

*Este trabajo es de la Sra. Maritza Midence para el 2018 IWCA Chapter Forum.
Por favor, escribe al IWCA (info@womenincoffee.org) con preguntas o pedir permiso para usarlo.*

SCAA 2018 – Presentacion para el Foro de IWCA del 21 de abril de 2018 en Seattle, WA

Quiero agradecer a la Alianza Internacional de Mujeres en Café (IWCA) y especialmente a Maria Elena Botto, nuestra querida Presidenta de Relaciones de Capítulos, que este año no ha podido asistir a esta Convención, por la oportunidad que me ha dado de representar al Capítulo de Honduras de IWCA en este Foro para hablar sobre el tema de Equidad de Género.

Se han dado pasos lentos pero seguros en la dirección correcta pero es en el interés de hacer que la producción de café sea sostenible que necesitamos hacer que las intenciones sean realidades moviéndonos más rápidamente en nuestras sociedades productoras.

ANTECEDENTES

La asignación de roles basados en tradición que están profundamente enraizados en prácticas ancestrales a menudo obstruyen el desarrollo de las sociedades: tal es el caso que impide o retiene la incorporación de mujeres y jóvenes con iguales derechos a la producción de café. **Esta situación amenaza la sostenibilidad de la producción de café.**

De la misma manera en que los Cafes Especiales rescataron el consumo cafetero re-inventando el producto y convirtiéndolo en un producto de alta calidad, versátil y sofisticado que es crecientemente demandado: también ha llevado a productores en muchos países a organizarse en cooperativas y asociaciones que les permiten tener acceso a diferentes certificaciones que han contribuido a mejorar los sistemas de producción y a elevar los estándares de calidad.

Por su calidad el mercado de café se divide en dos segmentos:

- 1) El café convencional o genérico (también llamado “predominante”, porque por su volumen es el segmento dominante del mercado internacional) y. . .
- 2) Café Diferenciados que se distinguen por sus atributos físicos, sistemas de cultivo, variedades, calidades de taza o por la manera en que los ingresos se traducen en beneficios sociales para uso colectivo, para favorecer a productores y a sus ambientes sociales. Esos cafés pueden ser de Comercio Justo, orgánicos, amistosos con el ambiente, éticos, amistosos con las aves y otros. Las certificaciones garantizan a los consumidores el cumplimiento de compromisos asumidos por los grupos productores que son verificados periódicamente por la agencias certificadoras. Dichos compromisos se hacen para poder ganar la preferencia de consumidores que pagan premios y tienen mayor demanda por un tipo específico de producto, dependiendo de su calidad y de los distintos intereses que los compradores puedan tener.

Entre las certificaciones más populares están:

Comercio Justo	Certificación de responsabilidad social
Organico	Sistema de producción agrícola que protege la biodiversidad
Rainforest Alliance	Protege la vida silvestre, ecosistemas y los derechos de los trabajadores
UTZ	Se involucra con prácticas sociales y ambientales
4C	La certificación de un grupo de tostadores europeos que favorecen las prácticas sociales y ambientales

*Este trabajo es de la Sra. Maritza Midence para el 2018 IWCA Chapter Forum.
Por favor, escribe al IWCA (info@womenincoffee.org) con preguntas o pedir permiso para usarlo.*

Café Practices	Certificación requerida a los abastecedores de Starbucks que reconoce por medio de premios de precio las prácticas que favorecen temas sociales y ambientales
SMBC	Certificación amistosa con las aves
Comida Lenta	Certificación gastronómica opuesta al movimiento de Comidas Rápidas

Antes de la existencia de los Cafes Especiales ya funcionaban algunas certificaciones tales como la de Comercio Justo y la certificación de producción Orgánica. En el pasado fueron sellos solidarios que en el caso de Comercio Justo aseguraban precios mínimos a los productores para que mejoraran sus condiciones de vida o, en el caso de los cafés Orgánicos, se pagaban premios para compensar los bajos rendimientos de fincas cuyos dueños no podían invertir en fertilizantes o en mejores prácticas agrícolas. Los propósitos para los que esas certificaciones fueron creadas, cuando sólo cafés genéricos se comercializaban y todos los cafés eran nada más que mercancía, si proporcionó asistencia a los productores pero no eran incentivos para que la calidad mejorara.

Pero el advenimiento de los Cafes Especiales ha creado oportunidades de mercado cada vez más crecientes al proporcionarle reconocimiento a la calidad mayor que la promedio, de cafés singulares que han rescatado el consumo de café retirando una parte de la producción total de su condición anterior de mercancía, para convertirlo en un producto de características diversas y deseables que cada vez gana más consumidores. El Café de Alta Calidad es crecientemente demandado y ha creado oportunidades de mercado en los que millones de mujeres productoras participan pero con la mayoría de ellas escondidas en la sombra de sus hogares sin el reconocimiento social y económico que se merecen, ya que sus calladas contribuciones son actividades tradicionalmente sin remuneración cuyo desempeño se considera inherente al rol de amas de casa o madres o sencillamente porque son una parte esperada de sus funciones familiares. De igual manera, los miembros jóvenes de las familias (hombres o mujeres) que trabajan en la finca de café a menudo caen dentro de la misma categoría familiar y pocas veces reciben reconocimiento por su desempeño; tal anonimato se traduce en bajos ingresos que estimulan a muchos a buscar distintas alternativas, lejos de la finca de café.

Oportunidades presentes y potenciales para el café de Mujeres

Cafes Especiales (también llamados cafés “gourmet” o gastronómicos)

Al inicio del movimiento de Cafes Especiales en 1982 se definió al Café Especial como “un café bien preparado, único en origen y con un sabor distintivo”. Este concepto se refiere a la geografía y a los microclimas que influyen favorablemente la producción de cafés con un sabor singular, con perfiles de taza particulares y características que preservan su identidad. **Contar la historia de cada café especial ayuda a promoverlo y a diferenciarlo de la masa.** Es un requisito deseable y que puede ser muy valioso para un café especial que tenga su propia historia que le identifique individualmente y que contribuya positivamente a su mercadeo. Sería valioso ofrecer a las mujeres entrenamiento para que puedan asumir la responsabilidad de escribir esas historias. El conocimiento y la información son claves del poder y aprender a contar la historia de sus propios cafés podría ganarle a las mujeres el reconocimiento de sus

*Este trabajo es de la Sra. Maritza Midence para el 2018 IWCA Chapter Forum.
Por favor, escribe al IWCA (info@womenincoffee.org) con preguntas o pedir permiso para usarlo.*

esposos o compañeros y encaminarlos a la igualdad de género en los hogares, ya que la pareja trabajaría como un equipo para producir y promover la venta de su café especial.

El movimiento de cafés especiales ha tenido el efecto de rescatar al mercado de café que había estado perdiendo su lugar frente a la competencia de bebidas alternativas que hoy se han ganado nuevos puestos en los estómagos y en los bolsillos de los consumidores tales como: aguas purificadas y minerales, té, infusiones, bebidas gaseosas, jugos, vinos, cervezas y muchas otras. Ha sido posible “rescatar” el mercado de café y progresar en su promoción porque el producto ha sido re-descubierto y es ahora ofrecido profesionalmente en una diversidad de bebidas, de muchas maneras distintas de ALTA CALIDAD y usualmente en ambientes atractivos que son atendidos por baristas entrenados. Y, desde el advenimiento de los cafés especiales, todas las certificaciones antes mencionadas también tienen alguna garantía de calidad implícita.

IWCA es una asociación mundial tutelada por las Naciones Unidas con el propósito de crear herramientas para mejorar los ingresos y la salud de las mujeres y de sus hijos y para promover su educación encaminados a eliminar la pobreza. Dado que numerosos productores que se dedican a la producción de café viven en países con bajo desarrollo social y económico en las áreas tropicales del mundo, se considera que si las mujeres pueden ganarse ingresos de su actividad productiva sería más probable alcanzar las Metas de Desarrollo Sostenible (SDGs); y la IWCA podría servir como modelo para mejorar las condiciones de otras mujeres que también están involucradas en la producción de mercancías.

Durante SCAA 2017 se hicieron las siguientes consideraciones cuando se discutió sobre el tema de la Mujer y la Justicia de Género:

Se estima que de los 25 millones de productores de café 70% trabaja en pequeñas fincas menores a 10 hectáreas. Estas pequeñas fincas requieren que toda la familia trabaje en ellas.

Cuando el café se le compra a los productores es usualmente al hombre al que se le identifica como productor porque usualmente son hombres los dueños de la tierra. En cooperativas, en muchos países la membresía también es determinada por el propietario de la tierra, lo que nuevamente concede a los hombres el derecho de recibir el ingreso que resulta de la venta del café dejando a las mujeres y a los jóvenes miembros de la familia que trabajan en las fincas con una remuneración muy baja, en las ocasiones en que se la pagan. . . .

En la ruta que hace la semilla hasta la taza es importante comprender que la participación de las mujeres contribuye significativamente en los diferentes procesos que la producción de café requiere. Sin embargo, repetidamente sucede que no obstante su contribución en la finca las mujeres/esposas no reciben pago por su trabajo. Lo que a veces reciben como compensación indirecta son subsidios o entrenamiento.

Dadas sus profundas raíces los legados de prejuicios sociales y tradición son muy difíciles de romper lo que resulta en menores ingresos para las mujeres, poco acceso a la tierra, al crédito, insumos, entrenamiento, liderazgo e información de mercado. Pero cuando el ingreso de la mujer aumenta resulta en empoderamiento personal, en mantener hogares con mejor equilibrio de género que tienden a conectar a las productoras de café con el mercado y a influenciar el nivel

*Este trabajo es de la Sra. Maritza Midence para el 2018 IWCA Chapter Forum.
Por favor, escribe al IWCA (info@womenincoffee.org) con preguntas o pedir permiso para usarlo.*

de inversión familiar en salud y educación. Una mejor calidad de vida con mayores oportunidades mantiene a las familias unidas y asegura al café como un negocio sostenible.

Durante la Convención de SCAA del año pasado también se dijo que la falta de armonía en la familia resultaba en un producto de baja calidad que amenazaba la sostenibilidad. Pero cuando las parejas trabajan juntas para un propósito en común deciden cual será el sistema de producción y también cómo se usa el ingreso para proporcionar un mejor y mayor desarrollo de la finca para el beneficio familiar. Se dijo que para trabajar en equipo es bueno encontrarle respuestas a preguntas tales como:

- Qué estoy haciendo en mi familia?
- Cómo estoy apoyando a mi familia?
- Cómo estoy apoyando a mi conyugue?
- Cómo estoy apoyando la producción de café dentro de esta familia?
- Cómo va a compartirse el ingreso que esta familia genera?

En las familias productoras de café la finca es el proyecto de vida en común y su éxito es la meta que todos los miembros deberían compartir.

Si la remuneración que la mujer o la madre de la casa recibe por su trabajo fuera a ser verificado por agencias certificadoras es probable que el porcentaje de su contribución a la finca pueda ser reconocido como “café de mujer” y darle derecho a que esa proporción reciba un precio de premio. Esta podría ser una posibilidad a explorar a nivel de directivas de cooperativas y de asociaciones de productores persuadiendo a los miembros a mantener registros verificables de tales remuneraciones para poder reclamar premios por el trabajo que se le pague a la mujer. Los registros promoverían el emprendedurismo en la familia con la mujer y los jóvenes compartiendo en la proporción de sus contribuciones.

En una reciente entrevista Arancha Gonzales, Directora Ejecutiva de ITC (Centro Internacional de Comercio) que es una agencia multilateral de las Naciones Unidas, domiciliada en Suiza, dijo haber recibido un tweet que decía:

“A que viene tanta bulla por las mujeres?”

Ella comentó que *“la verdad es que si ponemos dinero en los bolsillos de las mujeres su patrón de gastos es diferente: 90% de lo que gastan regresa a la comunidad. De cada \$1 que la mujer gana gasta 90 centavos en alimentar a los niños, mandarlos a la escuela y gastarlos en salud.”* Este patrón es motivado por la preocupación natural que las mujeres mantienen por el bienestar familiar.

La conciencia de la necesidad para igualdad de género está creando oportunidades de mercado para cafes de alta calidad que producen las mujeres. Pero el **concepto de “Café de Mujeres” no requiere solamente trazabilidad sino que también debería requerir que se hagan planes específicos sobre cómo van a invertirse los premios para lograr justicia de género dentro del seno familiar, en la comunidad y en las organizaciones de productores.** El mercado reconoce el valor del café que producen las mujeres y lo conecta a la cadena de valor que lleve a la igualdad de género.

*Este trabajo es de la Sra. Maritza Midence para el 2018 IWCA Chapter Forum.
Por favor, escribe al IWCA (info@womenincoffee.org) con preguntas o pedir permiso para usarlo.*

Un importador que simpatiza con el tema de justicia de género dijo el año pasado que “la justicia de género importa porque es un buen negocio”. Explicaba que es así porque los compradores están interesados en que el comercio de café sea sostenible y eso sólo puede asegurarse cuando existe Justicia de Género. La sostenibilidad requiere inversión en el café de mujeres pero los premios que se pagan por café de mujeres se van a ganar con buenos cafés. Se requiere inversión para entrenar a las mujeres en los distintos trabajos que realizan en las fincas en todos los orígenes.

Resultados positivos evidencian que cuando las Mujeres se involucran en entrenamiento hay una aplicación más consistente de las lecciones aprendidas, tales como las buenas prácticas a nivel de finca y de procesos de lavado o de secado al sol. De la misma manera cuando las mujeres asumen posiciones de liderazgo se obtiene café de mayor calidad y es la calidad que vuelve sostenible al negocio de café. Entrenamiento y liderazgo son cruciales para lograr alta productividad y rentabilidad.

Hace 10 años, en 2008, fue reconocido el impacto social de la crisis cafetera de 2000 a 2004 que causó enormes pérdidas de empleos en los países productores¹.

Pero también en ese tiempo se analizó el café como fuente de empleo global, como revelan estas notas:

- Tanto como 500 mm de personas depende de café
- 25 mm de familias de pequeños productores dependen del café como su único medio de ingreso
- En EEUU 150,00 empleos de tiempo completo o a tiempo parcial fueron creados por la industria de café (si se incluyen empleos indirectos la cifra puede ser de 1.8 mm de personas en EEUU).
- Sólo en EEUU la venta de Cafes Especiales generan US\$19 mil millones de ventas anuales
- En Japon hasta 3.1 mm de empleos directos e indirectos son creados por la industria cafetera (4.6% de toda la fuerza laboral japonesa)
- En Rusia unas 30,000 personas trabajan en el negocio de café
- En Italia unos 110,000 cafés son fuente de empleo de por lo menos 330,000 personas

La conclusión lógica es que a todos concierne que el Negocio Cafetero sea Sostenible, ya que incluye a todos los integrantes de la cadena de valor, tanto en países productores como en los consumidores.

Los productores de café necesitan tener viabilidad económica. Un empleo que no recibe una remuneración justa reduce su viabilidad en la cadena de valor. Esto es lo que sucede a los trabajos que las mujeres realizan en las fincas cuando no existe equidad de género. El mercado debe asegurar que haya renovación generacional de los productores actuales. Una mejor calidad de vida en la finca significa que los hijos se quedarán en las áreas de producción aumentando su calidad y productividad y eso es lo que asegura la sostenibilidad del comercio cafetero. Es tiempo de aplicar el sentido común y de explorar soluciones dentro de nuestras organizaciones.

¹ Source: Maja Wallengreen's publication, during Ramacafe 2008

*Este trabajo es de la Sra. Maritza Midence para el 2018 IWCA Chapter Forum.
Por favor, escribe al IWCA (info@womenincoffee.org) con preguntas o pedir permiso para usarlo.*

No podemos crear equidad de genero si hombres y mujeres no trabajan juntos. La equidad de género no es un problema femenino es un problema social y económico y por eso es muy importante estar unidos. Si los grupos se convencen de esta necesidad la Equidad de Genero se convertirá en una meta común y se progresará más rápido de lo que podamos imaginar.

Recientemente leí sobre una iniciativa totalmente nueva para mi. Se llama el Club del 30% y concierne a las mujeres en las directivas del FTSE (índices del Financial Times y la Bolsa de Valores). El Club del 30% se fundó en el Reino Unido en 2010 para colaborar con empresas, gobiernos y otras campañas para mejorar la diversidad de género y acelerar el paso de cambio del aula a la directiva. La organización apoya la investigación sobre porque las mujeres son buenas para los negocios y que funciona para asegurar que mas mujeres avancen a través de la vía ejecutiva. El Club ahora tiene 9 capítulos y su meta actual es tener para 2020 por lo menos a 30% de mujeres integrando las 350 directivas del FTSE (cuyo porcentaje actual es 24.8%).

Podría ser una buena idea que en la búsqueda de la Equidad de Género, como una de las metas de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, de IWCA, de SCAA y del Centro Internacional de Comercio (ITC) pudieran formar un equipo para cabildear conjuntamente con las diferentes agencias certificadoras para que dentro de plazos acordados las juntas de cooperativas de café y de asociaciones de productores incluyan el 30% de mujeres en sus Directivas. Probablemente con entrenamiento adecuado las mujeres podrán integrar eficientemente las directivas y comenzar a tener influencia sobre las decisiones de tal manera que:

Se creen familias con prosperidad económica

Se cree una oferta sostenible de café y

Se cree el ambiente para que las futuras generaciones sean prósperas.

Todo esto sucede cuando se invierte en Mujeres, todos se mantienen en el negocio y se produce buen café. Cuando se asegura alta calidad, la inversión en café que se produce con equidad de género será un buen negocio.

LA IGUALDAD DE GENERO COMO UNA META EN COMUN:

Equidad e igualdad son dos estrategias que pueden emplearse para generar justicia. Equidad es darle a todos lo que necesitan para tener éxito. Igualdad es tratar a todos de la misma manera. La meta de la igualdad es promover la justicia, pero sólo funciona cuando todos comienzan a partir del mismo punto y requieren de la misma ayuda.

Cuando se abrió la oficina de ITC en Medellín, Colombia, en mayo de 2017, su Directora Ejecutiva, Arancha Gonzales dijo:

“Cuando las Mujeres participan en la economía los países son más competitivos, crecen más y rapido y son capaces de eliminar la pobreza a un ritmo mayor; peros, sin embargo, numerosas discriminaciones legales persisten, prácticas o falta de acceso a crédito que limitan la participación de la mujer en la economía. Si elimináramos estos obstáculos sería como agregar al mundo una nueva economía del tamaño de la de China y Estados Unidos juntas. “She Trades” es la iniciativa del Centro Internacional de Comercio para empoderar y ayudar a

*Este trabajo es de la Sra. Maritza Midence para el 2018 IWCA Chapter Forum.
Por favor, escribe al IWCA (info@womenincoffee.org) con preguntas o pedir permiso para usarlo.*

cerrar la brecha que existe para las mujeres. Queremos políticas económicas más sensitivas a la dimensión de género, mejor acceso al crédito, más mujeres de negocio en compras privadas y públicas y terminar con la discriminación legal. Nuestro objetivo es conectar a un millón de mujeres de negocio al mercado de bienes y servicios para el año 2020 y queremos que por lo menos 350,000 de ellas sean de América Latina.”

Como participantes en el comercio mundial de café las mujeres en el negocio de café deberían participar en “She Trades” para poder dar un salto cualitativo en el desarrollo de la Mujer.