

Artículo presentado en el IV Congreso Internacional de Estudios del Desarrollo, iniciativa de la Red Española de Estudios del Desarrollo (REEDES) y organizado por la Universidad Loyola Andalucía y su Instituto de Desarrollo, la Fundación ETEA, en Córdoba, España, del 12 al 14 de diciembre de 2018. No reproducir sin la autorización de las autoras.

Barreras y potencialidades del sector cafetalero hondureño para el empoderamiento de las mujeres

Barriers and potentialities of the Honduran coffee sector for women's empowerment

Autoras:

Michela Accerenzi

Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación

Email: michela.accerenzi@fundacionetea.org

Katia Lisseth Duke Guerra

Casa Ixchel / Finca San Isidro

Email: katia.duke@gmail.com

Resumen:

El empoderamiento puede darse a nivel individual y colectivo en diversas dimensiones: económica, política, sociocultural, personal, psicológica y organizacional. Desde una visión feminista, una estrategia de empoderamiento debe necesariamente provocar cambios en las estructuras sociales y las relaciones de poder. Es, entonces, necesario tomar decisiones conscientes acerca de qué tipo de poder queremos ganar y cómo, para evitar que se sigan (auto)reproduciendo las mismas relaciones de poder. El grado de empoderamiento depende, además, de la combinación de agencia y estructura de oportunidades, en los que son elementos centrales el acceso y control de los recursos, la capacidad de tomar decisiones y actuar en base a ellas, y los resultados. Por tanto, el empoderamiento incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género.

El café representa el mayor producto agrícola de Honduras. Sin embargo, solo el 18,67% de los productores son mujeres, con el 14,85% de la producción total. De éstas, el 93,62% son productoras de pequeñas fincas (2 hectáreas promedio). No obstante, estos datos recogen solo quien vende, invisibilizando la participación de las mujeres en la cadena de valor. De hecho, las mujeres participan principalmente en las etapas iniciales del proceso (cuido de plantas, cosecha, beneficiado y clasificación) mientras que los hombres protagonizan transporte, mercadeo y venta, capturando así y controlando los ingresos. Las mujeres tampoco disfrutan de igualdad de acceso a recursos y activos, ni tienen la misma voz en las decisiones, llevando, además, una carga desproporcionada de roles dentro y fuera del hogar.

La presente comunicación analiza las barreras y potencialidades del sector cafetalero hondureño para el empoderamiento de las mujeres, utilizando un enfoque etnográfico (observación participante y entrevistas).

Palabras clave: Empoderamiento, Enfoque feminista, Género y desarrollo, Participación, Sector café

Abstract:

Empowerment can occur individually and collectively in various dimensions: economic, political, sociocultural, personal, psychological and organizational. From a feminist perspective, an empowerment strategy must necessarily bring about changes in social structures and power relations. It is, thus, necessary to make conscious decisions about what kind of power we want to gain and how, to avoid that they (self)reproduce the same power relations. The degree of empowerment also depends on the combination of agency and structure of opportunities, in which the access and control of resources, the ability to make decisions and act on them, as well as the results are central elements. Therefore, empowerment includes both individual changes and collective action, and involves the radical alteration of the processes and structures that reproduce the subordinate position of women as a gender.

Coffee represents the largest agricultural product in Honduras. However, only 18.67% of producers are women, with 14.85% of the total production. Out of these, 93.62% are producers of small farms (2 average hectares). However, these data only show who sells, making women's participation in the value chain invisible. In fact, women participate mainly in the initial stages of the process (care of plants, harvesting, beneficiation and classification) while men carry out transport, marketing and sales, thus capturing and controlling incomes. Women also do not enjoy equal access to resources and assets, nor do they have the same voice in decisions; furthermore, they also carry a disproportionate burden of roles inside and outside the household. This article analyses the barriers and potentialities of the Honduran coffee sector for women's empowerment, using an ethnographic approach (participant observation and interviews).

Key words: Empowerment, Feminist approach, Gender and development, Participation, Coffee sector

1. Introducción

De acuerdo al Coffee Quality Institute (2017), las mujeres participan principalmente en las etapas iniciales del proceso del café (cuido de plantas, cosecha, beneficiado y clasificación) mientras que los hombres protagonizan el transporte, mercadeo y venta, capturando y controlando los ingresos. Las mujeres no disfrutan de igualdad de acceso a recursos y activos, tampoco tienen la misma voz en las decisiones; además, llevan una carga desproporcionada de roles dentro y fuera del hogar. Las mujeres todavía están sub-representadas en el liderazgo de grupos comunitarios, de productores y cooperativas. Debido a su experiencia limitada, redes, financiamiento y otros factores prácticos, culturales o históricos, las productoras suelen tener dificultad al comercializar y optimizar sus ingresos provenientes del café. A pesar del hecho que las mujeres hacen una parte sustancial del trabajo en fincas cafetaleras, el café se sigue considerando como “un cultivo masculino”, ya que es el hombre quien generalmente lo comercializa y controla los ingresos de la venta.

Estas tendencias se mantienen también en Honduras, donde el café representa el principal producto de exportación (33.28% de las exportaciones agrícolas 2006-2016). La actividad cafetalera está en mano de 105171 productores de los que 19638 mujeres (cosecha 2016/17 Instituto Hondureño del Café IHCAFE). El café genera más de 1 millón de empleos directos e indirectos, o sea más del 8% de la generación de empleos del país, y el 22% de empleos en zonas rurales. No obstante, el 95% de la población cafetalera está constituida por pequeños productores (menos de 3,5 hectáreas). Gran parte de los productores de café vive en condiciones de pobreza con necesidades básicas insatisfechas. El proceso de descentralización es incipiente y los gobiernos locales no cuentan con ingresos para desarrollar sus labores con autonomía suficiente. En consecuencia, existe una brecha en la oferta de servicios entre ciudades y, aún más, entre ciudad y campo. Otro problema es la falta de canales directos de comercialización: El 77% del café hondureño es comercializado por medio de intermediarios; el 16% es vendido de los productores a las exportadoras; las cooperativas producen el 6% del café nacional y lo venden a exportadoras o exportan directamente; solo el 1% es exportado directamente por productores. En este sector, las mujeres siguen representando una minoría (18,67%), con un 14,85% de la producción nacional; además, apenas ocupan el 10% de los puestos en niveles de dirección. Los únicos datos oficiales son los de la cosecha (2016/17) del IHCAFE; sin embargo, esta institución recoge solo los datos de quien cuenta con carnet de productor (eso es, puede presentar el título de propiedad de la tierra) y vende el café al extranjero (exporta), así que una vez más la participación de las mujeres en la cadena de valor del café queda invisibilizada, ya que uno de los problemas que siguen enfrentando es precisamente el acceso a la tierra. Incluso de las mujeres registradas, el 93,62% tiene apenas dos hectáreas promedio de tierra.

El sector cafetalero es un sector en crecimiento, con potencial de especialización y acceso a diferentes nichos de mercado, que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida. No obstante, existen estructuras de oportunidades desiguales con la balanza de poder inclinada de lado de los países compradores, y en segundo lugar con desigualdades internas al país que depende de varios factores no solo económicos, sino también de género y edad. De hecho, aunque las mujeres están presentes en los distintos eslabones de la cadena de valor del café, todavía lo están en proporción menor que los hombres porque se enfrentan a distintas barreras: económicas (acceso a tierra, acceso y control de recursos, acceso a financiación), sociales (machismo, doble y triple jornada laboral, violencia social, violencia de género), políticas (escasez de servicios, falta de políticas de equidad de género para acceso a recursos, menor participación en espacios de toma de decisión), psicológicas (escasa autoestima, dudas sobre las propias capacidades), organizacionales (dificultad para organizarse, dificultad para participar en igualdad de condiciones en las organizaciones mixtas) y brecha digital. Por otro lado, hay muchas productoras, baristas, exportadoras y tostadoras exitosas que han logrado superar estas barreras y son modelos para otras mujeres.

Considerando que el empoderamiento de las mujeres necesita tanto del cambio individual como de la acción colectiva, es necesario identificar las barreras específicas que enfrentan las mujeres en este sector para así construir acciones colectivas que modifiquen las estructuras y relaciones de poder, mejorando así la posición de las mujeres.

Por tanto, los objetivos del estudio han sido los siguientes:

- Conocer cuáles barreras han enfrentado las mujeres exitosas a lo largo de la cadena del café y cómo las han superado.

- Conocer las razones por las que la mayoría de las mujeres todavía no logra desarrollarse en el sector café.
- Conocer las estructuras sociales y las relaciones de poder que frenan el empoderamiento de las mujeres.
- Analizar las capacidades individuales y colectivas que necesitan mejorarse para lograr empoderamiento.

Para lograr estos objetivos, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles barreras han enfrentado las mujeres exitosas a lo largo de la cadena del café y cómo las han superado? ¿Cuáles dificultades siguen enfrentando?

¿Cuáles son las barreras estructurales por las que la mayoría de las mujeres todavía no logra desarrollarse en el sector café?

¿Cuáles son las necesidades a nivel de capacidades individuales de las mujeres?

¿Cómo generar empoderamiento colectivo que provoque una alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género?

El presente artículo presenta respuestas preliminares a estas preguntas y sugiere futuras líneas de investigación necesarias para poder diseñar una estrategia de empoderamiento colectivo eficaz. La estructura que sigue es la siguiente: después de describir los antecedentes y la justificación del estudio en esta introducción, la segunda parte presenta el marco teórico, centrado en el empoderamiento feminista que definimos como un proceso que incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género. La tercera parte describe la metodología utilizada, que ha sido cualitativa, basada en un enfoque etnográfico que ha utilizado observación participante, entrevistas semi-estructuradas individuales y grupales, y una encuesta para socias de la Alianza Mujeres en Café – Capítulo Honduras (AMUCAFE), como técnicas de investigación. La cuarta parte presenta los resultados principales de la investigación, dando cuenta de las opiniones de 56 mujeres representantes de los varios eslabones de la cadena del café en Honduras (jornaleras, productoras, tostadoras, catadoras, baristas, gerentes de cooperativas/empresas, exportadoras, formadoras). La quinta parte presenta las conclusiones del estudio, así como sugerencias de futuras líneas de investigación para potenciar el análisis sobre empoderamiento de las mujeres en la industria del café en Honduras.

2. Marco teórico: el empoderamiento feminista

Los conceptos de poder y empoderamiento han sido largamente estudiados por las ciencias sociales y han sido, también, centrales a las teorías feministas. De acuerdo con Silvana Bruera y Mariana González (2006, p. 17), “el empoderamiento, desde la visión feminista, se interpreta sobre la base de la dimensión política de lo personal. Concepción que, inevitablemente conduce a una interpretación amplia del poder, pues abarca la comprensión de las dinámicas de la opresión y su interiorización, que impiden ejercer influencia por parte de los grupos con menos poder. Es decir, que se toma en cuenta también la forma como las personas y grupos se perciben a sí mismos, para actuar en el medio”.

Unai Villalba (2007a, p. 13) dice que no hay acuerdo entre los teóricos del poder, que se dividen entre conflictuales, consensuales e intermedios. Podemos decir que el poder es

multidimensional, dinámico y relacional, esto es, cambia según el contexto, solo existe cuando es ejercitado y puede asumir cuatro “formas”:

- Poder sobre: está ligado a la teoría conflictual del poder. Se refiere al ejercicio vertical del poder, que es conflictual y finito.
- Poder con: se refiere a la capacidad de organizarse para obtener un objetivo común, de hacer algo conjuntamente o a través de acuerdo. Está ligado a la teoría consensual del poder.
- Poder para: se refiere a la adquisición de capacidades y habilidades para conseguir un objetivo. También está ligado a la teoría consensual del poder.
- Poder propio, interior, o desde dentro: se refiere a la autoestima, conocimiento y autoconocimiento, que son la base para el ejercicio de los otros tipos de poder.

De acuerdo a Clara Murguialday (2013) el poder sobre tiene, a su vez, tres aspectos:

1. Poder sobre visible, que se refiere a la toma de decisiones observable;
2. Poder sobre oculto, que se refiere al poder de decidir sobre qué se decide;
3. Poder sobre invisible, que se refiere al poder de negar los intereses ajenos. Éste es el tipo de poder al que se refiere Amartya Sen (1987) cuando, analizando el conflicto cooperativo en los hogares, sostiene que las mujeres, particularmente en sociedades tradicionales, tienen dificultades a tomar en cuenta sus propias necesidades al abordar los intereses familiares.

Mientras el concepto de poder sobre define el poder como un “bien finito y escaso, que se conquista o se redistribuye mediante acciones de fuerza o de redistribución” (ODH/PNUD 2008, p. 40), el poder con, para e interior son vistos como formas infinitas de poder, esto es que una persona aumente su poder no implica que otra vea disminuir el suyo. Por lo contrario, el poder en esta concepción es en continua construcción y aumento.

De acuerdo a estas definiciones, el poder opera en los ámbitos público, privado e íntimo. Además, en relación a las capacidades, el poder interior es una capacidad individual, el poder sobre y el poder para pueden disfrutarse a nivel individual o colectivo, mientras que el poder con es una capacidad colectiva. Finalmente, de acuerdo a Michel Foucault (1992) el poder opera a nivel macro y micro en la sociedad desde las relaciones interpersonales hasta las instituciones gubernamentales y se reproduce a través de las normas sociales y costumbres. Foucault (1992) sostiene también que el poder está presente en todas las relaciones sociales, no se posee, sino que se ejerce y va acompañado de formas de resistencia a las identidades y relaciones consideradas naturales o inmutables. “Aunque Foucault nunca analizó la dimensión de género del poder, su visión relacional, multidimensional y dinámica del poder ha sido muy relevante para el feminismo: la afirmación de que “lo personal es político” es parte del reconocimiento de que todas las relaciones sociales, incluidas las que se dan en el ámbito privado de la familia, están atravesadas por el poder” (Murguialday 2013, p. 41).

De acuerdo a Villalba (2007b), la agencia es la articulación de las tres formas infinitas de poder (poder de, con y para). El autor (p. 12) distingue entre agencia, o sea la habilidad de una persona “para hacer elecciones significativas”, y estructura de oportunidad, o sea “los aspectos del contexto institucional en el que los actores operan y que afectan a su habilidad para transformar esa agencia en acciones efectivas”. El grado de empoderamiento de una persona depende, entonces, de la combinación de agencia y estructura de oportunidad.

Para Murguialday (2013) el empoderamiento tiene que ver con agencia y capacidad de elegir. Kabeer (1999), a su vez, sostiene que la capacidad de elegir constituye el núcleo central del empoderamiento y sugiere que debe prestarse atención a tres elementos: las condiciones en que

se elige, las consecuencias de la elección y el potencial transformador de la elección. Además, considera que para el empoderamiento se requieren tres elementos interrelacionados: recursos, agencia y logros. En el caso de los recursos, no es importante solo el acceso a, sino también el control de los recursos. En el caso de los logros, es necesario distinguir entre logros que son testimonios de una mayor eficacia de las mujeres como agentes dentro de los roles de género establecidos, y aquellos que son indicativos de las mujeres como agentes de transformación.

De acuerdo a FRIDE (2006, p. 2), el empoderamiento es relevante tanto a nivel individual como social y puede darse en diversas dimensiones: económica, política, sociocultural, personal, psicológica y organizacional. Además, puede referirse a relaciones entre personas, entre colectivos y entre estos e instituciones. De acuerdo a este estudio, el empoderamiento implica no solo el concepto de poder, sino un proceso de transformación que pasa por tomar conciencia, controlar las decisiones y cambiar el propio rol en la sociedad, rompiendo con las estructuras de poder existentes. Entonces, podemos decir que el empoderamiento es el proceso de adquirir los cuatro tipos de poder antes descritos. Si no tomamos decisiones conscientes acerca del empoderamiento, o sea del tipo de poder que queremos ganar y cómo, es muy probable que se sigan (auto)reproduciendo las mismas relaciones de poder. Por tanto, desde una visión feminista, esto significa que una estrategia de empoderamiento debe necesariamente provocar un cambio en las estructuras sociales y las relaciones de poder. Como sostiene Zabala (2006 citada en Villalba 2007a) “desde un enfoque feminista, el empoderamiento incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género”.

El concepto de empoderamiento ha sido, en el tiempo, apropiado por las agencias de desarrollo, vaciándolo a menudo de su propio significado revolucionario. Por un lado, se habla casi exclusivamente de empoderamiento económico o de empoderar a las mujeres a través de la educación y/o la participación. Además, muchas organizaciones empeñadas en programas de desarrollo hablan de empoderar a otras personas, en particular a mujeres. A nuestro parecer, usar la forma transitiva del verbo es un modo de infantilizar y tratar de nuevo a las mujeres como sujetos pasivos a los que hay que “otorgar o ceder” poder, negándoles protagonismo y agencia. Empoderarse, en cambio, es un verbo reflexivo que pone énfasis en la adquisición de poder a través del protagonismo y la agencia de las mujeres. De la misma opinión es Idoe Zabala (2010, p. 81) que sostiene que desde el discurso más oficial del desarrollo “el término empoderamiento se ha centrado en aumentar las posibilidades y los niveles de productividad de las mujeres individuales, en general fuera de la agenda feminista. Se ha producido un intento de asimilación y aplicación del concepto de empoderamiento a unas políticas de desarrollo que no cuestionan el actual sistema”. La autora sostiene que este enfoque considera al empoderamiento como algo que se puede conceder desde fuera, sin cuestionar las estructuras de subordinación, y que promueve un enfoque individualista. En la misma línea, Rafia Zakaria (2017) nos alerta que estamos asistiendo a “un proceso de despolitización del empoderamiento” (Amaia Villanueva 2018). Zakaria (2017) dice que “hay una tendencia a evadir la realidad de que, sin un cambio político, es imposible eliminar las estructuras que discriminan a la mujer y de que cualquier avance que se logre será insostenible”. Villanueva (2018) denuncia en su artículo que “las mujeres destinatarias de estos proyectos de cooperación no forman parte activa de los mismos, no son consideradas como sujetos políticos, no se tienen en cuenta sus necesidades reales ni forman parte en la ejecución de las acciones de intervención, se las despoja

de su identidad política y se las trata de alejar de su relación con el poder y el Estado”. En práctica, muchas intervenciones se dirigen a las mujeres (enfoque de Mujeres en Desarrollo más que Género y Desarrollo) con el objetivo de empoderarlas a través de créditos o capacitaciones técnico-vocacionales para mejorar su situación económica sin prestar atención a las relaciones de poder inherentes a las estructuras sociales y familiares. Villanueva (2018) añade que “todo se decide y se hace desde el punto de vista del “salvador blanco” (...) Todo esto remite a ese paralelismo histórico que sigue vigente hoy: igual que en la época colonial, desde Occidente se exporta una idea de lo que es la feminidad y sobre ella se considera y desarrolla el empoderamiento de la mujer”.

Murguialday (2013, p. 34) sostiene que, a contracorriente de las tendencias observadas en campo, las feministas enfatizan que el empoderamiento “solo logrará cambios significativos si se orienta a transformar las relaciones de poder existentes”, ya que implica “una alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género... (y) solo tiene significado cuando se utiliza en el contexto de la transformación social según la concepción feminista del mundo”. Jo Rowlands (1997, citada en Murguialday) ha, a su vez, enfatizado que “el empoderamiento de las mujeres es un asunto de género y no simplemente un asunto de mujeres” porque tiene que ver con la transformación de las relaciones sociales basadas en la diferencia sexual.

Kabeer (1999), refiriéndose al empoderamiento de las mujeres, sostiene que para evaluar si un logro encarna o no una elección significativa, es necesario preguntarse si había otras opciones material o ideológicamente posibles. Esto significa que el cambio puede tener lugar a nivel de individuo, en las relaciones al interno de la familia u hogar, o puede reflejar alteraciones en las jerarquías más amplías de la economía o el Estado, de acuerdo al siguiente esquema:

Nivel inmediato	Agencia individual y logros
Nivel intermedio	Distribución de reglas y recursos
Nivel más profundo	Relaciones estructurales de clase/casta/género

Murguialday (2013, p. 40-41), por su parte, sostiene que las feministas consideran que el “empoderamiento de las mujeres es un proceso de largo plazo que va de dentro hacia fuera y de abajo hacia arriba. (...) Se trata, por tanto, de un proceso de auto-empoderamiento, individual y colectivo, que no puede ser otorgado por nadie externo. Las feministas que se desempeñan como promotoras y educadoras populares operan como agentes de cambio facilitando las condiciones”.

FRIDE (2006) considera que los elementos que componen el empoderamiento son: recursos materiales y sociales, agencia, estructura del contexto y resultados. Siempre de acuerdo a este estudio, los factores que promueven el empoderamiento serían el acceso a la información, la inclusión social y participación, la capacidad local organizativa, y la presencia de instituciones abiertas y transparentes. Por tanto, el empoderamiento individual, que es un proceso de toma de conciencia y aumento de la autoestima y de la capacidad de decisión, necesita de la acción colectiva que permite el acceso a servicios e información. Entonces, ambas dimensiones del empoderamiento, la individual y la social, son necesarias. Esto significa que una estrategia de empoderamiento debe necesariamente actuar contemporáneamente desde abajo y desde arriba. Desde abajo, los grupos excluidos o discriminados deben moverse a nivel individual y colectivo para adquirir control sobre recursos (materiales, simbólicos e intangibles) e incidir en su propio entorno. Desde arriba los Estados, agencias internacionales y organismos intergubernamentales

deben crear los mecanismos necesarios y asegurar la participación de las personas y su acceso a recursos.

3. Metodología

Las dos autoras trabajan en el sector café de Honduras, aunque en diferentes ámbitos. La primera autora coordina proyectos de desarrollo rural, mientras que la segunda es una productora de cafés especiales. No concibiendo la investigación feminista desde la distancia emocional, ya que se estaría replicando el modelo dominador/dominado, sujeto/objeto, y considerando que las dos autoras viven inmersas en el sector cafetalero, han optado por una metodología cualitativa etnográfica sobre la base que desde el compartir situaciones tendremos una mejor comprensión de ellas, y un mayor estímulo al compromiso social. Nicole Westmarland (2001) afirma también la necesidad de situar a la investigadora en el mismo plano crítico que el sujeto de estudio (o, como decía Haraway, actor/agente). En este sentido, estamos de acuerdo con Greed (citada en Westmarland 2001 p. 8) que decía que estudiaba un mundo del que se sentía parte y con el que estaba emocionalmente involucrada, evitando así investigar desde una posición de dominación.

Partimos de la base que las pocas estadísticas disponibles sobre la participación de las mujeres en el sector café, ponen de manifiesto la brecha de género existente (recordamos que solo el 18,67% de los productores registrados son mujeres), pero necesitan ser complementadas con metodología cualitativa para ser mejor interpretadas. Consideramos que esta metodología permite incorporar al análisis aspectos que la metodología cuantitativa no llega a tocar, como por ejemplo la percepción de las mujeres sobre las barreras, la implicación subjetiva, el aspecto moral del intercambio y no solo la estructura, las agencias individuales y colectivas.

El enfoque etnográfico ha sido considerado apropiado ya que la situación ideal de trabajo de quien hace etnografía “consiste en compartir la vida y las costumbres del grupo que estudian, hablar su lengua y recoger la información mientras participan en las actividades normales de la gente” (Martínez *et al* 2005). Por tanto, decidimos partir de la observación participante y de nuestra propia experiencia vital como bases para el diseño de este estudio.

De acuerdo a Martínez *et al* (2005) “El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada”. Añade el mismo autor que “En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida” (Martínez *et al* 2005). En este caso, aun reconociendo que las mujeres son un grupo heterogéneo y que sus identidades son múltiples y interseccionales, hemos considerado que, debido a los mandatos de género impuestos en la sociedad hondureña, las mujeres comparten roles, valores y normas y enfrentan barreras, que las mantienen todavía en una posición desigual como grupo.

Martínez *et al* (2005) afirma también que “en el sentido amplio, se consideran como investigaciones etnográficas muchas de carácter cualitativo (sociales, educacionales o psicológicas), estudio de casos, investigaciones de campo, antropológicas, etnografías, y otras en las que prevalece la observación participativa, centran su atención en el ambiente natural, incorporan como coinvestigadores a algunos sujetos estudiados y evitan la manipulación de

variables por parte del investigador”. Con el propósito de involucrar a las sujetas de estudio, o por lo menos una parte de ellas, realizamos entrevistas semi-estructuradas a 18 informantes clave. Además, decidimos complementar la información obtenida con una breve encuesta on line a socias de una organización de mujeres en café, que incluía preguntas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de alcanzar un mayor número de sujetas de estudio.

Una vez establecidas las metodologías y las técnicas de investigación, las dos autoras determinaron el universo poblacional que querían incluir en el estudio e identificaron representantes de cada grupo. Cabe destacar que, si bien la observación participante ha permitido estar en contacto con todos los grupos identificados, no fue posible, por límites de tiempo y recursos, realizar entrevistas a todos, quedándose algunos grupos postergados para una segunda fase de la investigación. Esto ha sido tomado en cuenta a la hora del análisis de los datos, así como en las conclusiones y recomendaciones al final de este artículo.

Entre las mujeres que trabajan en el sector café se han identificado los siguientes grupos:

1. Mujeres exitosas. En los últimos años se han ido posicionando no solo en el mercado local e internacional, sino que son conocidas por las instituciones y grupos que se mueven a lo largo de la cadena de valor del café y son modelos para las mujeres hondureñas en su conjunto. Entre ellas encontramos productoras, baristas, tostadoras, gerentes de empresas o cooperativas, propietarias de cafeterías, catadoras y exportadoras. Dentro de este grupo se han podido entrevistar a 18 mujeres, con las que las dos autoras mantenemos relaciones laborales y/o personales, para complementar los datos recogidos a través de la observación participante.
2. Productoras de subsistencias. La mayoría de las productoras no ha logrado posicionarse en el mercado, produce cafés convencionales que venden a intermediarios (formales o, en su mayoría, informales) y son invisibilizadas. Por su trabajo, las dos autoras están a menudo en contacto con productoras de este tipo, pero no ha sido posible organizar entrevistas con ellas, quedándose pendiente esta tarea para una segunda fase. La dificultad principal, en este caso, ha sido la limitación de tiempo. Además, la relación con ella es de menor confianza que en el caso del primer grupo, haciendo necesario un abordaje diferente.
3. Esposas de productores. La mayoría de los productores son hombres, porque detienen la propiedad de la tierra. Generalmente, las esposas aportan, además que con el trabajo domésticos, con tareas en la finca como abonar, deshijar, podar, cosechar, secado y selección del café. No obstante, no hay reconocimiento de este trabajo ni siquiera por parte de ellas que suelen decir que “la finca es de él” o que “mi esposo maneja la finca”. Estas mujeres suelen carecer de autoridad frente a los trabajadores y de autoestima, lo que en algunos casos las ha llevado a perder la finca frente a la muerte o emigración del marido. Como en el caso anterior, no se han podido realizar entrevistas a este grupo, ya que es muy difícil reunirlos. Además, estas mujeres tienden a ser más reservadas y es necesario utilizar una metodología diferente, que permita crear antes un ambiente de confianza y las deje abrirse poco a poco.
4. Jornaleras y trabajadoras en fincas. La mayoría de los jornaleros son hombres porque tradicionalmente, las labores en las fincas han sido definida como apropiadas para los hombres, aunque las mujeres siempre hayan contribuido. No obstante, se está notando un cambio, sobre todo en las fincas que producen café de especialidad, donde se realiza cosecha selectiva y las mujeres tienden a ser preferidas por considerarse más precisas. Ésta es también una oportunidad para ellas, ya que en estas fincas la paga suele ser un poco más

alta. En este caso, ha sido posible entrevistar a tres trabajadoras de una finca de Marcala, La Paz, y tres de una finca de Copán Ruinas. En el primer caso, la entrevistadora conoce la propietaria de la finca, pero no a las trabajadoras, así que por decisión de ellas mismas se realizó una entrevista grupal. Las mujeres se mostraron muy reservadas y muchos temas que la experiencia de campo permite afirmar están presente en las fincas, han quedado en el silencio. En el segundo caso, la entrevistadora es la misma dueña de la finca y ha podido realizar entrevistas individuales, en las que, gracias a la confianza ya existente, las mujeres se abrieron un poco más. Aun así, creemos que se hace necesario diseñar una metodología diferente a la entrevista cara a cara, dedicando más tiempo a generar confianza antes y utilizando técnicas participativas que generan un ambiente más distendido y dan acceso a diferente información de forma más relajada. Es interesante notar que los grupos con los que más dificultades se han tenido, son integrados por mujeres generalmente menos escuchadas y que tienen menos oportunidades de hablar (las “voces subalternas” de Gayatri Spivak 1988) y, por ende, se hace necesario buscar formas de diálogo que les permita finalmente tener una voz.

5. Representantes de la Alianza Mujeres en Café – Capítulo Honduras (AMUCAFE), que es parte de la Red Internacional de Alianza Mujeres en Café (IWCA por sus siglas en inglés) y tiene por misión “Empoderar a las mujeres en la comunidad internacional del café para lograr medios de vida sostenible y promover y reconocer la participación de las mujeres en todos los segmentos de la industria del café” a través de actividades de defensa y promoción de las mujeres desde la semilla hasta la taza, la gestión de recursos y la promoción de conexiones a nivel mundial. En la actualidad cuenta con más de 200 socias. En este caso, además de realizar una entrevista cara a cara a la presidenta, secretaria y administradora de la Alianza, hicimos un cuestionario on line que ha sido contestado por 35 socias para corroborar (o desmentir) las respuestas que estábamos encontrando en las entrevistas. Cabe mencionar que ambas autoras son socias de AMUCAFE.

Una vez establecidos metodología, métodos y población, preparamos los instrumentos para la recolección de datos (cuestionario, que fue validado por la Junta Directiva de AMUCAFE, y guion de preguntas para las entrevistas).

4. Dificultades y potencialidades de las mujeres en el sector café

En este apartado, se exponen los resultados de la encuesta a socias de AMUCAFE y de las entrevistas realizadas, presentando los primeros hallazgos encontrados.

4.1 Encuestas a socias de AMUCAFE

AMUCAFE nace en 2012 pero ha tardado unos años en posicionarse, viendo luego un rápido crecimiento desde el 2016. Este dato se ve reflejado también en los porcentajes de las socias que han contestado al cuestionario (35)¹, ya que el 77,2% se ha inscrito a la Alianza en los últimos tres años.

¹ De aquí en adelante, nos referiremos simplemente a socias de AMUCAFE para indicar a estas 35 mujeres

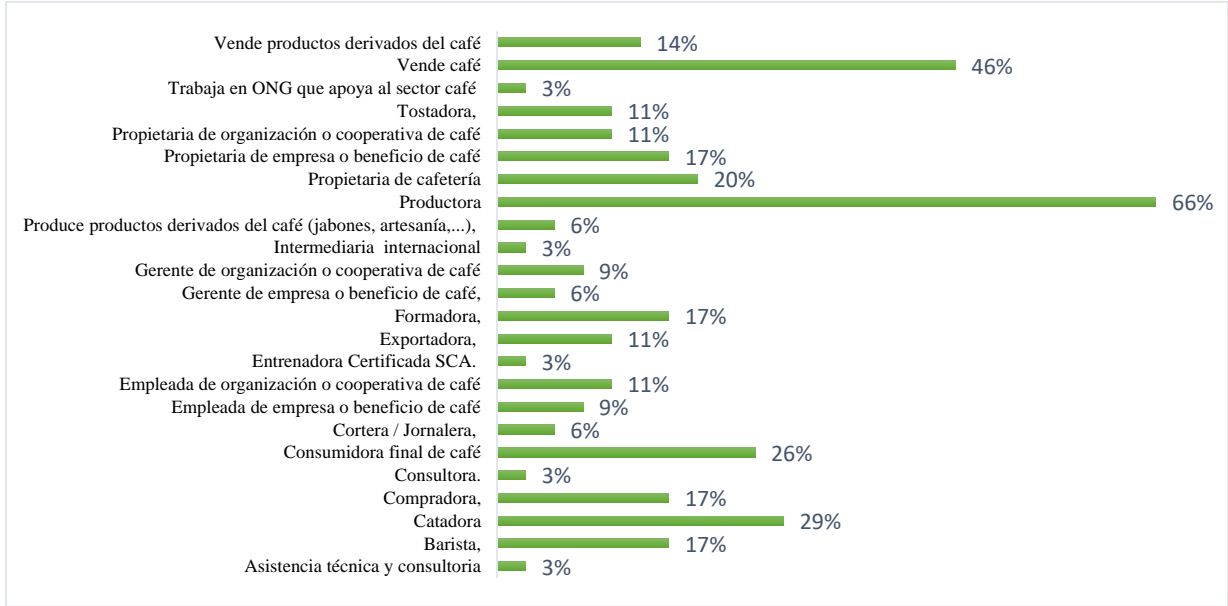
La edad de las informantes demuestra las dificultades de las más jóvenes para posicionarse en el mercado del café, ya que apenas el 20% tiene entre 21 y 25 años y ninguna menos de 21 años. También nos encontramos con menos representación de mujeres mayores de 45 años, con un 20% total, mientras que la gran mayoría (74%) tiene entre 26 y 45 años. La edad de las mujeres entrevistadas presentan una frecuencia parecida, con la excepción de la administradora de AMUCAFE que tiene 19 años. Sin embargo, estos datos son un reflejo de la situación de las sujetas de estudio, ya que la realidad es ver población más joven (adolescentes) participar en los trabajos de la finca, aunque no tienen la propiedad ni el control de los recursos.

La mayoría de las socias de AMUCAFE (28,6%) tienen entre seis y diez años de experiencia, mientras el 22,9% cuenta con menos de cinco años de experiencia. Otro 17,1% de las mujeres cuenta con entre 11 y 15 años de experiencia, el 11,4% entre 16 y 20, mientras solo el 14,3% tiene más de 25 años de experiencia. Si cruzamos estos datos con las edades de las mujeres, podemos afirmar que la participación de las mujeres ha aumentado paulatinamente en los últimos años con un ritmo creciente en los últimos 10.

Con respecto a la educación, las socias de AMUCAFE cuentan con un alto nivel educativo: el 11,4% ha completado la secundaria, el 40% cuenta con estudios universitarios y el 25,6% con estudios de postgrado. El alto nivel educativo es también común entre las mujeres exitosas conocidas y entrevistadas, mientras que el nivel general de las mujeres en el sector café, sobre todo en los grupos de productoras de subsistencias, esposas de productores y trabajadoras de finca, tiende a ser bajo. Parece, entonces, haber una relación directa entre nivel educativo y posición de las mujeres no solo en el mercado del café, sino también en la sociedad.

La mayoría de las socias de AMUCAFE (66%) son productoras de café, pero generalmente están presentes también en otros eslabones de la cadena de valor. El cuestionario daba la posibilidad de seleccionar múltiples respuestas, dando los siguientes resultados:

Figura 1: Rol en la cadena de café



Fuente: elaboración propia

Estos datos nos dan dos informaciones importantes. La primera es que hemos tenido acceso principalmente a mujeres del primer grupo (mujeres exitosas), que han logrado posicionarse en

el sector del café y no se encuentran en situación de pobreza. Esto ha de tomarse en cuenta en el análisis de los resultados y evidencia la necesidad de incluir a otros grupos de mujeres en futuros estudios, que en este momento están quedando excluidos. La segunda es que estas mujeres desarrollan múltiples trabajos y se desempeñan contemporáneamente en varias empresas o negocios, añadiendo carga laboral a la doble y triple jornada laboral que generalmente ya sobrecarga a las mujeres. Las mujeres entrevistadas también cuentan con más de un trabajo (entre remunerados y voluntarios) aunque generalmente cuentan con alguna ayuda en casa (ya sea empleada o algún familiar). En el caso de las mujeres de los otros grupos, lo que se ha podido observar es que en su mayoría se quedan en un solo eslabón de la cadena (en su mayoría en tarea ligadas a la producción del café en la finca, seguidas de trabajo de selección de café en cooperativas o beneficios), pero tienden a cargar más con las labores de cuidado en el hogar.

La mayoría de las socias de AMUCAFE son propietarias de finca (66%). Cabe destacar que de las que no tienen finca, solo 2 son productoras. Por tanto, podemos decir que el 92% de las productoras cuentan con finca propia. No obstante, solo el 54,3% cuenta con carnet del IHCAFE. El carnet de productor viene entregado solo a quién presenta los documentos de propiedad de la tierra y declara las ventas de café. Sabemos que muchas productoras, a las que algún familiar les ha dejado unas tareas o unas hectáreas de tierra para cultivar, no cuentan con el título de propiedad de la misma, poniéndolas en riesgo de perderla. En otros casos, el hecho de estar vendiendo a intermediarios informales es la causa de no estar registradas en el IHCAFE. Ambos casos, representan situaciones con niveles de inseguridad, además de mantener invisibilizadas a las mujeres en las estadísticas nacionales, ya que las únicas existentes al momento son las del IHCAFE. En este caso también podemos ver como las socias de AMUCAFE están mejor posicionadas que las mujeres en café en su conjunto, donde las propietarias de finca son una minoría.

13 socias de AMUCAFE han contestado trabajar en una finca ajena; de éstas, 11 trabajan en su propia finca y en otra. En la mayoría de los casos, están trabajando en la finca del esposo (31%) o del padre (31%). En segundo lugar, están un hermano (15%) o la madre (15%). Solo una mujer (8%) trabaja por otra, sin que ésta sea una pariente. Los porcentajes reflejan el hecho de que la tenencia de la tierra siga siendo predominantemente masculina.

En cuanto al acceso al crédito, el 40% nunca ha tenido acceso a uno, el 31,4% ha tenido acceso a crédito vía cooperativa de la que es socia, y solo el 28,6% de las mujeres ha tenido acceso a préstamo bancario. El acceso al crédito sigue representando una de las principales barreras para las mujeres en el sector café y está en gran medida ligado al acceso a tierra, ya que los bancos solicitan el título de propiedad como garantía. Además, no existen productos financieros adaptados a las necesidades del sector, como contar con un periodo de gracia o cuotas incrementales, considerando que una finca necesita dos años para comenzar a entrar en producción.

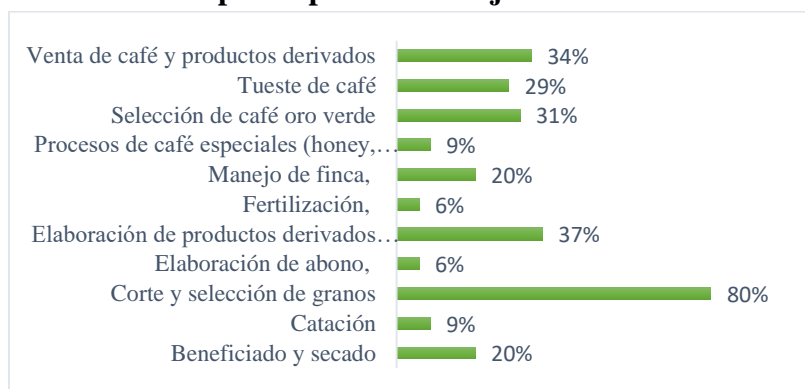
Que el acceso a tierra y crédito constituyan dos de las barreras principales para las mujeres ha sido confirmado tanto por las respuestas obtenidas a la encuesta a socias de AMUCAFE como por las entrevistas realizadas. En el primer caso, el acceso al crédito ha sido indicado en el 48,6% de las respuestas y el acceso a la tierra en el 34,3% de los casos entre las principales barreras para la participación de las mujeres hondureñas en el sector café. Las otras barreras identificadas han sido: falta de reconocimiento del aporte de la mujer en el manejo de la finca

(40%), responsabilidades familiares (28,6%), acceso a formación de calidad (20%), falta de reconocimiento del aporte de la mujer en el procesamiento del café (17,1%), poca organización (17,1%), falta de liderazgo (17,1%), poca preparación (17,1%), baja autoestima (14,3%), falta de garantías (8,6%), oposición por parte del esposo / familia (8,6%), machismo (2,9%), mujeres trabajando en otro campo y no tienen tiempo para atender sus fincas (2,9%) y violencia doméstica (2,9%). Esta pregunta permitía priorizar hasta tres respuestas.

Si bien el acceso a formación de calidad sigue siendo una barrera para las mujeres, todas las socias de AMUCAFE excepto una, y todas las mujeres entrevistadas, excepto las tres trabajadoras de finca, han recibido varias formaciones en temas relativos a café como catación, tueste, barismo, métodos de preparación de café, manejo de finca, café verde, abono orgánico, certificación, mercados. Esto demuestra que el acceso a formación de calidad es muy importante para tener más oportunidades y posicionarse en este sector.

Hemos preguntado también cuáles son los segmentos de la cadena de valor del café en el que las mujeres hondureñas participan más, recibiendo las siguientes respuestas:

Figura 2: Segmentos con más participación de mujeres



Fuente: elaboración propia

Aunque el sector café se siga considerando masculino, para todas las informantes las mujeres están muy presente en el trabajo de la finca. De hecho, según el 80% de las socias el principal segmento de participación de la mujer hondureña es en corte y selección de granos, seguido por elaboración de productos derivados, venta de café y productos derivados, selección de café oro verde y tueste de café. Cabe mencionar que la elaboración de productos derivados del café (jabones, joyas...) está predominado por mujeres, pero no alcanza todavía las dimensiones de los segmentos dedicados a la producción y transformación del café. Es, entonces, interesante notar como las mujeres que están trabajando con productos derivados del café han logrado hacerse visibles, hasta el punto que en el imaginario son más que las mujeres que trabajan en producción y transformación de café.

A la pregunta de si la sociedad reconoce el trabajo de las mujeres en el sector café, el 80% ha respondido “muy poco” y solo el 11% ha dicho que sí.

En cuanto a las necesidades de las mujeres hondureñas en el sector café, las respuestas han sido las siguientes:

Tabla 1: Necesidades de las mujeres hondureñas en el sector café	
Acceso a crédito	23%
Acceso a tierra	26%
Estar presente en grupos que toman decisiones sobre el sector	43%
Formación actualizada en café	31%
Formación en autoestima y liderazgo	40%
Formar parte de un grupo /asociación que le brinde los servicios y conocimientos que ella requiere	26%
Más entusiasmo y voluntad de participar por parte de ellas mismas,	37%
Que se visibilice y reconozca el aporte que las mujeres ya está haciendo en el sector café	37%
Trabajar con los hombres para que reconozcan el aporte de las mujeres y valoren sus ideas	23%
Fuente: elaboración propia	

Es interesante notar que mientras el acceso a crédito y el acceso a tierra habían sido señalados como las principales barreras, en este caso han caído en octavo y sexto lugar respectivamente. La mayoría de las mujeres (43%) cree que es necesario estar presente en grupos que toman decisiones sobre el sector. La oportunidad y capacidad de participar en espacios de tomas de poder son partes esenciales del empoderamiento, así que vemos que esto constituye todavía una limitante. Por otro lado, el 40% de las socias de AMUCAFE indican que es necesaria formación en autoestima y liderazgo, lo que puede indicar que las mujeres hondureñas siguen viviendo en situaciones ligadas a roles de género tradicionales y están expuestas a violencias, lo que las hacen carecer de confianza en sí mismas para hablar en público y defender su opinión. Tanto la observación participante como las respuestas dadas por las entrevistas permiten afirmar que esta situación es muy común, sobre todo en zonas rurales. En tercer lugar, se indica que es necesario más entusiasmo y voluntad de participar por parte de las mujeres. Esta respuesta podría indicar la creencia que el éxito depende solo del esfuerzo personal, aunque puede ser una consecuencia de la falta de autoestima ya descritas. El mismo porcentaje de mujeres cree que es necesario que se visibilice y reconozca el aporte que las mujeres ya están haciendo en el sector café.

4.2 Entrevistas a mujeres exitosas en el sector café

Hemos podido entrevistar a 18 mujeres que han logrado posicionarse en el mercado del café. De éstas, 14 han sido entrevistas individuales y una grupal a cuatro mujeres socias de la Asociación de Mujeres Procesadoras de Café de La Labor (AMPROCAL), que brinda servicios de tostaduría, produce café en una parcela de propiedad común, vende café tostado, exporta café verde oro y cuenta con una cafetería. Las cuatro participantes son, a su vez, propietarias de fincas de café. En este apartado daremos cuenta de las respuestas dadas como productoras de café, mientras la parte relativa al tema organizativo se presenta en el apartado 4.4

Empezamos preguntándoles por sus historias personales para encontrar los elementos en común, así como los factores personales y sociales que han contribuido a sus éxitos. Casi todas las mujeres entrevistadas son productoras, además se desempeñan en otros eslabones de la cadena de valor de este producto: tueste, catación, barismo, gerencia de cooperativa o beneficio, exportadora, propietaria de cafetería. Las dos mujeres que no son productoras trabajan por una empresa que vende productos y tecnología para la producción de café y por una asociación de

mujeres cafetaleras, respectivamente; además, son socias voluntarias de AMUCAFE: En general, las mujeres entrevistadas vienen de familias productoras de café, así que empezaron a ir a fincas y ayudar con los trabajos cuando eran pequeñas. Solo encontramos cuatro excepciones: una mujer contó que sus hermanos iban a cortar café, pero a ella no la dejaban ir *“porque era la niña de la casa y mi mamá me quería cerca”*. Otras dos no provienen de familia productora, pero empezaron a trabajar con organizaciones del sector, cooperativas y asociaciones de mujeres cafetaleras, con 17 y 15 años respectivamente. La cuarta excepción es hija de un técnico del IHCAFE y lleva años trabajando en el sector, ya sea a través de proyectos de cooperación internacional, ya sea trabajando por empresa privada, además de ser socia voluntaria de cuatro organizaciones del sector.

Otro punto en común encontrado en todos los casos en los que vienen de familias productoras es que éstas trabajaban cafés convencionales y las entrevistadas han sido las innovadoras, que se han puesto a trabajar con cafés especiales, que es un producto de mejor calidad y con potencial de mercado. Finalmente, todas tienen alto nivel educativo, generalmente universitario (con dos excepciones que son bachiller), y viven en zonas urbanas, con la excepción de dos, que viven en aldeas rurales, pero de fácil acceso y han tenido la oportunidad de frecuentar la universidad en la ciudad, antes de regresar a la aldea para atender a la finca.

En cuanto a las dificultades encontradas, al principio casi todas encontraron oposición o, por lo menos, desconfianza por parte de la familia, sobre todo de los padres y hermanos. Sin embargo, ahora han logrado ganar su respeto porque han demostrado que sí pueden y son exitosas. También han encontrado dificultad con los trabajadores de la finca, que no estaban acostumbrados a recibir órdenes de mujeres. En estos casos, con excepción de una mujer que tuvo apoyo de su padre que le otorgó autoridad frente a los trabajadores y la respaldó en sus decisiones, las otras dijeron que tuvieron que ganarse el respeto demostrando sus conocimientos y capacidades. Por ejemplo, una mujer (gerente de cooperativa de café) contó que en las instituciones tienden a dirigirse siempre a los hombres, entonces ella debe *“tener carácter como mujer para que la gente crea que tengo poder y capacidad de tomar decisiones”*. Otra dijo que *“hay que ganar el respeto de los varones. Y hay que ganarlo con acciones”*. Una de las entrevistadas tuvo la oportunidad de trabajar como agrónoma en proyectos de asistencia técnica a productores durante dos años, y dijo que al principio le costó ser aceptada, pero que siguió adelante y *“en las comunidades empezaron a ver que transmitía conocimiento, empezaron a darme cuenta”*. En la misma línea, una tercera afirmó que *“Las mujeres tenemos que ir ganando este respeto, mientras el hombre lo tiene automáticamente”*. Además, dijo otra, hay que *“hacerse respetar como mujer (...) Como mujer siento que todavía no tengo la misma libertad de un hombre por ejemplo para volver tarde o estar en una fiesta y tomar”*; una mujer *“tiene la mirada del mundo encima, pero una mujer debe comportarse por su reputación”*. En relación al matrimonio, se ponen de manifiesto dos situaciones opuestas: algunas de las mujeres están solteras y manifiestan que *“las mujeres solteras tenemos más ventajas, no tenemos la responsabilidad de la familia y la casa. Si estuviera casada con un catracho no estaría donde estoy. Hay que casarse y me voy a casar, pero analizaré muy bien el tipo de persona con el que voy a tener relación”*. Las mujeres que están casadas, en cambio, viven en una pareja que rompe con los roles tradicionales, les deja espacio y autonomía, las apoya en sus decisiones y comparten las labores en la finca o negocio y participan en las tareas del hogar y la crianza de los hijos, aunque estas últimas sigan cayendo mayoritariamente en las mujeres, sobre todo en

caso de enfermedades. Una de las mujeres entrevistadas afirma que *“aunque las condiciones externas estén en cierto modo dadas, el instinto de madre siempre nos va a detener. Pensamos en nuestros hijos y esto es diferente entre hombres y mujeres. Esto nos limita más que a los hombres. El tema de la salud, y automáticamente va la madre. El hombre es más “ah, va a ir la mamá”. Yo ese rol lo agarré de verlo en la casa, porque mi madre era la que estaba pendiente de lo que hacía falta en la casa y en la escuela. Tenemos estas barreras porque asumimos automáticamente los roles”*.

Otra dificultad que han enfrentado todas las mujeres entrevistadas ha sido el acceso al crédito. En este caso, buscaron apoyo y estrategias diferentes. Una mujer logró sacar un crédito en un banco porque tenía un trabajo fijo y, además, contaba con una finca pequeña, que vendió para adquirir una más grande. Otra mujer logró negociar con un pariente, que estaba vendiendo su finca, para que le dejara pagar en pequeñas cuotas porque en el banco no le daban préstamos por falta de garantías. Finalmente, es interesante el caso de AMPROCAL donde las socias, frente al rechazo de los bancos, decidieron aportar 10000 lempiras cada una para adquirir tierra. Gracias a esto, ahora pueden acceder a préstamo bancario. Además, han gestionado un fondo de microcrédito adaptado a las exigencias de sus socias, que pueden pagar con café. Éste es un claro ejemplo de como la organización puede contribuir al empoderamiento colectivo.

En relación a las barreras que las mujeres hondureñas siguen enfrentando en el sector cafetalero mencionan las mismas que las socias de AMUCAFE y que también pudimos observar las autoras en campo. En primer lugar, está la dificultad de tener acceso a tierra y crédito, que están directamente ligado. Esto es todavía fruto de una cultura machista que piensa que el hombre es el proveedor y la mujer la cuidadora. Una de las entrevistadas contó *“Mi papá siempre decía que la tierra le correspondía a los varones, porque a las mujeres se la va a dar su esposo”*. Aunque hay bastante acuerdo en que las cosas están poco a poco cambiando, sobre todo en las zonas urbanas y también gracias al ejemplo de las mujeres que han logrado posicionarse en el mercado, la propiedad de la tierra sigue estando mayoritariamente en nombre de los hombres y el machismo está muy arraigado. Una de las mujeres entrevistadas apuntó a la relación entre la dependencia económica y la emocional *“la que es dueña se siente orgullosa, pero si la tierra no es suya su trabajo queda invisibilizado. Una mujer [que no tiene la propiedad de la tierra] debe sentirse desprotegida, porque pone todos sus esfuerzos en una tierra que después su esposo puede vender”*. Otras entrevistadas apuntan a que todavía hay muchos hombres que no dejan que la esposa participe en reuniones o grupos, que sobre todo *“en las zonas rurales está muy marcado que el hombre trabaja en la tierra y la mujer en la casa”*, y entonces *“si el marido le deja, algunas pueden salir adelante, pero otras se van a morir de hambre porque son totalmente dependientes”*. Esto repercute en bajos niveles de autoestima en las mujeres y falta de confianza en sus capacidades; dijo una de las entrevistadas que *“las mujeres necesitan empoderarse más, y superar el miedo”*. Esto hace también que pocas mujeres cuenten con habilidades de liderazgo. Además, muchas tienen temor al acoso que pueden sufrir o a *“que el resto del mundo hable de ella”*. Varias de las mujeres entrevistadas apuntan a que es una cuestión de educación y que ahora es un momento propicio para ir rompiendo estas barreras, a comenzar con la educación que las madres dan a sus hijos. Se nota la tendencia todavía a atribuir la responsabilidad de la transmisión de valores a las madres, que son vistas como las cuidadoras y las responsables de la educación de los hijos. Además, algunas notan como fuera de la casa todavía se propongan roles tradicionales. Por ejemplo, dijo una mujer, *“la maestra le dijo a mi*

hija que no podía jugar a fútbol porque es de varón". Otra indicó que *"muchos proyectos del gobierno vienen a comprar a las personas, no a enseñarles"* y que siempre trabajan con hombres y mujeres en sus roles tradicionales: *"a las mujeres les enseñan a hacer pan, a los hombres manejo de finca"*.

Algunas de las entrevistadas han añadido también algunas barreras adicionales. Una tiene que ver con la invisibilización del aporte que las mujeres hacen en las fincas: *"muchos hombres no valoran el trabajo de las mujeres, su trabajo no es tomado en cuenta"*. Dos entrevistadas hablan en cambio de la poca organización de las mujeres: *"No existe algo real para mujeres a nivel organizativo"*; *"Las mujeres debemos estar más unidas"*. Una de las entrevistadas dice que las mujeres jóvenes tienen aún más dificultades, evidenciando así que la edad es otro factor discriminante. Otra mujer dijo que *"la mayoría de empresas no son incluyentes al momento de ofertar puestos de trabajo"* y discriminan a las mujeres. Finalmente, una de las entrevistadas dijo que *"La mayor dificultad la ponemos nosotros mismas, nos creamos barreras mentales del yo no puedo. Nos gusta que nos den todo hecho"*. Todas las mujeres han puesto el acento en la necesidad de superarse y hacer un esfuerzo, sobre todo al momento de contar han superado las dificultades encontradas, han hablado de trabajo duro, esfuerzo personal, no rendirse y seguir adelante. Al hablar de las otras mujeres, dicen que muchas no son bastante proactivas, sin embargo, no están valorando si esto depende de falta de agencia o de factores sociales y estructurales que hacen que las mujeres tengan poca confianza en sí mismas, como personas y como grupo, y pocas capacidades de liderazgo y de incidir en su entorno.

Después preguntamos cómo se puede fortalecer la participación de las mujeres en el sector café y todas las mujeres entrevistadas han señalado la necesidad de realizar acciones afirmativas que ayuden a superar las barreras vistas, como tenencia de la tierra, acceso al crédito, acceso a la educación y participación. Dos mujeres contaron acciones realizadas en las cooperativas de las que son socias y que dieron buenos resultados: *"Aquí hicimos un proyecto y para entrar tenía que entrar el café a nombre de la mujer, y los hombres empezaron también a ver que era una buena oportunidad"*. *"Había pocas socias y no se cumplían las cuotas previstas por ley. Diseñamos una estrategia en conjunto dentro de la junta para aumentar la participación y también su beneficio. Porque sabemos que las mujeres participan, pero si no tienen carnet de productoras no reciben beneficios. Entonces hablamos con hombres, que asignaran una parcela con documento a las mujeres. Les vendimos que iba a haber beneficio económico para la familia porque va a estar certificado como café especial de mujeres. Hicimos una campaña "tenemos membresía abiertas sobre todo para mujeres; es necesaria escritura de su parcela". Ahora tenemos casi el 40% de mujeres"*.

Varias mujeres han dicho que la *"educación es clave"* y es necesario proponer programas de formación dirigidos a mujeres y que respondan a sus necesidades tanto personales (autoestima, liderazgo) como profesionales (café, nuevas tecnologías). Otras de las mujeres entrevistadas han señalado que *"debemos contar con una organización que nos aglutine y promueva"*, *"promover la incidencia y participación"* y que *"mujeres preparadas y con compromiso debería estar en puestos de decisión"*. Otra propuesta ha sido la de aprovechar las oportunidades ofrecidas ahora por el mercado, *"hay mercado que busca productos de mujeres, a veces es una ventaja"* y también apoyar a las mujeres a que *"hagan microempresas con productos derivados del café. Con sus hijos, para que se enamoren del café desde niños"*. El ser ejemplo e ir

motivando a otras mujeres también se considera importante (sororidad), así como el trabajo con niños, niñas y adolescentes.

Finalmente, dos mujeres subrayaron la importancia de no quedarse con las productoras, sino que *“tiene que ir lo social también, si gana el productor también tiene que ganar el obrero”*. Una de ellas mostró una particular sensibilidad hacia este grupo *“Estamos dejando de lado el tema de las corteras. Vemos muchos niños que andan en las fincas. Deberíamos crear un albergue para estos niños a nivel de comunidad para que las madres dejen los niños de 1 a 5 años mientras recolectan al café. No se pueden llevar niños a la finca (reglas de comercio justo) pero poco hago si no doy una solución a las madres que necesitan trabajar. En foros, nunca hay representación de corteros. Los corteros no tienen voz”*.

4.3 Entrevistas a trabajadoras de finca

Todas las trabajadoras entrevistadas (tres en Marcala y tres en Copán Ruinas) son de origen humilde, con bajo nivel educativo y viven en condiciones de pobreza, aunque todas dicen estar mejor ahora que están empleadas de forma permanente en una finca que produce cafés especiales, por los que se paga un salario² más alto. Todas realizan trabajos parecidos en la finca: seleccionar y cortar café maduro, abonar, deshijar, realizar descope, podar, llenar bolsa y seleccionar café verde. Una de ellas también ayuda en las tareas domésticas de la dueña mientras que otra acaba de encontrar trabajo en el pueblo, así que va a dejar la finca.

Todas las mujeres entrevistadas han comenzado a trabajar en fincas desde jóvenes, algunas solo cortando, otras realizando también algunas otras tareas. Dos de ellas durante algunos años han sido empleadas domésticas, pero han vuelto al trabajo en las fincas. En todos los casos, dicen sentirse bien con este trabajo y afirman que su calidad de vida ha mejorado porque, al trabajar en fincas de cafés especiales, ganan más, aunque a veces el trabajo sea más difícil ya que no se puede cortar todo el café junto y hay que realizar una buena selección. En general, cuando hablan de mejora de la calidad de vida hacen referencia a la posibilidad de dar comida y/o educación a sus hijos, evidenciando que el rol de madre es central en su identidad de mujeres.

Al preguntar sobre la relación con los otros trabajadores en la finca, las mujeres de Marcala dicen que se sienten bien, que se trabaja en unión. Sin embargo, las mujeres de Copán Ruinas dicen sentirse bien entre ellas, pero que solo *“medio hablamos”*, *“apenas cruzamos palabra”* con los hombres. Una de ellas incluso dice que los hombres a veces son un poco abusivos.

Sobre las dificultades que las mujeres encuentran en las fincas, hacen referencias a dos tipos: por un lado, hablan de las dificultades propias del trabajo como la exposición a lluvia y lodo y peso de los sacos del café; por otro lado, una menciona que hay hombres que prohíben a las mujeres trabajar y otra que si la familia es pequeña solo trabaja el hombre porque es suficiente, eso es, el trabajo de la mujer se ve como complementario al del esposo, que es quien tiene que proveer. Otra mujer menciona que no siempre hay letrinas para las trabajadoras.

Ninguna de las trabajadoras entrevistadas pertenece a una asociación. Las de Marcala manifiestan que les gustaría pertenecer a una para acceder a oportunidades de formación y crédito para negocio. Las tres coinciden en que les gustaría tener un negocio propio y que están

² Aunque se hable de salario, se trata en realidad de pago por tarea realizado en efectivo en la finca (no existen contratos laborales y nóminas para estos trabajos que se conocen como “jornales”).

ahorrando con la esperanza de poderlo hacer en un futuro. Al preguntarles si les gustaría tener una finca propia, dijeron que sí pero que no creen tener nunca capital suficiente.

Con respecto a si creen que sus opiniones son escuchadas en casa y en la comunidad, las trabajadoras de Copán Ruinas dicen que no, mientras que las de Marcala que sí. Sería interesante investigar más sobre este punto, para saber si efectivamente hay diferencias entre las dos zonas o la respuesta de las segundas obedece más a timidez a la hora de contestar. Además, las respuestas se limitaron al no o al sí, pero no quisieron dar más explicaciones ni ejemplos, lo que hace pensar que detrás del silencio se esconda mucho. Una sola mujer dijo que *“En la casa es diferente, cuando yo hablo mis hermanos varones no respetan lo que yo quiero decir y ahí hay problemas”*.

Finalmente, en relación a las tareas del hogar, todas dicen que las realizan ellas, solas o ayudadas por hijas o suegras. En caso de que alguien se enferme en la casa, ellas tienen que pedir permiso en el trabajo o piden ayuda a la mamá. Esto pone de manifiesto que se mantienen los estereotipos y roles de género tradicionales. Nuestra experiencia directa nos permite afirmar que, en las zonas rurales, en hogares con menor nivel educativo, los roles se mantienen con más firmeza.

4.4 Ventajas de ser socia de una organización del sector café

Considerando que uno de los factores que promueven el empoderamiento es la capacidad local organizativa (FRIDE 2006), tanto en las entrevistas como en la encuesta incluimos preguntas sobre la participación en organizaciones en el sector café (asociaciones, cooperativas) y organizaciones de mujeres. Mientras que todas las mujeres que se han logrado posicionar en el mercado pertenecen a, al menos, una organización, las trabajadoras de finca no están asociadas. Sobre las ventajas del estar organizadas, las mujeres entrevistadas han dado las siguientes respuestas: tienen mayor acceso a información y pueden *“estar a la vanguardia de lo que sucede internacionalmente”*. Otra ventaja es la posibilidad de establecer alianzas y darse a conocer *“Conocemos muchísima gente, por visita o por participar a ferias y eventos. Hemos tenido buena aceptación. Podemos pertenecer a muchos grupos y darnos a conocer en muchos lugares”*. El acceso a financiamiento y créditos, si bien pequeños, es otra de las oportunidades que se les ha abierto al estar organizadas. Además, se obtienen oportunidades de formación especializadas y mayores oportunidades de acceder directamente al mercado, sin intermediarios. Incluso cuando exportan a nivel individual, muchas veces el contacto con el comprador se ha hecho a través de la cooperativa o asociación de la que es socia. Una mujer subraya que ha *“ganado liderazgo en la organización, tener nuevos conocimientos y aplicarlos en el tema productivo, ser parte del crecimiento de la organización”*. En general, creen que *“trabajar en equipo es mejor”* y algunas de ellas venden bajo una marca colectiva, que les permite comercializar otros productos (como pan o miel) además del café. Otra de las ventajas es que, en el caso de asociaciones de mujeres, han logrado tener una alta aceptación y posicionamiento en el mercado, a partir de la cual han logrado visibilizar su trabajo y ahora son modelo para otras mujeres.

4.4.1 AMUCAFE

AMUCAFE es la organización de mujeres que aglutina a más mujeres en Honduras, voluntarias con diferentes perfiles, y, además, es parte de una red internacional; por tanto, decidimos dedicarle un espacio a parte.

En la encuesta a socias de AMUCAFE incluimos un apartado sobre el nivel de satisfacción y sus expectativas en relación a la Alianza. Estos resultados serán compartidos con la Junta Directiva de AMUCAFE para que puedan utilizarlos para su planificación y así contribuir a que la organización se fortalezca, mejorando así las oportunidades de sus socias como parte de la estrategia de empoderamiento colectivo del grupo.

El 40% de las socias está muy satisfecha con lo que AMUCAFE ha alcanzado hasta hoy, el 29% está algo satisfecha, el 17% ni satisfecha ni insatisfecha, el 9% algo insatisfecha y el 6% muy insatisfecha. El grado de satisfacción es bastante alto, pero hay claras indicaciones de la necesidad de mejorar. Sobre la importancia de ser socias de AMUCAFE, el 71% dijo que es muy importante y el 29% que es bastante importante. De hecho, el 60% afirma que seguirá siendo socia de AMUCAFE dentro de 5 años, el 20% dice que es muy probable y solo el 14% no sabe. Esto es positivo e indica una clara voluntad de organizarse y promover el empoderamiento de las mujeres en café de forma colectiva a pesar de que la Alianza todavía no haya alcanzado los resultados esperados.

Sobre el rol de AMUCAFE, se pidió priorizar tres respuestas con los siguientes resultados:

Tabla 2: Cuál debería ser el rol de AMUCAFE	
Brindar capacitaciones especializadas a las socias	54%
Contribuir a mejorar los ingresos de las productoras socias	26%
Dar asistencia técnica a las socias	26%
Desarrollar proyectos sociales	20%
Facilitar el contacto entre productoras y compradores/as para promover el comercio directo	74%
Hacer investigación / experimentos para innovación (cultivo, proceso de café,...)	11%
Organizar cada sector del café para su fortalecimiento y unidad.	3%
Organizar eventos sobre café	14%
Promover la participación de las mujeres en el sector del café	29%
Vender café especial	6%
Visibilizar la participación de las mujeres en el sector del café	31%
Fuente: elaboración propia	

Es evidente que la mayoría de las socias (74%) espera que AMUCAFE pueda mejorar su posicionamiento en el mercado a través de contactos con compradores/as. En segundo lugar, el 54% espera que la Alianza pueda brindar capacitaciones especializadas. Las siguientes respuestas priorizadas son: visibilizar la participación de las mujeres en el sector del café (31%), promover la participación de las mujeres en el sector café (29%), contribuir a mejorar los ingresos de las productoras socias (26%) y dar asistencia técnica a las socias (26%). Esto responde a las necesidades detectadas, aunque AMUCAFE nace más como organización de incidencia y gestión, y no tanto de ejecución directa (por ejemplo, no prevé dar asistencia técnica a las socias). No obstante, AMUCAFE puede gestionar proyectos con gobierno, cooperación internacional y empresa privada (compradores) que respondan a estas expectativas. En relación a la prioridad para el siguiente año, las respuestas fueron las siguientes: desarrollar una estrategia clara con objetivos y actividades (29%), sostenibilidad (26%), impulsar la

creación y funcionamiento de sub-capítulos regionales (23%), elaborar reglamento para uso del sello de AMUCAFE (17%), incorporar nuevas socias (3%) y solvencia económica (3%).

De las mujeres entrevistadas, 13 son socias de AMUCAFE y dos tienen intención de hacerse socias porque les han hablado de la Alianza y creen que el estar organizadas puede traerles beneficios. Sobre las ventajas que ofrece el ser socias de AMUCAFE, contestaron que da acceso a información de lo que sucede a nivel nacional e internacional; además, les permite establecer alianzas y conocer a potenciales compradores. En cuanto a las expectativas sobre el rol que debería tener la Alianza, corresponden en su mayoría a las respuestas dadas en la encuesta, siendo las principales: brindar herramientas y capacitaciones, visibilizar el trabajo de las socias, apoyar para que las socias tengan acceso a financiamiento y promover el contacto con compradores. Otras sugerencias han sido: realizar proyectos para fomento institucional para las socias y su familia; gestionar capacitaciones en temas de género y empoderamiento; promover turismo rural y una ruta del café a nivel de alianza; promover más la integración de las mujeres en el café, no solo en la producción sino en todos los eslabones de la cadena; posicionar la participación de las mujeres en la selección y proceso del café; *“ver el mercado y cuál es la diferencia que podemos presentar como mujer, y establecer ese nicho diferencial”*; y hacer incidencia para participar en espacios de decisión. A este propósito dice una mujer que AMUCAFE debería *“acercarse a las instituciones que dirigen allá arriba (Tegus). Solo se han hecho cosas a nivel de terreno hasta ahora. Solicitar que nos asignen presupuesto, que nos tomen en cuenta en nuevos proyectos”*.

5. Conclusiones

Los objetivos de este artículo fueron: conocer las barreras y las estructuras sociales y las relaciones de poder que siguen limitando la participación de las mujeres hondureñas en el sector café, así como conocer cuáles capacidades individuales y colectivas es necesario fortalecer para llegar al empoderamiento colectivo de las mujeres. En función de ello, y considerando que ambas autoras trabajamos en el sector café de Honduras, decidimos realizar una investigación feminista con metodología cualitativa etnográfica sobre la base que desde el compartir situaciones tendremos una mejor comprensión de ellas, y un mayor estímulo al compromiso social. Con el propósito de involucrar a las sujetas de estudio, o por lo menos una parte de ellas, decidimos complementar la información obtenida a través de la observación participante con una encuesta on line y entrevistas semi-estructuradas a informantes clave.

A raíz de este estudio, podemos afirmar que las mujeres en la cadena de producción del café siguen presentando relaciones de género que necesitan ser abordadas desde una perspectiva multidimensional e integral, promoviendo cambios estructurales que incluyan democracia y leyes no solo plasmadas en papel, sino mujeres siendo parte activa en los espacios de decisión política para su beneficio y para el logro de un desarrollo sostenible. Las mujeres cuentan con avances en esa lucha por acortar la brecha y alcanzar la paridad, pero siguen todavía en una posición subordinada en la que su estatus es de desiguales e insuficientes. Entonces, es necesario el fortalecimiento del liderazgo de un grupo heterogéneo de mujeres mediante la capacitación y promoción de redes para avanzar hacia una cultura de democracia política real. En nuestro análisis, encontramos barreras de distinta índole, individuales y colectivas, que tienen como causa estructural común los roles de género y la división sexual del trabajo que

siguen afectando la vivencia de las mujeres hondureñas. Basándonos en los tres niveles identificados por Kabeer 1999), podemos dividir las barreras de la siguiente manera:

Tabla 3: Barreras y estructuras sociales que limitan la participación de las mujeres hondureñas en el sector café	
Nivel inmediato: Agencia individual y logros	Baja autoestima; Poco liderazgo; Falta de reconocimiento del aporte de las mujeres en la producción y venta del café; Baja educación y dificultad de acceso a formación técnica de calidad;
Nivel intermedio: Distribución de reglas y recursos	Acceso y control de recursos: tierra y crédito; Poca organización y participación en espacios de toma de decisiones; Mercados informales con intermediarios con alto poder de determinar precios
Nivel más profundo: Relaciones estructurales de clase/casta/género	Roles de género; Responsabilidades familiares; Acoso; Violencia de género; Pobreza, acceso a servicios y estructuras de oportunidades desiguales entre zona rural y urbana
Fuente: elaboración propia	

La tabla 3 es un intento de esquematizar las principales barreras encontradas, aunque las fronteras entre los niveles deben entenderse como fluida, ya que la agencia individual se ve influenciada por los otros dos niveles y las capacidades se ejercen individualmente, pero se construyen colectivamente (ODH/PNUD 2008).

No obstante, el sector café también representa una oportunidad para el empoderamiento de las mujeres, ya que existe un nicho de mercado que demanda café producido por mujeres. El posicionamiento y visibilidad de un número creciente de mujeres en este sector (productoras, tostadoras, baristas, catadoras, gerentes de empresas y cooperativas, exportadoras) adquieren una importancia simbólica fundamental que tiene el potencial de modificar las normas sociales y costumbres que reproducen las dinámicas de opresión de género y su internacionalización. Las mujeres exitosas presentan algunas características comunes que es necesario tomar en cuenta a la hora de proponer estrategias para cerrar las brechas existentes incluso entre mujeres: viven en zona urbana, tiene un nivel de educación alto (mínimo bachiller, pero en su mayoría cuentan con estudios universitarios o de postgrado más formación técnica especializada en temas de café) y han entrado en contacto con este sector en edad temprana (niñas o adolescentes a más tardar). Una parte de ellas ha vivido situaciones de pobreza durante su niñez, aunque no extrema, pero incluso éstas han salido de ella siendo aún jóvenes. Las demás provienen de una situación económica familiar favorable.

Tomando en cuenta los elementos y factores que componen el empoderamiento, sugerimos algunas estrategias que deberían promoverse de forma simultánea:

- *Acceso a recursos materiales* (tierra y crédito): diseñar créditos blandos y adaptados a la situación de las mujeres para que éstas puedan adquirir tierra; diseñar programas (públicos)

para mejorar el acceso a la tierra; crear fondos comunes entre mujeres para crédito y compra de tierra; propiedad grupal de tierra;

- *Agencia*: promover formación en autoestima, liderazgo y empoderamiento de las mujeres; promover el acceso a educación y formación técnica de calidad para las mujeres, que respondan a sus necesidades para mejorar su posición en la sociedad en lugar que reforzar los roles tradicionales de género
- *Estructura del contexto*: acciones afirmativas, cuotas y programas específicos para mujeres; trabajar en el valor adjunto del café producido por mujeres y encontrar mercado; diseño de programas de inserción laboral y apoyo a emprendedurismo en todos los eslabones de la cadena de valor del café, de la producción al consumo, que incluyan otras actividades ligadas a este sector como ecoturismo, producción de miel y fruta en fincas, utilizzo de subproductos del café; creación de alternativas de cuidado para niños y otras personas dependientes para que las mujeres puedan acudir al trabajo; programas que promueven la corresponsabilidad en las tareas doméstica y el cuidado de niños y otras personas dependientes; visibilización de la participación y el aporte de las mujeres en la cadena de valor del café; programas de prevención de las violencias de género .
- *Capacidad local organizativa*: fortalecimiento de organizaciones de mujeres existentes de acuerdo a las necesidades y expectativas de las socias; establecimiento de alianzas
- *Presencia de instituciones abiertas y transparentes*: promover la participación de mujeres preparadas y con compromisos hacia la igualdad de género en espacios de toma de decisión, especialmente en instituciones como CONCAFE, IHCAFE y Fondo Cafetero Nacional; promover la presencia de más mujeres técnicas y agrónomas en el IHCAFE y otros programas gubernamentales.

5.1 Límites de este estudio y futuras líneas de investigación

Este estudio representa un primer acercamiento al problema y como tal no pretende ser exhaustivo. El límite más grande encontrado es el sesgo en las opiniones y la visión sobre el sector debido a que las voces predominantes son las de mujeres exitosas, con buen nivel educativo y posición en la sociedad, incluyendo las dos autoras. A pesar del conocimiento del sector, es imposible hablar por las otras mujeres. Es fundamental encontrar la forma de incluir las voces que no han podido ser escuchadas, y que son las menos escuchadas también en la sociedad en general (voces subalternas) como por ejemplo las productoras de subsistencia, las esposas de productores, jóvenes que trabajan en el sector, pero no son propietarios/as de finca, jornaleras, mujeres rurales. Esto requiere un esfuerzo mayor, porque estas mujeres son más difíciles de encontrar, ver, oír, pero una estrategia real de empoderamiento requiere de su presencia y de la construcción colectiva de saber y alternativas. Debe encontrarse la forma de abrir el diálogo y lograr una comunicación efectiva, que permita cerrar no solo las brechas de género sino también las existentes entre mujeres.

Es necesario identificar cuáles otras voces se nos han olvidado y buscar colectivamente estrategias que vayan a las raíces del problema. Una posible técnica para “encontrar” a las mujeres es diseñar itinerarios productivos que permitan ver dónde están las mujeres en los distintos eslabones de la cadena de valor del café, dialogar con ellas y visibilizar su participación. Y a partir de estos itinerarios podrían diseñarse estrategias para dar valor

económico, simbólico y social a la contribución que ya están haciendo y promover alternativas para cerrar las brechas existentes. Asimismo, hace falta encontrar la forma de que visibilicemos a todo tipo de mujer (rural, urbana, pobre, indígena, de la diversidad sexual, joven, mayor de edad, etc.), ya que hasta ahora las visibles son una mayoría que comparten muchos rasgos similares.

Creemos que hay también otras dos líneas de investigación que deberían explorarse:

En este estudio no ha sido posible incluir un análisis de los comités de género de las cooperativas, pero futuras investigaciones deberían analizar cómo se conforman, qué rol y objetivos tienen, sus estrategias y capacidad de incidencia para el empoderamiento.

También es necesario profundizar más el análisis sobre el nivel de representación de las mujeres en instituciones de tomas de decisión. ¿Dónde están? Quiénes están, ¿representan a los intereses estratégicos de las mujeres? ¿representan también a las voces subalternas?

Finalmente, debería buscarse la forma de desarrollar investigaciones-acción e investigaciones activistas feministas que no se limiten a tomar una fotografía de la situación, sino que sean una contribución directa al cambio social.

6. Referencias

- BRUERA, S., y GONZÁLEZ, M. (2006): *Las mujeres y el poder. Aprendiendo de las prácticas políticas de las mujeres*. Diputación de Barcelona, Ayuntamiento de Sant Boi de Llobregat, España, Secretaría de la Mujer y Red de Educación Popular Entre Mujeres de América Latina y el Caribe, Uruguay. Financiado por la Comunidad Europea.
- COFFEE QUALITY INSTITUTE (2017): *The Way Forward: Accelerating Gender Equity in the Coffee Value Chain. A practical guide with recommendations for action*. CQI's Partnership for Gender Equity. Disponible [<http://www.coffeeinstitute.org/genderreport/>]
- DE LEÓN, M. (1997): Poder y empoderamiento de las mujeres. *Región y Sociedad*, vol. XI, n. 18.1999. Coedición de Tercer Mundo Editores, Fondo de Documentación Mujer y Género de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- FRIDE Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (2006): El individuo como agente de cambio: El proceso de empoderamiento. *Desarrollo "En perspectiva"*. Diciembre 2006. Material del curso "Análisis de políticas públicas con enfoque de desarrollo humano".
- FOUCAULT, M. (1992): *Microfísica del poder*. Edición y traducción de Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría.
- KABEER, N. (1999): *The Conditions and Consequences of Choice: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment*. UNRISD discussion paper n. 108
- HILL, M. (2003): Development as Empowerment. *Feminist Economics*, 9: 2-3, p. 117-135
- LEGARRETA IZA, M. (2008): El tiempo donado en el ámbito doméstico. Reflexiones para el análisis del trabajo doméstico y los cuidados. *Cuadernos de Relaciones Laborales 2008*, 26, núm. 2, p. 49-73
- LEÓN, M. compiladora (1997): *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Coedición Tercer Mundo Editores, Fondo de Documentación Mujer y Género de la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- LEÓN, M. (2001): El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. *La ventana*, Núm. 13/2001, p. 94-106
- MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, M. (2005): *El Método Etnográfico de Investigación*. Disponible [<http://prof.usb.ve/miguelm/metodoetnografico.html>]
- MURGUIALDAY, C. (2013): *Reflexiones feministas sobre el empoderamiento de las mujeres*. Colección Cooperación. Barcelona.
- MURILLO, J. F, y MARTÍNEZ-GARRIDO, C. (2010): *Investigación etnográfica*. Madrid: UAM.
- OFICINA DE DESARROLLO HUMANO DEL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (ODH/PNUD), (2008): *Desarrollo Humano, una cuestión de poder*. Informe Nacional de Desarrollo Humano 2008. Santo Domingo, República Dominicana.

- ORTNER, S. (2006): *Anthropology and Social Theory. Culture, Power, and the Acting Subject*. Duke University Press. [Kindle edition]
- PETER, F. (2003): Gender and the foundations of social choice: the role of situated agency. *Feminist Economics*, 9: 3-2, p. 13-32
- ROBEYNS, I. (2008): Sen's capability approach and feminist concerns. In Comim, F., Qizilbash, M., and Alkire, S. (Ed.), 2008. *The Capability Approach. Concepts, Measures and Applications*. Cambridge University Press [Kindle edition]
- SEN, A. (1987): *Gender and cooperative conflicts*. Wider Research Papers.
- SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION SCA (2018). *Gender Equality and Coffee: Minimizing the Gender Gap in Agriculture*. SCA White Paper. Disponible [<http://www.scanews.coffee/wp-content/uploads/2018/04/Gender-Equality-and-Coffee-Minimizing-the-Gender-Gap-in-Agriculture-redsize.pdf>]
- SPIVAK, G. C. (1988): *Can the subaltern speak?* Basingstoke: Macmillan
- TANNEN, D. (1994): *La relatividad de las estrategias lingüísticas: repensando el poder y la solidaridad en el género y en la dominación*. En Deborah Tannen, *Gender and Discourse* (New York: Oxford University Press, 1994). Traducción por Gabriela Castellanos.
- THE PARTNERSHIP FOR GENDER EQUITY y GLOBAL COFFEE PLATFORM FOR A SUSTAINABLE COFFEE WORLD (2017): *A Common Measurement Framework for Gender Equity in the Coffee Sector*. Disponible [<https://www.globalcoffeeplatform.org/assets/files/02-CANS/GY/GCP-PGE-Gender-Common-Measurement-Framework-2017.pdf>]
- VILLALBA, U. (2007a): *Condiciones para una participación emancipadora en el desarrollo*. Presentado en el Congreso "El desafío del desarrollo humano. Propuestas locales para otra globalización". Bilbao, Instituto Hegoa, febrero de 2007.
- VILLALBA, U. (2007b): *Participación y Desarrollo: ¿Capital Social y/o empoderamiento?* Presentado en el Congreso "El desafío del desarrollo humano. Propuestas locales para otra globalización". Bilbao, Instituto Hegoa, febrero de 2007.
- VILLANUEVA, A. (2018): La pervisión del término empoderamiento. *Pikara, online magazine*. Disponible [<http://www.pikaramagazine.com/2018/05/la-perversion-del-termino-empoderamiento/>]
- WESTMARLAND, N. (2001): The Quantitative/Qualitative Debate and Feminist Research: A Subjective View of Objectivity. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*. Volume 2, No. 1, Art. 13
- ZABALA, I. (2010): Estrategias alternativas en los debates sobre género y desarrollo. *Revista de Economía Crítica*, nº9, primer semestre 2010, ISSN: 2013-5254
- ZAKARIA, R. (2017): El mito del empoderamiento de la mujer. *New York Time*. Disponible [<https://www.nytimes.com/es/2017/10/10/el-mito-del-empoderamiento-de-la-mujer/>]