayoría tienen sisben que es la salud subsidiada que brinda el estado, a las mujeres de estratos 1 y 2.
Uso del tiempo varones y mujeres	En el tiempo libre los hombres guardan tradiciones de pescadores como: beber alcohol después de la faena (larga), desembarque y pago del saldo restante por el producto capturado. La mujer usualmente dedica tiempo libre a la familia y asuntos del hogar.

### 7.3 Generación de ingresos, beneficios económicos

Actividad	Precio	Quién lo realiza	Ganancia
Pelar camarón	\$0,30 /kilo	Mujeres	10 horas de trabajo pelan 40 kilos = USD\$12
Filetear pescado	\$0,25 / kilo	Hombres y mujeres	10 horas filetean hombres 100 kilos= USD \$25, mujeres 60 kilos = USD \$15
Platoneras	Toyo y camarón	Mujeres	8 horas- USD \$1 de congelado= ganan USD \$15 diarios sin sacar los costos del marisco.
Piangueras	USD \$1,50 libra sacada	Mujeres	33 libras sacada, requiere del trabajo de 3 mujeres en 10 horas= USD \$50 – costos para sacar la piangua.
Microempresa/pequeña	500 kilos camarón mensual Compra el kilo a: USD \$3,5 y lo vende a USD \$ 7 kilo congelado (Buenaventura) si vende en Bogotá costo USD \$14 kilos	Microempresa/pesquera	Invierte USD \$1.600+ USD USD \$1 (agua y frío por 500 kilos) + USD \$25 (empaquete) + USD \$270 (costo laboral)= USD \$1.896 costo total y vende USD \$3.500 (en Buenaventura) Ganancia USD \$1.604 Vende directamente en Bogotá + USD \$500 transporte + USD \$100 frío. Ganancia USD \$ 4.504 (dividida por dos meses que dura el proceso de congelado).

### Análisis del eslabón de transformación en Planta



Evidentemente, la concentración del trabajo femenino es mayor en el eslabón de transformación del producto, el cual, si se aprovechan de la mejor manera los recursos de la tecnología y factores que agregan valor, podría maximizar la utilidad derivada del bien en este mismo. Pero, ¿cómo garantizamos beneficios económicos después de la recolección o extracción del producto? Es aquí cuando el papel de las cooperativas y otras formas de organizaciones podrían jugar un papel importante en el sector pesquero, a pesar de las connotaciones negativas históricas que acarrea el término “cooperativas”.

Las cooperativas y otras formas de organización que se puedan generar ayudan a los pescadores e incluso a las mujeres que participan del sector pesquero, si la conformación y desarrollo de las mismas se hace desde el inicio con una perspectiva de género.

Las cooperativas entonces podrían permitir<sup>62</sup>:

- Aumentar la estabilidad y la capacidad de reacción de las comunidades pesqueras.
- Podrían incrementar la capacidad de los pescadores para negociar los precios con los intermediarios, ayudar a estabilizar los mercados, mejorar las prácticas e instalaciones para después de la recolección, y sostener la logística de la comercialización y la información sobre los mercados.
- Pueden fomentar niveles más altos de competencia comercial al establecer sistemas de subasta, contribuir a la información sobre el mercado y, cuando proceda, adquirir suministros o efectuar inversiones en estructuras comunes como: plantas de refrigeración e instalaciones de elaboración del pescado.
- Al incrementar el poder de negociación, pueden economizar también en compras al por mayor de aparejos, motores, equipo y combustible, y conseguir más influencia política y poder de negociación con el gobierno.
- Pueden facilitar también planes de microcrédito para los pescadores, que reducirían su dependencia de los intermediarios y les darían más flexibilidad en la elección de los compradores, lo que favorecería a las compradoras y vendedoras de pescado en pequeña escala.

62 Ibid, FAO, informe de la Conferencia Mundial

Por ello, movilizar las mujeres que participan y organizarlas en grupos, es fundamental, porque facilita el reconocimiento de ellas como actrices sociales y económicas, y las ubica en una condición en la que pueden exigir el derecho a participar en la adopción de decisiones, con relación al sector.

Los grupos de mujeres del sector pesquero podrían sacar partido del trabajo coordinado, el aprendizaje de otros grupos de mujeres en una variedad de sectores, y la constitución de alianzas con ellos.

Una experiencia significativa, que aún se encuentra en su etapa inicial, es la cooperativa, llamada Cooperativa Multiactiva De Pescadores Artesanales De Buenaventura "Comulpesab Cta", tiene como funciones: comercialización (de productos pesqueros agrícolas, granos y abarrotos, materiales y artes de pesca) y capacitación (taller de mecánica para motores fuera de borda y otros), creada el 30 de junio de 2008, en unión de dos consejos comunitarios de comunidades negras, El Consejo Comunitario del Río Cajambre y El Consejo Comunitario de la Cuenca del Río Anchicayá.

Es una cooperativa formada por personas de los consejos comunitarios de comunidad negra en ejecución de un proyecto del gobierno nacional por medio de su institución INCODER. Es un proyecto de desarrollo local que busca aumentar la capacidad de gestión de las comunidades pesqueras afrocolombianas.

Este proyecto inició con un aporte del gobierno de USD \$295.000. Los cuales se destinaron para la compra de instalaciones locativas y planta física y 4 embarcaciones para pesca a pequeña escala. En esta cooperativa hay una participación activa e intensiva de mano de obra femenina. Realizan trabajos dependiendo del rol generado por la sociedad y es un reto trabajar en una visión y perspectiva de género real, frente a la participación y desenvolvimiento de las mujeres, al cumplir con otros cargos dentro de la cooperativa, donde tengan mayor poder de toma de decisión.

Esta cooperativa sigue unos lineamientos planteados para beneficiar a sus asociados. Entre estos, está el pagar un porcentaje de 5% más sobre el valor real del producto a hombres y mujeres. Las mujeres que trabajan en la cooperativa cuentan con seguridad social, sin embargo, aún siguen siendo mujeres empleadas de manera transitoria.

La cooperativa por encontrarse en su fase I de ejecución del proyecto, aún tiene muchos desafíos. Entre estos, aún es un cuello de botella la generación de mayor valor agregado a sus productos. El pescador desembarca la producción capturada en la cooperativa, pero después, entre el desembarque y la venta del producto al primer intermediario, no se da transformación significativa al mismo.

Otro de los retos es poder contar con la información del mercado y eliminar por lo menos uno de los intermediarios que existe entre la cooperativa y el consumidor final.

La cooperativa tiene una política de comprar los productos de las mujeres asociadas, con mejores precios que los ofrecidos por el mercado y da prioridad a sus productos que son tradicionalmente extraídos por ellas, como es la piangua, el cangrejo, entre otros, que a pesar de tener demanda, es solamente local.

Al analizar la participación de las mujeres en la cadena de valor pesquero, también se identifican unos factores críticos que influyen en el desarrollo de la cadena y como tal, afecta la participación laboral de las mujeres, en la misma. Son factores críticos comunes en muchos casos de las cadenas de valor pesquera y éste muy particularmente del territorio donde se desarrolla el estudio de caso. Estos factores críticos son expresados en el siguiente cuadro:

## 8. Conclusiones y recomendaciones

Es importante destacar que antes del análisis económico hay que interponer la importancia de los derechos humanos de las comunidades que se ven afectadas de alguna manera en el desarrollo de la cadena. Para las comunidades, la pesca es una actividad que hace parte de sus tradiciones y permite proporcionar sustento. Por ello, es necesario garantizar los derechos al acceso a los territorios, la tierra y el agua a los que tradicionalmente han accedido y con los cuales se han relacionado.

Hay un cuello de botella importante en la cadena de valor pesquera, y es la distribución de los beneficios después de la captura, específicamente cuando los derechos menos garantizados después de la captura son para las mujeres.

Igualmente, subrayar que la mujer se halla en desventaja en muchas comunidades pesqueras. Tiene que luchar por sus derechos para conseguir educación y salud. La participación de la mujer es del 50% en la pesca, pero no tiene igual representación en la toma de decisiones. Es necesario incidir en los comportamientos, por medio de la capacitación en el trabajo y la creación de capacidad.

En la medida que las mujeres que participan del sector pesca, puedan trabajar en una idea de su propia microempresa, articulándose en redes con otras mujeres que están en el sector y puedan acceder a financiamiento, sería una iniciativa significativa, donde la mujer pasa de ser asalariada, para convertirse en dueña de los recursos de capital. En ese sentido, los beneficios del valor agregado del producto impactaría directamente, en el mejoramiento del bienestar de la mujer y su familia. Ya que es la mano de obra femenina, quien aporta el valor agregado al producto.

Los enfoques modernos del desarrollo pesquero se han centrado en los recursos, pero han ignorado a las personas. Han degradado los recursos, a la vez que se han obtenido bajos beneficios de la pesca. En este contexto, desarrollar un ejercicio de percibir y gestionar la pesca incluyendo una visión de género, permitiría que se estructure una estrategia centrada en las personas, aprovechando las potencialidades y habilidades de las personas y su compromiso con las sostenibilidad y mantenimiento de los recursos pesqueros.

Indiscutiblemente, se deben enfrentar los problemas de los ganadores y perdedores, en un enfoque de derecho al acceso. Precisamente, en una situación real, entre los agentes que participan, si se hace un análisis por género, son las mujeres que engrosan la línea de perdedores. Se debe entonces incentivar a los grupos de mujeres o las dedicadas al sector pesca, a que su acceso a los recursos (materia prima) pueda generar nuevos agentes económicos, como empresas, asociaciones o en su efecto, ellas puedan liderar procesos de transformación del producto, contando con información completa para poder negociar su remuneración en condiciones de equidad y justicia.

Asimismo, es necesario adoptar medidas para reconocer y fortalecer la función de la mujer en las actividades posteriores a la recolección. La condición jurídica de la mujer debe ser bien definida, debe participar del sector como asociada de su marido pescador, como pescadora, como emprendedora independiente, empleada en una empresa de mariscos, en cualquiera de los casos donde se reconozca mejor su contribución socioeconómica.

Es importante contar con ambiente institucional propicio que permita maximizar la utilidad. Sin embargo, las grandes debilidades del país para hacerle frente al sector pesquero, son evidentes en las restricciones que existen en el mercado, para que el sector pesquero aproveche al máximo los recursos naturales, con los que cuenta de manera sostenida.

Como muchas pesquerías en pequeña escala se han ido comercializando y orientando cada vez más al dinero, la función, las tareas y contribuciones de las mujeres se han ampliado considerablemente en muchas regiones. Las vendedoras de pescado constituyen una importante fuente de crédito, un plan de microcrédito para ellas; les permitiría comprar productos y transformarlos inicialmente de manera artesanal agregándole valor por medio del empaque, vender en un mercado primario y generar redes a consumidores locales.

Es estratégico promocionar la función de las cooperativas y otras formas de organización. Estas podrían aumentar la estabilidad y capacidad de reacción de las comunidades que se dedican a la pesca en Buenaventura. Incrementa la capacidad de los pescadores para negociar los precios con los intermediarios, de esta manera puede ayudar a estabilizar los mercados, mejorar las prácticas e instalaciones desde la misma extracción, hasta la comercialización e información sobre los mercados.

Como comunidades afrocolombianas en el territorio donde se realiza la mayoría del mercado pesquero, vale resaltar, la importancia del reconocimiento de los derechos que estas comunidades tienen como pueblo y el reconocimiento de los instrumentos jurídicos nacionales e internacionales que protegen su derecho al acceso y uso de los recursos naturales en el territorio que habitan. En la actualidad y en relación con las actividades pesqueras, los recursos se ven vulnerados a causa de intrusiones externas fuertes, con megaproyectos que no desarrollan un proceso serio de Consulta Previa, con las comunidades como está previsto en el Convenio 169 de la OIT.

Es importante hacer un llamado a los gobiernos, frente a la situación actual del sector pesquero, asimismo, socializar las recomendaciones con los organismos internacionales encargados del tema de pesca y encargados del tema de la mujer en las Naciones Unidas.

## BIBLIOGRAFÍA

VELEZ María Alejandra, (2009). "Sistemas complejos de gobierno local: Reflexiones sobre la titulación colectiva en el Pacífico Vallecaucano", Revista de Estudios Sociales No. 37, Universidad de los Andes, Bogotá D.C.

MACHADO Absalón, (1993). "La agricultura del Litoral Pacífico", Colombia Pacífico Tomo II, Biblioteca Virtual: Áreas culturales del Banco de la República, [www.banrpultural.org.webarchive/Absalon](http://www.banrpultural.org.webarchive/Absalon).

GÓMEZ Antonio, (2003). "Metodología para la prospección de la cadena productiva de pesca", [www.unido.org/23304](http://www.unido.org/23304).

USTATE Elis Zoraida, (1993). "Diagnóstico de la cadena productiva pesquera en la República de Colombia" en Estudio de Prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la región de la Costa Pacífica en América del Sur, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, [www.unido.org/24117](http://www.unido.org/24117).

ESPINAL Carlos Federico, (2005). "La cadena del camarón de pesca en Colombia, una mirada global de su estructura y dinámica en 1991-2005" en Documento de Trabajo No. 71, Observatorio Agrocadenas, Bogotá D.C.

ALESINA Lorena, (2007, mayo). "Guía metodológica para el estudio de cadenas productivas con perspectiva de género", Resumen Ejecutivo.

RIVERA Rocío, (2003). "Estudio sobre la distribución espacial de la población en Colombia" en población y Desarrollo, Serie 48, CEPAL y CELADE, Chile.

COLOMBIA; DNP, Documentos Conpes 3410, (2006). "Política de Estado para mejorar las condiciones de vida de la población de Buenaventura", Bogotá D.C.

FAO, (2010). "El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2010", Departamento de Pesca y Acuicultura, Roma

FAO, (2009). "Informe de la Conferencia Mundial sobre la pesca en pequeña escala: Garantizar la pesca a pequeña escala, pesca responsable y desarrollo social unidos en Tailandia 2008", en Informe de pesca y acuicultura No.911, Roma.

ESPINO Alma, (1993). "América latina: Equidad de género, comercio internacional y desarrollo" Manual para la Capacitación, Red Interamericana y género.

Serie mujer y desarrollo 52, (2004). "Entender la pobreza desde la perspectiva de género" Cepal y UNIFEM, Unidad de Mujer y Desarrollo, Chile.

GTZ, Manual Value Links, Módulos 0, 1, 2, 3, 4, (2007). "Metodologías para el fomento de la Cadena de Valor".

FLORES Selmira; LINDO Patricia, (2006). "Pautas conceptuales y metodológicas, Análisis de género en cadenas de valor", Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo- UNIFEM, Managua. INCODER, "Plan Estratégico 2008-2010", (2010). Bogotá.

Estatutos de la Cooperativa Multiactiva de Pescadores artesanales de Buenaventura "COMULPESAB", (2008). Buenaventura.

COLOMBIA; DNP; (2005). Unidad de Desarrollo Territorial, programa "Política regional

para el Pacífico”; dicha iniciativa se construye como estrategia articuladora de la acción del Estado en la Región del Pacífico.

ROLDÁN, R. (2005). “Territorios colectivos de indígenas y afroamericanos y el desarrollo rural”. Revista Futuros. No. 11, Vol. 3. 2005. Página web [http://www.revistafuturos.info/download/down11/RR\\_desterritorialrural.pdf](http://www.revistafuturos.info/download/down11/RR_desterritorialrural.pdf)

BANCO MUNDIAL, (2005). “The Gap Matters. Poverty and Well-Being of Afro-Colombians and Indigenous Peoples”. Reporte N°. 33014-CO. Unidad de Latinoamérica y el Caribe de Medio Ambiente y Desarrollo Social Sostenible. Washington.

ICA Instituto Colombiano Agropecuario, Estadísticas de la pesca y acuicultura en Colombia, (2010). <http://www.ica.gov.co/getdoc/09b7ef4f-c691-4fd0-80b5-3800e762c497/Estadisticas.aspx>

EL PAIS, (2010, junio). “Los pescadores del pacífico en su peor crisis”. <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/pescadores-del-pacifico-en-su-peor-crisis>

GRUESO Libia. (Ed), (2007). “Plan integral de largo plazo población negra/afrocolombiana, palenquera y raizal 2007 – 2019 Versión final – Documento Resumen” Bogotá D.C.





## Mujeres rurales en procesos productivos

Uno de los desafíos de la política pública y de la generación de conocimiento sobre el desarrollo rural es reconocer y valorar el trabajo que realizan las mujeres en los procesos productivos rurales, para generar estrategias y acciones que permitan el reconocimiento social de sus aportes. Igualmente, una retribución económica y financiera justa, acceso a recursos y tecnologías, que permitan mejorar su productividad, para contribuir a cerrar las brechas de género en el sector rural. Esta investigación recoge un marco conceptual y seis casos de estudio sobre la participación de las mujeres rurales en cadenas de valor desarrollados en Centroamérica, Colombia y Venezuela.

El Centro de Mujeres Afrocostarricenses presenta la investigación: *Mujeres rurales, tierra y producción: Participación de mujeres rurales en cadenas de valor.*

Epsy Campbell Barr  
Directora

ISBN: 978-9930-9423-0-7



9 789930 942307