



COMERCIO JUSTO

JUSTO

E IGUALDAD DE GÉNERO

Estudio de caso en Ecuador, Perú y México.



Coordina:



Financia:



Trabajo promovido por medicusmundi Álava/Araba, a través de un equipo multidisciplinar formado por investigadoras y profesionales de España, Ecuador, México y Colombia y financiado por la Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo.

Coordinación:

María Encarnación Quesada Herrera.
Universidad de Granada (España)

Equipo de trabajo:

medicusmundi Álava/Araba

Magda Jan Argüello. *Café Marabras de Motozintla, Chiapas e Instituto de Administración Pública de Chiapas (México).*

Sagrario Angulo Garófalo. *Camari, Sistema Solidaria de Comercialización del FEPP. (Ecuador)*

Sara López Gómez. *(Colombia)*

Diseño de Maquetación:

Sara López Gómez

ISBN: 978-84-09-59875-5



ÍNDICE



1	<u>Introducción</u>	5
2	<u>Comercio justo</u>	
	<u>2.1 ¿Por qué una economía social y solidaria?</u>	8
	<u>2.2 ¿Qué es el Comercio Justo?</u>	10
	<u>2.3 ¿Cómo surge el Comercio Justo?</u>	11
	<u>2.4 ¿Cómo funciona el Comercio Justo?</u>	12
	<ul style="list-style-type: none">• <i><u>10 principios del comercio justo</u></i>	13
	<u>2.5 Género y Comercio Justo</u>	19
	<ul style="list-style-type: none">• <i><u>Experiencias de comercio justo para la igualdad de género</u></i>	25
3	<u>Metodología</u>	27
	<u>3.1 Encuestas</u>	30
	<u>3.2 Entrevistas</u>	33
4	<u>Análisis</u>	
	<u>4.1 Características de las organizaciones</u>	36
	<u>4.2 Resultados</u>	44
	<ul style="list-style-type: none">• <i><u>Organizaciones de Comercio Justo y la igualdad de género</u></i>• <i><u>Mejoras en las organizaciones gracias al Comercio Justo</u></i>• <i><u>Comercio Justo y desarrollo comunitario</u></i>	44 52 60
5	<u>Conclusiones</u>	70
6	<u>Bibliografía</u>	73



1. Introducción

medicusmundi Álava/Araba,, una ONGD comprometida con la promoción y venta del **Comercio Justo (CJ)** y con un mundo más **justo e igualitario**, ha impulsado esta investigación en el marco de un proyecto financiado por la **Agencia Vasca de Cooperación al Desarrollo**.

El estudio **“Comercio Justo e Igualdad de Género. Estudio de caso en Ecuador, Perú y México”** tiene como objetivo conocer en qué medida el CJ está contribuyendo a la igualdad real para

 Contribuir a aportar conocimiento para definir las mejoras o actuaciones que se consideren necesarias reforzar los avances en este ámbito

 Mejorar las acciones de sensibilización y comunicación que realizamos para motivar a la adquisición de sus productos

Más allá de ser un documento académico, esta investigación quiere arrojar información práctica y útil sobre **las aportaciones del CJ a la igualdad entre los géneros** a organizaciones, comunidades y personas interesadas

La obtención y explotación de los datos ha sido realizada desde la rigurosidad metodológica pero, además, el estudio es el resultado de un **repensar desde la experiencias, dudas, intereses, contextos e inquietudes**.



Las autoras formamos un equipo humano compuesto por seres sentipensantes y cuerpos femeninos contruidos socialmente y en continuo movimiento.

Partiendo de la ciencia positivista y sin posicionamientos enfrentados, hemos incorporado lo personal, lo subjetivo, como una herramienta más de investigación, como señala la epistemología feminista. Parafraseando a Sandra Harding (1996), hemos partido del hecho de que el conocimiento es situado.



“

Basta una mirada superficial a los paisajes biofísicos, económicos y culturales de la mayor parte del Tercer Mundo; **Asia, África y América Latina** para darse cuenta de que el desarrollo está en crisis.

La violencia, pobreza, deterioro social y ambiental crecientes son el resultado de 50 años de macroyectos sin evaluación de impacto, endeudamiento perpetuo, y marginamiento de la mayoría de la población. ”

Arturo Escobar. En la Invención del Tercer Mundo (1998).

2. Comercio Justo

2.1 ¿Por qué una economía **social y solidaria**

La economía social y solidaria es un concepto holístico que engloba una amplia gama de prácticas económicas a nivel mundial, que se desmarcan de la **lógica convencional de modelo capitalista**. En este modelo, las empresas privadas suelen competir en mercados abstractos con el objetivo de maximizar sus ganancias, a menudo relegando a la naturaleza a un mero recurso pasivo y a las personas a simple mano de obra.

En contraste, la economía social y solidaria se caracteriza por la **toma democrática de decisiones** de manera **no jerárquica y consensual**, así como la promoción de la cooperación mutua y la **integración en un contexto social y ecológico local**. Busca prácticas económicas más inclusivas y sostenibles, donde los beneficios no se limitan a la maximización de ganancias individuales, sino que se orientan hacia **el bienestar colectivo y el respeto por el entorno natural**. (Johanisova y Vinkelhoferová, 2019).

Según la Red Internacional para la Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS, 2023), es un modelo que *“se adhiere al concepto de los **derechos de la Madre Tierra**, que está ligado al paradigma del **buen vivir** y se basa en las perspectivas indígenas de los seres humanos viviendo en respeto y en armonía con la Madre Tierra”*.



Durante los últimos 30 años ha habido una explosión de prácticas económicas solidarias en el mundo por varias razones: el deterioro de las condiciones de vida de una gran parte de la población mundial, relaciones sociales que carecen cada vez más de humanidad y una degradación ambiental profunda (RIPESS, 2023).





Sus prácticas pueden ser organizadas de manera informal o formal y pueden implicar, o no, el intercambio de dinero. Además, la economía social y solidaria se produce dentro de **espacios alternativos al mercado tradicional**, como **redes de solidaridad internacional, comunidades y contextos locales, aldeas, familias extendidas y municipios**.

Algunas **iniciativas de economía social y solidaria** incluyen:

- ✓ Proyectos agrícolas apoyados por la **comunidad**.
- ✓ **Comercio Justo** y comercialización colectiva de la producción agrícola, textil y artesanal por parte de asociaciones locales.
- ✓ Cooperativas de **energía renovable**.
- ✓ Ciertas modalidades de **cooperativas** de vivienda y **cuidados**, así como de **asociaciones** de autoconstrucción.
- ✓ **Monedas comunitarias/sociales**, cooperativas de crédito, asociaciones de ahorro y crédito rotativos, bancos sin intereses.
- ✓ Redes de **cuidado** infantil, centros de reutilización de residuos comunales, cooperativas artísticas. (Johanisova y Vinkelhoferová, 2019).



2.2 ¿Qué es el Comercio Justo?



El Comercio Justo es un **movimiento** y un **modelo innovador de negocio responsable** y **valor compartido**, que busca reducir la pobreza y permitir el desarrollo sostenible, a través del empoderamiento de las personas trabajadoras, sus familias y comunidades. (Belon & Chapelle, 2021).

Surge como una respuesta a las injusticias percibidas en las relaciones comerciales globales, donde las personas productoras de países empobrecidos a menudo enfrentan **condiciones laborales precarias y pagos injustos**.

El Comercio Justo se sustenta en el diálogo, la transparencia y el respeto, buscando una mayor equidad en el comercio internacional, asegurando los derechos de las personas trabajadoras y productoras marginadas (Organización Mundial del Comercio Justo, 2023)

Estas relaciones son especialmente importantes en contextos complejos de marginación social y económica, en **países del sur global** y en **sectores primarios de la economía** como la agricultura, la extracción de materias primas, la pesca y la ganadería. En resumen, establece como elementos clave:

- Una visión de las empresas y la economía que pone a **las personas y el planeta** en el eje central.
- Luchar contra **la pobreza, la crisis climática, la desigualdad de género** y **la injusticia social**.



2.3 ¿Cómo surge el Comercio Justo?



Cronología con base en González Medina, 2023

Ten Thousand Villages inicia la adquisición de **bordados de Puerto Rico**, convirtiéndose en la primera organización en acceder a los **mercados internacionales**.



1946

Cansados del trato desigual, **los países del sur global** buscan que el comercio sea más justo. Se crea la organización **Oxfam Trading**.



1964

Holanda abre su **primera tienda de Comercio Justo** en Europa. Un año después, se crea el primer sello de garantía: **Max Havelaar** en Holanda.



1964

Se funda la **Federación Internacional de Comercio Justo** por 40 organizaciones.



1989

11 importadoras Europeas crean la **Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)**. Surge Fairtrade Ladelling Organizations Internacional dando lugar al sello **Fairtrade**.



1990-1997

2004-2006



En **Bruselas** se abre la oficina de incidencias políticas del movimiento del comercio (**FTAO**). Considera que el Comercio Justo es **un instrumento para luchar contra la pobreza e incrementar el desarrollo sostenible** en los países europeos.

2009



Se constituye **la organización mundial del Comercio Justo (WFTO)** mediante la unión de varias redes internacionales.

2014



El Comercio Justo es considerado en las **contrataciones públicas** tras la aprobación de una resolución por el **Parlamento Europeo**.

2016



Se presenta el **sello de certificación (WFTO)** para las organizaciones que quieran formar parte del movimiento.

2.4 ¿Cómo funciona el Comercio Justo?



El Comercio Justo se sustenta en **relaciones** locales, nacionales e internacionales de cooperación entre las personas productoras, empresarias y consumidoras, así como con los **procesos de certificación** y las **instituciones intermediarias** y **certificadoras**.

La certificación de Comercio Justo es un proceso mediante el cual se verifica que los productos cumplen con estándares específicos que **garantizan condiciones equitativas y éticas** en su **producción y comercialización**.

Dicha certificación no es un proceso único y estático; implica un compromiso continuo con los estándares a lo largo del tiempo.

Las organizaciones de certificación pueden tener enfoques ligeramente diferentes, pero el objetivo común es asegurar **condiciones justas y sostenibles en la cadena de suministro**.



El Comercio Justo también beneficia a las empresas que optan por esta alternativa comercial.

Las prácticas que implica impactan directa y positivamente en la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, así como en el **rendimiento** y en las **intenciones de compra de las personas consumidoras**. (Piedra Vindrola, 2023).



10 Principios del Comercio Justo

Según la organización Mundial del Comercio Justo Latinoamérica (WFTO-LA, 2023).

1 Creación de oportunidades para las personas productoras con desventajas económicas

La meta es que los pequeños productores y productoras puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una **autosuficiencia económica**.



2 Transparencia y responsabilidad

Gestión y comunicación abierta con todas las personas involucradas en los distintos niveles de la cadena de suministro.



10 Principios del Comercio Justo

Según la organización Mundial del Comercio Justo Latinoamérica (WFTO-LA, 2023).

3 Prácticas comerciales justas

El bienestar social, económico y ambiental de las y los pequeños productores marginados es prioritario. Las organizaciones **no maximizan sus ganancias** a sus expensas. Se realizan **pre-pagos del 50%**, si así se solicitan.



4 Pago de un precio justo

Pago justo significa la provisión de una **remuneración socialmente aceptable** (en el contexto local) que sea considerada justa por las propias personas productoras y que tenga en cuenta el principio de **igual pago para mujeres y hombres**.



10 Principios del Comercio Justo

Según la organización Mundial del Comercio Justo Latinoamérica (WFTO-LA, 2023).

5

Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

Se debe garantizar que **no hay trabajo infantil y/o forzoso**.

Las organizaciones de CJ se adhieren a La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños y Niñas, y a las normativas locales.



6

Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)

La organización **no discrimina** en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción o jubilación por motivos de

origen étnico, género, religión, discapacidad, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, enfermedad, estatus o edad.



10 Principios del Comercio Justo

Según la organización Mundial del Comercio Justo Latinoamérica (WFTO-LA, 2023).

7 Asegurar buenas condiciones de trabajo

La organización proporciona un entorno seguro, respetando las horas de trabajo establecidas por ley, así como **las normativas sanitarias y de seguridad en el trabajo.**

Se adhiere a normas nacionales e internacionales en este ámbito.



8 Facilitar el desarrollo de capacidades

Las organizaciones que trabajan directamente con las personas productoras locales desarrollan **actividades específicas** para contribuir a **mejorar sus habilidades de gestión, sus capacidades de producción y de acceso a los mercados** locales, regionales o internacionales de **Comercio Justo.**



10 Principios del Comercio Justo

Según la organización Mundial del Comercio Justo Latinoamérica (WFTO-LA, 2023).

9 Promoción del Comercio Justo

La organización brinda a su clientela información sobre su identidad, **su enfoque de Comercio Justo** y los productos que ofrece, así como de **las organizaciones de personas productoras y/o colaboradoras** que participan en el proceso.



10 Respeto por el medio ambiente

Las organizaciones de **Comercio Justo** **minimizan sus impactos ambientales** a partir de prácticas **agroecológicas** y el uso de **materiales reciclados** o **biodegradables** para el embalaje. Además, en la medida de lo posible utilizan el transporte marítimo, evitando mayores **emisiones de gases de efecto invernadero**.



“

Las mujeres han sido expertas en semillas, productoras de semillas, selectoras de semillas, conservadoras de la biodiversidad del mundo.

Los 10.000 años de experiencia humana en alimentarnos son una experiencia de las mujeres.

”

**Vandana Shiva
Activista ecofeminista hindú.**

2.5. Género y Comercio Justo



Acercarnos al concepto de **género** no es un tema baladí. Dependerá del posicionamiento teórico perteneciente a los estudios de género o bien del área de conocimiento o de la práctica desde el que se lleve a cabo la aproximación.

El sistema **sexo/género** atribuye, a partir de una **cualidad biológica**, nacer con un pene o una vagina, una construcción social en relación al sexo, llamada **género**, que va acompañada de una serie estereotipada de **roles y expectativas**.

Sin embargo, ante esta aparente sencilla definición aparecen mecanismos muy complejos que dificultan un real acercamiento al concepto de género.

Así, por ejemplo, Comas d'Argemir se refiere a la categoría género como **"una pantalla a través de la que se proyecta una imagen de la realidad"** (1995:41), y consecuentemente con las típicas divisiones que "clasifican a las personas **atribuyéndoles cualidades y capacidades diferenciales** y **asignándoles** en función de ello **distintas actividades**" (1995:41).





Las diferencias biológicas, tanto de **género** como de **raza**, se han utilizado a lo largo de la historia para **justificar discriminaciones validando la jerarquía social** que mantiene a la mujer en una situación de **subordinación respecto al hombre**. Se han asumido comportamientos (sociales) como provenientes de la naturaleza, y, por lo tanto inalterables o incuestionables. Por ejemplo: las mujeres, por naturaleza, son más débiles que los hombres, por lo tanto, está justificado que no participen en determinadas actividades.

Con la intención de ofrecer una definición del género como categoría de análisis, retomaremos a Joan Scott (1990) quien señala que **“un elemento constitutivo de las relaciones basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes del poder”** (1990:44).

Añadiendo esta aportación de Scott podríamos definir el género como el conjunto de roles y expectativas sociales asignadas a hombres y mujeres en un momento histórico y cultural y mediatizadas por las **relaciones de poder** que se establecen entre ambos o entre **lo masculino y lo femenino**.





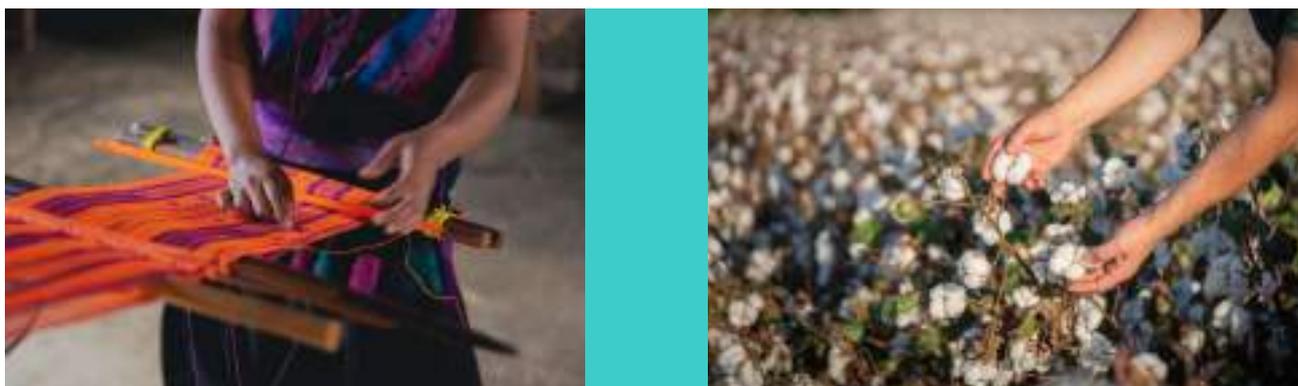
Un tema crucial en torno al género con relación a este estudio es el concepto de **producción**.

Las teorías feministas han cuestionado duramente este concepto, que habitualmente ha sido ligado al modelo de **producción capitalista**.

Todo lo producido en este contexto capitalista tiene valor **simbólico, social y económico**; como contrapartida, lo **producido fuera de él, carece de este valor**. Por ello, **la producción de cuidados** que se lleva a cabo en el entorno familiar es **trabajo invisible** y no es casualidad que tradicionalmente haya sido y continúe siendo llevado a cabo por **las mujeres**.

Esta dicotomía está determinada por los ámbitos **público y privado**. El **público**, asignado de manera “**natural**” a los **hombres**, está relacionado con la **economía, la política, las relaciones**. El **privado** corresponde a **las mujeres**, y es donde se establece el **cuidado, amor, abastecimiento alimenticio, de vestido, etc.**

Además, estas esferas aparecen sujetas a un **orden jerárquico** que sitúa al **ámbito privado dependiente del público**, armonizando dos estadios, lo masculino y lo femenino, pero agregando a cada uno de ellos valores distintos.



Así Michelle Rosaldo defiende que a pesar de la gran variabilidad de papeles desempeñados por hombres y mujeres en todas las sociedades conocidas, existe, “una **asimetría universal**, dado que **las actividades masculinas se consideran mucho más importantes que las asignadas a las mujeres**” (Maquieira, 2001:147).

A pesar de la existencia de estos dos ámbitos y de la asignación sexuada a cada uno de ellos, las mujeres solemos transitar por ambos. Es un hecho **la incorporación de las mujeres al mercado remunerado**, aunque **sin una compatibilización de la vida personal, familiar y laboral**, ya que todavía no hay un incorporación masiva de los hombres al ámbito de los cuidados.

Ingrid Palmer (1991) denomina este hecho el **impuesto reproductivo**: cuando las mujeres acceden al mercado laboral tienen que pagar antes un impuesto, el de la casa (familia), porque previamente deben cumplir las funciones del rol asignado. Ello les lleva a realizar **dobles y triples jornadas** y a estar en una situación laboral de **mayor marginación**; además esta situación **dificulta su participación social y política en el ámbito público**.



Sin embargo, esta línea que pareciera radicalmente divisoria entre ambas esferas no es tal.

Además, la pertenencia al ámbito público o privado no siempre es determinante. Por ejemplo, **¿podría concluirse que una mujer que desde el ámbito privado reivindica sus derechos, reflexiona sobre sus deseos, negocia en la toma de decisiones o tiene influencia en su comunidad sufre menor opresión aunque sea dependiente económicamente de su pareja?**

Por otra parte, el hecho de que una mujer obtenga un beneficio en el ámbito público no significa que pueda mantenerlo en el privado, ya que operan una serie de elementos que siguen manteniendo a las mujeres relegadas bajo el mandato del hombre, como son el miedo a no ser queridas, a la soledad, el papel de mantenedoras de la armonía familiar, el de madres abnegadas, de garantes del amor, etc. Clara Coria (2003) argumenta al respecto que las negociaciones en el ámbito privado son incompatibles con los roles de género.



Un cambio en este sentido pasaría por legitimar los derechos de las mujeres, lo cual implicaría: en primer lugar, **tomar conciencia de los condicionamientos en los que está atrapado el género;** en segundo lugar, **tomar conciencia de las discriminaciones de género** y, en tercero, inevitablemente, **transitar por la vida con propuestas diferentes.**



Como veremos luego, en todas las entrevistas aparece como un elemento clave la dicotomía público/privado. La división de los espacios **público-privado** limita nuestro análisis, además de fragmentarlo, por lo que se hace necesario una nueva revisión que **reconceptualice el sistema binario**. En el caso del **Comercio Justo**, es necesario tener una mirada que analice el papel de las mujeres en ambos espacios y la relación de discriminación y jerarquía entre estos.



Experiencias de **Comercio Justo** para la igualdad de **género**



Proyecto Bellas: empodera a las mujeres colombianas en la producción bananera

*“Para mí, el apoyo del Comercio Justo a las Bellas es importante, porque desde mi punto de vista lo veo como una oportunidad para las otras mujeres que de pronto en su casa están pasando por maltrato y humillación de parte de sus parejas, **tengan cómo salir de ahí, a través de un trabajo en el que creen en ellas**”.*

*Luz Marelis Quinto, trabajadora de la plantación Banaexport, Urabá, Antioquia, Colombia. .
(CLAC-FAIRTRADE, 2023)*

Café Femenino: dando voz a las mujeres agricultoras

Organización co-fundada en 2003 por agricultoras peruanas junto con Organic Products Trading Co.

Mujeres de todo el mundo han notado cambios culturales positivos como:

- Reconocimiento del trabajo que realizan en el hogar y en el campo.
- Reducción del abuso físico, emocional y sexual.
- Aumento de los ingresos familiares.
- Aumento de la asistencia escolar de las niñas. (Café Femenino, 2023).



Cooperativa CECANOR, Perú. Café Femenino.



Experiencias de **Comercio Justo** para la **igualdad de género**



Cooperativa ATAISI: institucionalización del enfoque de género y formación a mujeres para cargos de gestión

*“Mi vida ha cambiado mucho porque me siento **una mujer valorada** por ser tomada en cuenta y que alguien confíe un cargo en mí. Trabajé un periodo y vuelven a reelegirme. Siento que les ha gustado mi trabajo y entonces digo: pues sí valgo como asociada, me gusta lo que hago y me he sentido bien”.*

Ana María Gutiérrez, Cooperativa ATAISI,
El Salvador.
(CLAC-FAIRTRADE, 2024)

Minga Fairtrade Imports: artesanas locales para la preservación y difusión de la cultura autóctona

Esta organización mejora la vida económica y las relaciones entre las pequeñas productoras de América del Sur.

“Estoy agradecida por valorar mi trabajo. Debes saber que cada pieza que compras es de gran ayuda para mí y mi familia, porque con este dinero y tu aliento puedo cumplir sus sueños”.

Testimonio de artesana Aida M., Perú.

(MingaFairtrade, 2023).



3. Metodología



La investigación ha sido **participativa**, tanto en su diseño metodológico como en su implementación y en el análisis de los datos. El equipo ha sido conformado por expertas en CJ y en género con identidades Norte-Sur y hemos seguido las teorías de estudios poscolonialistas y de género que cuestionan a los sujetos de la investigación y la subjetividad considerando las relaciones jerárquicas de poder, entre los géneros y entre las relaciones colonizadoras.



María Mies (1986), argumenta que al igual los hombres han colonizado los cuerpos de las mujeres, el feminismo centro-europeo ha colonizado otros feminismos. Al respecto, hemos considerado la crítica del feminismo indígena al occidental, exigiendo un reconocimiento de la identidad indígena y una **lucha colectiva que provenga de “abajo a arriba”**.

En ese caso, la información ha sido circular, y con retroalimentación constante, por lo que podemos hablar de un impacto Norte- Sur y Sur-Norte.

Además, hemos roto con la dimensión hegemónica de la **racionalidad eurocentrista** del Norte “sobre” el Sur, de actores “hablantes” a actores “subalternos” (Spivak, 2010).



El equipo de trabajo conformado por dos investigadoras españolas, una mexicana, una colombiana y otra ecuatoriana ha contado con las voces subalternas de otras mujeres inmersas en el Comercio Justo, de México, Perú y Ecuador. Estas voces no han sido usadas para hablar por ellas, sino para hablar con ellas, y así conocer sus realidades e intersecciones con el CJ.



Otra condición metodológica que parte de la epistemología feminista, es el cuestionamiento de la objetividad y la neutralidad (Blazquez, 2010).

Hemos reconocido nuestras subjetividades como parte de la investigación, por lo que somos conscientes que **nuestros cuerpos femeninos también hablan**, de que nuestras experiencias, más que limitarnos o condicionarnos, nos aportan y de que nuestras realidades **atienden a la diversidad y pluralidad** de los relatos, los nuestros y los de las otras.

De este modo, este documento asume que no son posibles las universalidades. Las ideas planteadas tienen un contexto, y por ello sus propuestas sólo pueden ser replicables asumiendo las condiciones de **“buenas prácticas”**. De la misma forma sus conclusiones sólo pueden interpretarse en el marco de este trabajo. Esto no supone limitar las posibilidades de resultados; todo lo contrario, porque permiten su uso pero de manera más realista y eficiente, no desde la lógica de la rentabilidad económica, espacio-temporal, sino desde la eficiencia social.



En el estudio se han empleado metodologías cuantitativas y cualitativas. Las ciencias sociales aceptan la conjunción de estas dos metodologías en las investigaciones. La primera no viene solo a ofrecer datos que nos muestren realidades, sino también a **establecer un diálogo** que refuerce los datos de la metodología cualitativa.

La investigación se ha llevado a cabo a través de una revisión bibliográfica para conocer los resultados de proyectos similares y la situación actual del CJ en **Ecuador, Perú y México** y para conformar el cuerpo teórico que ha sustentado los datos obtenidos.

Posteriormente se ha realizado una **encuesta online** para conocer el impacto de la certificación del **Comercio Justo** en la disminución de la brecha de **desigualdad entre los géneros** en el interior de las organizaciones productoras de CJ.



En un tercer momento, se han promovido **entrevistas semiestructuradas** a productoras u otras mujeres con roles en torno al CJ con la finalidad de conocer “in situ” y a través de las voces principales tanto las **situaciones de discriminación de género** en su entorno como las **aportaciones del CJ** para conseguir la igualdad entre los géneros.



3.1 Encuestas

De manera colaborativa se diseñó la encuesta on line “**La igualdad de género y su intersección con el Comercio Justo**”. Para ello se utilizó el software “LimeSurvey”.

El objetivo de este cuestionario era conocer el impacto de la certificación del Comercio Justo en la disminución de la brecha de desigualdad entre los géneros en el interior de las organizaciones productoras y en sus comunidades.

Por lo tanto, ha estado dirigida a las organizaciones de Comercio Justo de **Ecuador, Perú y México**; se incluye en este grupo a cooperativas productivas certificadas, a organizaciones intermediarias y a entidades que tienen como misión generar un movimiento de conciencia sobre el CJ como alternativa contra hegemónica.

Al tratarse de una **encuesta anónima**, no podemos saber el nombre de las organizaciones que respondieron, aunque sí sus características. ya que el cuestionario incluía un primer bloque de identificación que aporta información sobre el sector de productividad, número de integrantes, ubicación, etc.

El documento se remitió por email a redes amplias y agrupaciones de Comercio Justo de estos países y a organizaciones con las que existía un contacto previo. También se contactó telefónicamente con otras para pedirles apoyo en la difusión.



En total, se recogen **44 respuestas**; 14 de ellas no son registradas como completas.

El nivel de respuesta se sitúa en torno a un **70%**. Consideramos que este porcentaje no es más alto por diferentes motivos:

- Una brecha digital que hace complejo obtener una gran muestra.
- Dificultad de accesibilidad a las nuevas tecnologías en determinadas zonas geográficas.
- La falta de información por parte de quien responde a la encuesta. El documento se divide en tres partes; como se ha indicado, una primera, **con datos de identificación**; otra que **hace referencia al CJ** y una última, sobre cuestiones **más complejas de género**. Algunas encuestas se van quedando incompletas a medida que se avanza en los bloques. Podemos interpretar que las personas que han iniciado la encuesta pero no están cerca de los órganos directivos carecen de ciertas informaciones y desisten de responder. Éste último punto nos lleva a concluir que:

- Los procesos democráticos en las cooperativas respecto **al uso de la información quizás no cumplen estándares** de deseabilidad.
- Las personas cooperativista están en la organización **para vender sus productos**, pero quizás no para formar parte como tal de la cooperativa, ni participar activamente en la misma. Esto provoca **verticalidad** en la organización, un elemento contrario a los principios del CJ y a la igualdad de género.



-
- La herramienta se ha creado por mujeres con **conciencia feminista**, lo cual conlleva un sesgo. La proyección de la conciencia feminista va más allá de mejorar las condiciones de las mujeres, persiguiendo una revolución social que impacte sobre el modelo de pensamiento y acción patriarcal. Sin embargo, la encuesta no ha ido dirigida específicamente a población con esa conciencia por lo que es posible que se haya producido un distanciamiento entre lo que se está preguntando y las necesidades y percepciones de quienes responden.
 - El equipo de trabajo considera que esta herramienta es útil para medir los grandes avances, pero cuestiona que permita **visibilizar** los pequeños pasos o **sutiles transformaciones** que pudieran dar paso a la igualdad entre los géneros y que incluso pudieran pasar desapercibidas para quien está relleno la encuesta.



En todo caso, consideramos que la información recogida es muy valiosa. Todas las herramientas de obtención de datos presentan fortalezas y limitaciones. En esta ocasión nos ha permitido acceder a información de manera rápida y visual.



3.2 Entrevistas

El equipo de trabajo elaboró el guion y realizó **7 entrevistas** semi estructuradas con el objetivo de conocer más de cerca el interior de las organizaciones y debatir a partir de los datos de las encuestas. Al igual que éstas últimas, las entrevistas también se desarrollan en tres bloques, datos de **identificación, conocimiento sobre CJ** y **cuestiones de género**, aunque en esta ocasión se incluyeron preguntas abiertas que tenían que ver más **con el YO, con la subjetividad**.



Las entrevistas se realizaron presencialmente u on line y posteriormente fueron transcritas. Los datos tanto de las entrevistadas como de las organizaciones fueron transformados con el objetivo de respetar el anonimato.

Por países, se recogieron **2 entrevistas en México, 4 en Ecuador** y **1 en Perú**, a pequeñas organizaciones, 4 cooperativas y 3 organizaciones civiles. El rol de las mujeres en la organización y su experiencia son diversas: trabajadoras de organizaciones, cooperativistas, asociadas o directivas de pequeñas organizaciones. **Los sectores productivos también son muy variados** (artesanía, café cebada, entre otros).

Todas ellas son mujeres de entre 30 y 45 años, excepto una de ellas, con una media de dos hijos o hijas. La mitad tiene formación universitaria. Además de la identidad de género hay otros dos elementos que son fundamentales para este análisis, **son mujeres indígenas** y **procedentes de contextos rurales**.



En los ámbitos rurales encontramos un sistema de creencias más arraigado a las expectativas y roles sexistas, aunque por otro lado, son espacios donde las mujeres también han establecido fuertes resistencias. El feminismo indígena es un ejemplo de ello.

Como ya se ha indicado, los estudios de las investigadoras feministas postcolonialistas exponen la ausencia en las agendas feministas de la situación concreta de las mujeres indígenas y de las opresiones que sufren desde los hombres indígenas y los colonizadores, así como de los discursos del “feminismo occidental” y capitalistas (Hernández, 2008).



Frente a esto, el **feminismo indígena** muestra la múltiple opresión que sufren las mujeres indígenas, poniendo en el centro del debate teórico **el colonialismo**.



Tabla 1. Iniciales de mujeres entrevistadas, sus organizaciones y lugares de procedencia

Nombre	Organización	Lugar
M.P	THP	Zinacantan. México
S. R	EC	Jaltenango, México
DB	PP	Comunidad de Ugsha, Ecuador
T	PP	Comunidad de Ugsha, Ecuador
A	PP	Comunidad de Ugsha, Ecuador
S	PP	Comunidad de Ugsha, Ecuador
B	AA	Puno, Perú

Fuente: Elaboración propia.

El esfuerzo del equipo de trabajo, en cada una de los países que se referencian, fue arduo y tenaz, ya que las distancias y disposición de las organizaciones, o de las productoras en particular, no siempre eran compatible con las posibilidades de las investigadoras.

También cabe destacar que la **ola de violencia** que sufren estos países y, particularmente, en México, alcanza a la comunidades, lo cual **dificultó la investigación** por el escaso o nulo acceso directo a las zonas productoras. Ello refleja **nuevos retos** como son **la violencia, la crisis climática y la migración a los que el CJ debe hacer frente.**



4. Análisis

4.1 Características de las organizaciones



Utilizar una metodología cuantitativa y cualitativa en la investigación permite conjugar los datos obtenidos, reforzar las conclusiones de las encuestas o las entrevistas y **dar la voz de las entrevistadas** para que no sean sólo “números”.

En lo que respecta al origen de las organizaciones participantes en el estudio, se ha señalado ya que las encuestas aportan información sobre la situación del CJ en tres países: **México, Ecuador y Perú**. La mayoría corresponden al primero, siendo un (62%).



Ello puede deberse al acceso de las investigadoras a una red de organizaciones con las que ha mantenido relaciones previas; otro motivo puede ser la mayor presencia en el país de organizaciones sociales, y particularmente cooperativas, que fueron pioneras en CJ y producción orgánica en los estados de Oaxaca y Chiapas.

En relación al género de las personas que han respondido, 41 eran mujeres y 3, hombres.

En cuanto al tipo actividades de las organizaciones, el (70%) se corresponde con los renglones productivos referentes al sector agrícola y el (30%) al de las artesanías, tal y como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla No. 2

Sector de producción

ID	Respuesta
2	artesania
5	EXPORTACION DE ARTESANIA PERUANA
6	Agrícola
8	Agrícola
9	Café
10	Agricultura (café)
12	Industria rural
13	Comunidad Ugsha, Asociación Agrícola Plaza Pallarés
14	Agrícola y Procesadora
15	Alimentos
16	Agrícola
17	Agrícola
19	Café
20	Producción Agrícola
21	Producción Agrícola
22	Cooperativa de Producción Artesanal
23	Alimentos
24	Asociación de producción artesanal
25	Café
26	Producción y comercialización de azúcar orgánica de Comercio Justo
29	Productos agrícolas y artesanales de pequeños productores organizados
30	Café
31	Café y tostado de café
34	Forestal
35	Café
36	Forestal
37	Café
39	Café
40	Artesanías
41	Salud
42	Artesanías
44	Artesanía textil

Fuente: Elaboración propia.

Es importante también considerar las regiones en las que se recolectó la información, tanto para las encuestas como para las entrevistas. Los datos obtenidos reflejan que las entidades interesadas en contar con el certificado de CJ, de Pequeños Productores o Productoras, u Orgánico, son **empresas sociales rurales**, que pretenden alcanzar eslabones más altos de la cadena de valor del servicio o producto que ofrecen, con el objetivo de llegar al **mercado nacional e internacional**.

Otro dato de identificación extraído se refiere a que quienes han respondido pertenecen a organizaciones exclusivamente de mujeres o bien a organizaciones mixtas.



En este último caso, en las organizaciones entrevistadas contaban con mayor presencia masculina, excepto una de ellas (identificada como B), que relata que actualmente son 15 personas y únicamente tres son varones. Como veremos, del análisis se desprende que el hecho de ser minoría no supone un cambio de rol dentro de la organización:

“ Pues aquí trabajan tres hombres, entre ellos mi papá, se nota que ellos producen mucho mejor porque lo toman a dedicación. Sin embargo, las damas queremos barrer, atender a los hijos, etc. ”

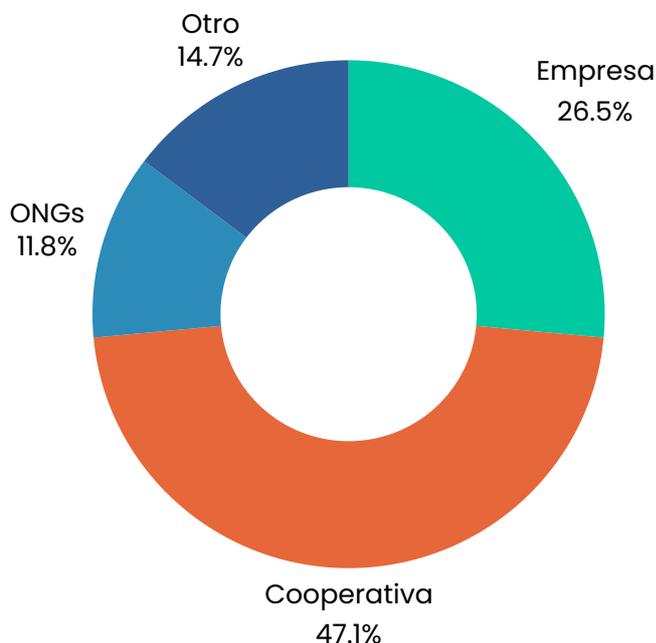
En cuanto al perfil de las organizaciones, observamos que la mayoría son cooperativas. Como ya ha sido mencionado, el CJ surge ante la brutal embestida del capitalismo que engulle a los más pequeños. La respuesta es la resistencia y la solidaridad de organizaciones que unen fuerzas para enfrentarse a la competencia y **crear “sellos” distintivos** para las y los productores de los países empobrecidos.

Proliferan entonces las Organizaciones de la Sociedad Civil (ONG), grupos solidarios de mujeres y un número creciente de cooperativas, que bajo el concepto de la **economía social y solidaria**, no se centran en la rentabilidad, sino en el **desarrollo de sus integrantes y de su comunidad**.



Gráfica No. 1

Conformación legal de las organizaciones



Fuente: Elaboración propia conforme a la encuesta.

Esta situación se evidencia en este estudio donde un 47.1% de las entidades participantes son Cooperativas, seguidas de Empresas (26,5%), Otro (14,7%) y ONGs (11,8%). (Gráfica No. 1).

Los resultados de la investigación indican que un (18,22%) de las organizaciones participantes tienen una antigüedad de más de 27 años y están ya consolidadas. En el extremo contrario, el 59,4% de los casos, la conformación de las cooperativas u organizaciones no rebasa los 12 años de antigüedad. (Gráfica No. 2).

Gráfica No. 2

¿Desde cuándo está constituida la organización?



Fuente: Elaboración propia conforme a la encuesta.

Ello implica debilidad estructural y dificultades para garantizar su sustentabilidad y sostenibilidad ante las amenazas constantes a las que se enfrentan.

En general, las pequeñas empresas y las organizaciones tienen un origen coyuntural y **son aún muy débiles** frente a la embestida del mercado, que atrae a las productoras con la promesa de mayor pago y más ingresos. La solidaridad y el verdadero sentido del cooperativismo se dejan, en ocasiones, de lado y se observa que su interés por mantener la iniciativa está anclado a su legítimo derecho a tener mayores ingresos. Esto va unido a presiones y rivalidades internas que se reconocen, incluso en organizaciones integradas exclusivamente por mujeres.

Al mismo tiempo, sin embargo, de las entrevistas se deriva que hay importantes elementos de cohesión, como los **lazos familiares consolidados** entre integrantes; el hecho de compartir tareas de organización y dirección; **habitar en las mismas comunidades**, o muy cercanas, y desarrollar negocios nuevos, como tiendas, cafeterías, espacios de comercialización, capacitación e incluso religión. Todos estos son elementos que conforman una **unidad cultural e identitaria** que permea a las entidades.

En el caso de las entidades exclusivas de mujeres, la identidad de género se fortalece porque se crean **espacios de convivencia, de resolución de conflictos, de sororidad y confianza**. Así se sienten seguras en lugares comunes, en un entorno que muchas veces carece de servicios básicos como escuelas, guarderías, puntos de abasto de alimentos y centros de salud.

“ SR: de la Colonia de Puerto Rico, todas somos de allí así que somos familia y conocidas. ”

“ B: mi papá y mi mamá son los fundadores junto conmigo. ”



Respecto a la **composición de la directiva de cada organización**, el 35,14% está conformada por entre **4 y 6 mujeres**, frente a un (10%) integrada por **4-6 hombres**. Para la lectura de estos datos hay que tener en cuenta que la mayoría de las entidades son exclusivamente femeninas.

A la pregunta de si hay una sección de mujeres dentro de la organización, el 35,14% **dice que sí** y un 10,81% afirma que **anteriormente la hubo**. Con esta pregunta pretendíamos conocer la capacidad de auto-organización. Contar con una sección de mujeres implica tener capacidad de autogestión y de impacto en la toma de decisiones.



Para ello debe existir personal sensibilizado y hay que contar con personas expertas que ayuden en la generación de **Unidades de Género** que intervengan en situaciones de discriminación y violencia machista y promuevan la igualdad. Sin embargo, todo indica que la formulación de la pregunta no fue correcta porque en las respuestas cualitativas encontramos que lo que en realidad están mostrando son los espacios de la organización donde se encuentran ellas.

En la encuesta interesaba también conocer con qué certificación, sello o reconocimiento cuentan las entidades. El mantenimiento del sello cobra relevancia para la madurez y consolidación tanto de la organización como de las mujeres, que reconocen su valía. Sin embargo, **solo un 7,69% lleva más de 15 años con certificado de CJ, y el 46,15%, apenas tres**. De ello puede deducirse que **las prácticas del CJ están todavía en proceso de consolidación**.



Las certificaciones no tienen un carácter indefinido y cuentan con evaluaciones constantes, por lo que la organización requiere constancia para cumplir con los requerimientos exigidos. En conclusión, para alcanzar estas certificaciones se requiere de **un esfuerzo previo organizativo y económico**, y quienes están en una situación de empobrecimiento económico y de capacidades **tienen un peor acceso**.

Un 35% de las entidades tiene además la **certificación de producción orgánica**; le siguen las que cuentan también con el **Sello de Pequeños Productores**, Rainforest, CANANI, RRFN, Sabores y Saberes de la Biodiversidad, Gestión Empresarial para Grupos Vulnerables y Denominación de Origen. Solo 6 no disponen de otra certificación. Esto significa que el interés por las certificaciones ha ido en aumento, especialmente a partir de los años 90 del siglo pasado, debido a los procesos de empoderamiento económico de sectores empobrecidos.

En cuanto a la capacidad organizativa y de cooperación de las organizaciones, es notoria su **debilidad**, en parte debido a que, como se mencionó anteriormente, tienen una antigüedad menor a quince años. Por otra parte, solo el 40% respondieron afirmativamente a la pregunta de si pertenecen a alguna federación u organización más amplia.

Este mismo resultado se obtuvo en las entrevistas. Al respecto, destacar el testimonio de A, quien argumenta: “quisiera pero es que no nos da más”, refiriéndose a la falta de tiempo o acumulación de tareas.

Como dato positivo, sin embargo, la mayoría, el 64%, afirma que su organización sí colabora con otras organizaciones en acciones de carácter social, en temas alimentarios, de salud, turísticos, religiosos, agroelógicos o tierras comunales; y también en intercambios de experiencias en ferias y mercados.



En concreto, destaca su participación en Redes de mujeres, de Comercio Justo, como WorldFairTrade, de Consumo Responsable, Coordinadora de Comercio Justo AC, Redes de mujeres empresarias de América Latina, CLAC, Red de azúcar LAC, Cámaras, como la Cámara Nacional de la madera

Se ha observado, que en los **contextos de inestabilidad política**, social y económica, como son los de los países en los que se lleva a cabo esta investigación, la debilidad interna de las organizaciones, especialmente las integradas exclusivamente por mujeres, conlleva la desaparición de algunas de ellas y deja a las asociadas en condiciones de **vulnerabilidad, pérdida de ingresos y sin canales de participación.**



4. Análisis

4.2 Resultados



¿Las organizaciones se incorporaron al CJ con el objetivo de avanzar hacia la igualdad?

En las encuestas se busca conocer hasta qué punto la búsqueda de una mayor igualdad entre los géneros fue determinante para que las organizaciones optaran en su momento por participar en el circuito del CJ.

La mayoría, el 73,08%, señaló que la razón fundamental fue la **búsqueda de nuevos mercados**, seguida por el **mejoramiento de las condiciones de vida**, 65,38%. Esta última es una interesante percepción porque muestra la necesidad no sólo de un impacto económico; lo mismo puede decirse del 53,85% de las encuestas que hablan de **la necesidad de un desarrollo comunitario**, en relación directa con la **constante preocupación y amenazas del entorno** que señala un 30,77%.

Un 50% responde que la opción por el CJ tiene como objetivo **promover el empoderamiento y participación de las mujeres**. Esta respuesta nos acerca al objetivo de nuestro trabajo y se refiere a la **necesidad de empoderamiento de las mujeres y de su participación en el ámbito público**.

En estos casos, **el CJ** es visto como una posibilidad para **brindar espacios de autonomía y participación pública a las mujeres**.



En las entrevistas, cuatro participantes, DB, B, T y A, señalan como único motivo: **“la necesidad”**, haciendo referencia a las **carencias económica**. De hecho, las organizaciones, y especialmente las constituidas por mujeres reconocen que siguen enfrentando diversas amenazas en el ámbito productivo, ya sea por falta de habilidades gerenciales, por escasez de recursos financieros o por dificultades de acceso a mercados y a materias primas indispensables para la producción.

En el caso de las iniciativas de artesanías deben hacer frente a nivel local a la competencia masiva de mercancías similares de bajo costo, provenientes de China, o al plagio de diseños por grandes marcas que las incorporan sin ser sancionadas por ello.

A todo ello añaden las **cargas familiares no compartidas**, sobrecarga de cuidados, y múltiples discriminaciones y violencias machistas.

Sin embargo, RS se refiere también a las oportunidades que da el CJ para el empoderamiento, al referirse a la posibilidad laboral que le ofreció una cooperativa de CJ, a la que hoy pertenece, cuando le contrató para que iniciara un trabajo con las mujeres. Este testimonio hace referencia a ese 50% de organizaciones ya certificadas que ven en el CJ una oportunidad para promover la igualdad.

“ RS: A mí me ha tocado ver cómo en las comunidades la situación es difícil para ellas aunque con este empujón que nos dio CJ se ha ido logrando poco a poco ese lugar, tener ese acceso, tener la posibilidad de esa oportunidad, de hecho yo ingresé en las cooperativas por el CJ, querían contratar a una mujer para trabajar con los grupos de mujeres, y para mí fue una oportunidad que fui aprovechando para mi formación, para conocer e ir formando los grupos. ”



Tabla No. 3

Razones que llevaron a la organización a solicitar la certificación de CJ

Opción	Cuenta	Porcentaje
Crisis económica del entorno (SQ001)	8	30.77%
No teníamos acceso a los mercados tradicionales (SQ002)	7	26.92%
Búsqueda de nuevos mercados (SQ003)	19	73.08%
La posibilidad de acceder a financiamiento (SQ004)	5	19.23%
Las garantías que aporta el CJ (SQ005)	7	26.92%
El desarrollo comunitario (SQ006)	14	53.85%
Mejoramiento de las condiciones de vida (SQ007)	17	65.38%
Promover el empoderamiento y participación de las mujeres (SQ008)	13	50.00%
Otro	1	3.85%

ID	Respuesta
23	certeza de la calidad del producto que consumen

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo interpretan el concepto de género y de desigualdad las organizaciones de CJ?

Sobre la consideración de qué entiende la organización por desigualdad entre mujeres y hombres, la mayoría de las respuestas se refiere al hecho de que ellas reciben un trato diferente a los varones, tienen diferentes condiciones, y no gozan de los mismos derechos y oportunidades, por el hecho de ser mujeres:

“Que no tienen los mismos derechos y oportunidades”

“Desigualdad es darle un beneficio a otro simplemente por su género”

“Es cuando se le otorgan más privilegios a los trabajadores, por su tipo de sexo”

Concluimos por lo tanto que, con frecuencia, las participantes en las encuestas se están refiriendo a un concepto de género que sólo se usa para identificar a hombres y mujeres, **sin tener en cuenta las relaciones jerárquicas de poder:**



“ Todos trabajan por igual”

“Todos somos iguales”

“Es generalizada pero pueden participar en todas las áreas hombres y mujeres”.

De la misma forma, hablan del concepto de igualdad desde el igualitarismo, sin contemplar la equidad.

Al respecto, cabe recordar que el concepto de igualdad procede de la Ilustración y surge con la intención de crear un nuevo espacio político en el que todas las personas sean tratadas por igual, con el objetivo de terminar con los privilegios del Antiguo Régimen, pero sin contemplar que el trato igualitario a personas o colectivos en situación de desventaja genera discriminaciones (Quesada, 2012).

Frente a esto, proponemos una definición de igualdad más acorde con la temática: **«distribución equitativa de trabajos e ingresos entre mujeres y hombres, traducido en igualdad en la responsabilidad y cuidado de la vida humana y en la participación en el trabajo remunerado»** (Carrasco, 2003:111).

Tanto la definición de igualdad como la de género están sujetas a una **relación jerárquica de poder entre hombres y mujeres.**

Ello conlleva una nueva organización entre mujeres y hombres y distintas asignaciones de tareas, no la falsa idea de mujeres iguales a hombres. Sin embargo, solo dos respuestas se realizan desde el punto de vista de la organización.



“Para nuestra organización la desigualdad entre mujeres y hombres consiste en; menos oportunidad para la mujer; cargos en la directiva y gerencias mayormente ocupados por hombres y mayores salarios para hombres”.

“La organización se creó en función de las vivencias, donde no se consideraron las capacidades de las mujeres, pensar que las mujeres podemos ser líderes y capacitadas para emprender”.



Estas reflexiones nos llevan a dos posturas diferenciadas pero muy interesantes. En la primera hay una revisión expresa a la igualdad entre mujeres y hombres y en la segunda hay una alusión concreta al hecho de que la organización se creó **sin tener en cuenta la desigualdad**.

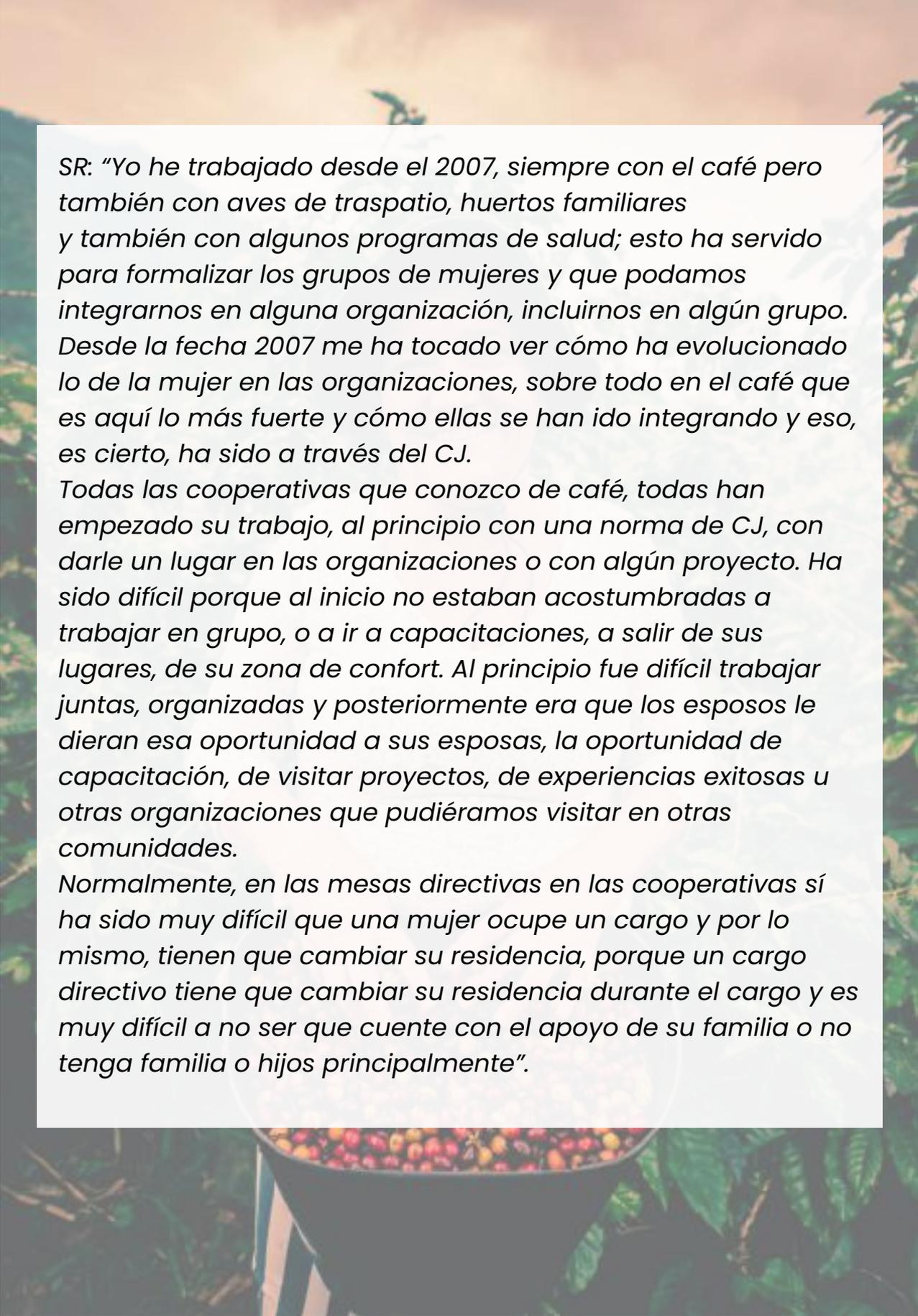


Ambas nos indican que al interior de las organizaciones es necesaria una reflexión en torno a **qué es la igualdad entre mujeres y hombres para avanzar hacia una definición propia**.

No se trata de que las mujeres formen parte de una lista o de una junta directiva, sino de que realmente exista **una representación de sus necesidades específicas** y de que se pongan tanto en valor como en cuestión sus realidades, dentro de la organización y en la comunidad.

Al respecto, encontramos respuestas cualitativas de gran calado que muestran liderazgo horizontal: *“estamos constituidas por 20 mujeres, somos quienes tomamos decisiones”*, y una real arquitectura de género: *“desde el 2017 contamos con un comité de género y desde el 2023 una coordinadora de género en la organización”*.





SR: *“Yo he trabajado desde el 2007, siempre con el café pero también con aves de traspatio, huertos familiares y también con algunos programas de salud; esto ha servido para formalizar los grupos de mujeres y que podamos integrarnos en alguna organización, incluirnos en algún grupo. Desde la fecha 2007 me ha tocado ver cómo ha evolucionado lo de la mujer en las organizaciones, sobre todo en el café que es aquí lo más fuerte y cómo ellas se han ido integrando y eso, es cierto, ha sido a través del CJ.*

Todas las cooperativas que conozco de café, todas han empezado su trabajo, al principio con una norma de CJ, con darle un lugar en las organizaciones o con algún proyecto. Ha sido difícil porque al inicio no estaban acostumbradas a trabajar en grupo, o a ir a capacitaciones, a salir de sus lugares, de su zona de confort. Al principio fue difícil trabajar juntas, organizadas y posteriormente era que los esposos le dieran esa oportunidad a sus esposas, la oportunidad de capacitación, de visitar proyectos, de experiencias exitosas u otras organizaciones que pudiéramos visitar en otras comunidades.

Normalmente, en las mesas directivas en las cooperativas sí ha sido muy difícil que una mujer ocupe un cargo y por lo mismo, tienen que cambiar su residencia, porque un cargo directivo tiene que cambiar su residencia durante el cargo y es muy difícil a no ser que cuente con el apoyo de su familia o no tenga familia o hijos principalmente”.



Tabla No. 4

¿Hay alguna sección de mujeres dentro de la organización?

SI, ¿De qué tipo?		
Si, ¿De qué tipo?	13	35.14%
No	17	45.95%
La hubo anteriormente, ¿De qué tipo?	4	10.81%

ID	Respuesta
5	ADMINISTRATIVA Y ALMACEN
9	De genero y administrativa
12	Directora
15	Todas las actividades son realizadas por mujeres
19	Comercialización
20	Tercera edad y con discapacidad
23	Toda la organización
25	Estamos constituidas por 20 mujeres, somos quienes tomamos decisiones
26	Desde el 2017 contamos con un Comité de Genero y desde el 2023 una Coordinadora de Genero en la organización
31	Representación en la mesa directiva
34	La dirección general
39	Toda la conforman por mujeres
44	A artesanía textil
13	Todos trabajan por igual
14	No existe
16	Ninguna
21	Ninguna
22	Ninguna
24	todos somos iguales
36	Es generalizada pero pueden participar en todas las areas hombres o mujeres
37	No
10	Delgada
12	No
17	Proyectos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las entrevistas.

¿Conocen las integrantes de las organizaciones el criterio de igualdad de CJ?

Se ha explicado ya que la obtención de sello de CJ es un proceso largo, que va por etapas de capacitación y verificación, en las que se establecen los requerimientos para su consecución. Las personas participantes en la encuesta conocen estos requerimientos y los criterios del CJ. El referente a la igualdad de género es uno de los más mencionados: **el cuidado del medio ambiente**, (80,77%); **la igualdad entre los géneros**, (76,92%); **las mejores condiciones de las personas trabajadoras** en las organizaciones, (73,08%); **la no explotación infantil**, con (61,54); y **la democratización de la organización**, (38,46%).

Las herramientas que señalan como indispensables para la consecución de estos indicadores son: **asesoramiento técnico**, (69,23%) y **planes de mejora**, (42,31%).



¿Fortalece el CJ la capacidad productiva de las mujeres?

El 76,92% de las encuestas mencionan **la diversificación como el principal reto al que se enfrentan sus organizaciones** ya que el monocultivo y la falta de renovación, en el caso de las artesanías, generan dificultades de acceso a los mercados, por lo que es necesario **buscar otras opciones**.

Un 57,69% cree que el **sello del CJ apoya el fortalecimiento de las organizaciones** para avanzar en esa diversificación y para incrementar las ventas locales. Señalan que esto facilita además la generación de espacios de empoderamiento para las mujeres, y aumenta sus capacidades de producción.

Reconocen también que diversificación debe ir acompañada de la **innovación**. MP nos describe el caso de los grupos de mujeres con los que trabaja:



“Donde yo estoy solo se dedican a bordar, en la zona hacen diferentes bordados. En Ch. hacen figuras como llaves o así y trabajan textiles y también con tintes naturales. Se dedican a pintar telas y no saben tejer pero si les gustó el trabajo del teñir y decidieron vender las telas o hilos teñidos porque ellas no saben coser”.

El uso de tintes ecológicos ha permitido a este grupo ofrecer a las compañeras que tejen un amplio abanico de colores.

En este caso, la innovación ha consistido en formar parte de la cadena de producción en la fase previa al tejido, donde hay menos competencia y ofreciendo un producto diferente.



Esta innovación ha supuesto una mejora en la situación económica de las mujeres. MP lo explica así:

“(Mejoras económicas se dan) no en todos los grupos; pero en algunos, sí. En los que trabajan artesanías siguen con la misma economía, pero en el de los tintes, sí. En el de los tintes han visto que el precio sube y entonces han visto ellas que ahora vale más su trabajo...”

Tabla No. 5

Medidas que contempla la organización para su fortalecimiento

Opción	Cuenta	Porcentaje
Diversificación de la organización en cuanto a la producción (SQ001)	20	76.92%
Fortalecer las ventas locales (SQ002)	11	42.31%
Buscar otros intermediarios (SQ003)	2	7.69%
Otro	4	15.38%

ID	Respuesta
2	Buscar otros mercados
9	Calidad en producto
15	cuidado del medio ambiente, beneficiar al sistema agroforestal y la cadena de valor.
23	buscar nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué mejoras ha experimentado la organización gracias al CJ, incluyendo el ámbito de la igualdad?

En la encuesta se pregunta sobre las mejoras que ha aportado a la organización su participación en el movimiento del CJ.

El 65,38% menciona mejoras en las **condiciones de trabajo**; el 57,69%, en el **acceso a mercados y recursos** a través de la innovación y la diversificación; el 65,38%, **más ingresos**; el 42,31%, **mejoras en la comunidad**; el 57,68%, avances en las **prácticas ambientales**. Además, un 42,31% siente que está **mejor informada**; un 34,62% considera que puede **exportar con mayor facilidad**, y con **más beneficios**, un 30,77%.

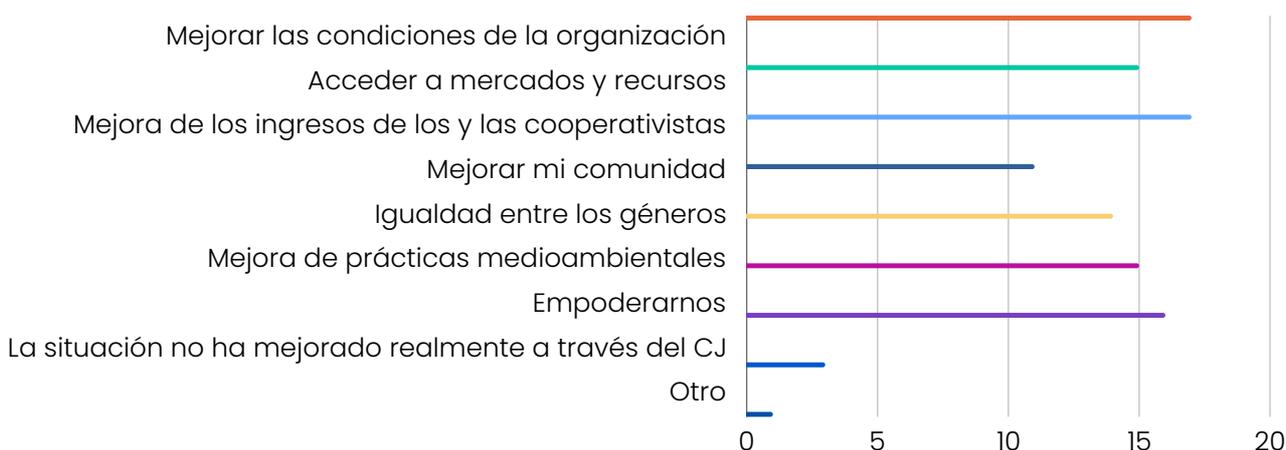


En lo que respecta a la **igualdad**, el 53,85% señala que la organización ha experimentado **avances en este ámbito** y el 61,59%, que impulsa el **empoderamiento de las mujeres**. Observamos por lo tanto cierto consenso sobre los aportes de la certificación de CJ a la igualdad. Sin embargo, es de destacar que un 11,54% **afirma que no se han obtenido logros** en este ámbito.

Al respecto, se destacan la **falta de acciones colectivas para que las mujeres alcancen una mayor participación** dentro de sus organizaciones y para **asegurar el acceso a medios y servicios que las empoderen**. Todo ello con el objetivo de que exista una mayor igualdad de oportunidades y de participación en el ámbito público, social y político.

Gráfica No. 3

Mejoras que brinda el Comercio Justo a las organizaciones



Fuente: Elaboración propia conforme a la encuesta.



Es de destacar que las mujeres, que son quienes han completado de forma mayoritaria la encuesta, no identifican únicamente beneficios de carácter económico en su participación en el movimiento del CJ, sino también cuestiones como el desarrollo de **habilidades para la innovación y la diversificación de sus productos, lo cual significa un salto en sus capacidades y de agencia**. Esta conclusión también aparece en las entrevistas. En todas ellas consideran que sus **condiciones de vida** han mejorado. MP cuenta:

“Ha habido mejoras en la familia, en cuanto a su esposo, sus hijos, llegan al taller y les comentan lo que han visto y entonces el esposo si ya le dio la confianza de trabajar en grupos (...) y han subido su autoestima, algunas nunca han salido de su comunidad y desde que están con nosotras eso les motiva mucho y quieren seguir”.



En el mismo sentido se reconoce que el CJ ha posibilitado **cambios en los roles de género** al interior de las familias. SR argumenta:



“Teníamos la experiencia de que cuando es el papá el que trae para la casa, a veces no alcanza para todos los hijos; a veces por cultura, en la zona los hijos son los que pueden estudiar, son los que pueden heredar, son los primeros a los que se les da las tierras; y las hijas así se van con el esposo o con quien vean ellas; y se quedan muy desprotegidas. Sin embargo, cuando las mujeres están a cargo hay más igualdad entre los hijos”



En definitiva, los testimonios evidencian que, más allá de lo económico, **el CJ ha contribuido al empoderamiento de las mujeres dentro de la familia y en la comunidad**. Por lo tanto, es de vital importancia considerar su impacto positivo tanto en la vida pública como en la privada.

Otro de los aportes del CJ que no deja indiferente se deduce de la respuesta de SR, quien menciona que una de las mejoras conseguidas ha sido **asegurar la sustentabilidad de las cooperativas**. Se trata de un cambio estructural que, además de mejorar la situación económica de las mujeres, garantiza su confianza y permanencia.

RS: "CJ era cumplimiento de normas, pero vieron que esto fortalecía a las familias y mejoraba las cuestiones organizativas. Al inicio fue por querer cumplir una norma pero las cooperativas que han trabajado e invertido en esto han visto a largo plazo que son las más sostenibles, las más serias. Las familias también eligen porque ven una estabilidad y las cooperativas también han visto que las mujeres tienen mayor compromiso, hay mayor lealtad; en estas cooperativas se empezaron a formar los grupos de mujeres en 2003.



Tabla No. 6

Cambios en las organizaciones a partir de la certificación del Comercio Justo

Opción	Cuenta	Porcentaje
Tenemos más información (SQ001)	11	42.31%
Podemos exportar con más facilidad (SQ002)	9	34.62%
Podemos exportar con más beneficios (SQ003)	8	30.77%
Estamos mejor organizados/as (SQ004)	8	30.77%
Tenemos más capacidad para innovar (SQ005)	15	57.69%
Tenemos más capacidad para diversificar nuestros productos (SQ006)	15	57.69%
Otro	2	7.69%

ID	Respuesta
2	Mujeres empoderadas
23	somos más conscientes de la calidad de los insumos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las entrevistas.

En la comunidad, ¿Existen desigualdades entre hombres y mujeres?

Tabla No. 7

Dentro de su comunidad, ¿Existe desigualdad entre mujeres y hombres?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Desigualdad salarial (SQ001)	10	43.48%
Ausencia en el reparto de responsabilidades familiares (SQ002)	10	43.48%
Violencia de género (SQ003)	10	43.48%
Acceso a los recursos (SQ004)	5	21.74%
Monolingüismo (SQ005)	2	8.70%
Cultura machista (SQ006)	13	56.52%
Participación en instituciones de la comunidad (SQ007)	2	8.70%
Acceso a la educación (SQ008)	2	8.70%
No (SQ009)	3	13.04%
Cada vez menos (SQ010)	7	30.43%
Otro	1	4.35%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las entrevistas.

Las organizaciones son un **reflejo de lo que sucede en la comunidad**; el imaginario colectivo, la cultura y sus mitos expresan, en ocasiones con crudeza, las desigualdades, no solo de clase, sino también de género.



En esta investigación la mayoría de personas expresa que en su entorno prevalece una **cultura machista** (56,52%); un 43,48% reconoce **desigualdad salarial**; el mismo porcentaje denuncia la ausencia de los hombres en las tareas domésticas y la **presencia de violencia de género**. De hecho, dos de las mujeres se reconocen como víctimas de esta violencia. Al mismo tiempo, hay un 13% que no identifica desigualdades, lo que, con toda probabilidad implica no que no exista sino una **normalización del modelo patriarcal** imperante.

En las entrevistas es notoria la identificación de la desigualdad en zonas rurales. Este elemento es importante para el CJ dado que la mayoría de las organizaciones que pertenecen a esta alternativa, se ubican en entornos no urbanos.

B: "En Puno vemos que en la ciudad todos estudian, niños y niñas, pero en las zonas rurales, lugares alejados, todavía se ve: ella es niña, no más pues que solo termine la secundaria o si ya tiene novio pues ya tiene quién la mantenga, eso se ve todavía (...).Y se ve que hay jovencitas que ya tienen familia y ahí se quedan y ahí se ve al varón y sigue estudiando, porque las damas tiene más responsabilidad, los cuidados, amamantar. (...) Y en las zonas rurales los maestros llegan a las 8.30-9 y se van a las 12.30 y así cómo van a aprender muchas cosas. En los privados, llegan a las 7.30 se van a las 13h, vuelven a las 14h y ya más horas, cómo van a aprender lo mismo".

MP: "tenemos un programa que se llama "E D", es un programa que trabajamos con niñas y jóvenes porque es importante saber qué piensan. Porque suele pasar que en las comunidades se da la unión temprana de que se casan o son casamientos forzados y a veces por su familia y son los temas que tenemos".





SR: "En mi comunidad soy la primera niña que tuvo la oportunidad de estudiar y tener una carrera universitaria. Para mi es una alegría y tristeza a la vez, porque pienso que otras niñas podrían haber tenido la oportunidad... Antes era difícil porque pues la mayoría decía que para qué estudiaban si se iban a casar".

Podemos decir que las mujeres de la periferia cuentan con **más dificultades de acceso a los recursos** ya que es donde las desigualdades de género están más acentuadas. Pero también encontramos espacios de resistencia, por ejemplo, el feminismo indígena al que nos hemos referido con anterioridad. De hecho dos de las entrevistadas, pese a reconocer las desigualdades, presentan una visión empoderadora de la ruralidad:

MP: "(En nuestra organización) tenemos una escuela feminista; ¿por qué feminista?; porque todavía es difícil de explicar para ellas y también para las comunidades qué es eso, ¿no? Nuestra actividad diaria, lo que hacemos y cómo interactuamos con la naturaleza y el medio ambiente y cómo obtenemos nuestros recurso para la autonomía es difícil de entender para ellas. Lo que estamos acompañando es su proceso de formación, entender qué es feminismo, porque a veces en los anuncios, en los comerciales de la tele se da a entender que son grupos de mujeres que quieren pelear con mujeres y hombres y hay que reflexionar sobre eso. Se trata del trabajo como mujer, cómo lo haces, cómo sales de tus actividades diarias".

SR: "Hay mucho liderazgo en las comunidades, hay más empoderamiento, hay más niñas, mujeres en diferentes temas, ambientales, de café, pero falta mucho, mucho más".



Finalmente, todas las personas encuestadas expresan la necesidad de **continuar aplicando medidas** para acabar con las desigualdades. Algunas mencionan la urgencia de una igualdad real, reconociendo avances en la formal: **“existen medidas y marcos jurídicos normativos, pero en la realidad falta aplicabilidad y sobre todo propuestas enfocadas a los contextos de las mujeres indígenas”**.

Otras respuestas reclaman el reconocimiento de la desigualdad como un **problema estructural**, para realizar intervenciones que vayan más allá de promover cambios puntuales:

- *“Urge acabar con las desigualdades para generar un desarrollo sostenible, y la equidad de género, brindando mejores condiciones para las mujeres y jóvenes, salarios justos y lugares de trabajo seguros”.*
- *“Es momento de romper con costumbres machistas, para que todas las personas tenemos las mismas oportunidades de crecimiento económico, laboral, y educativo”.*



¿Contribuye el Comercio Justo al desarrollo comunitario?

El CJ ofrece una **prima** que supone una **ayuda extra** para las organizaciones. Además de recibir el pago de sus productos, las cooperativas se benefician de una cantidad adicional para invertir en el desarrollo económico, social o ambiental de las propias organizaciones y las comunidades.

En las encuestas, la mayoría de las entidades (61,54%) señalan que estos fondos se destinan a **capacitación**; un 50% afirma que financian **iniciativas para avanzar en la igualdad de género**; y un porcentaje similar refiere que se destinan a **mejoras en infraestructura, educación y salud**.

Especialmente relevantes son las respuestas del apartado cualitativo. Algunas de ellas pertenecen a preguntas previas; ello puede ser debido a que hayan identificado más elementos importantes en sus organizaciones respecto al CJ a medida que avanzaban en la encuesta.

En general señalan que el destino de las primas puede dividirse en cuatro grupos:

- **Mejora económica**, haciendo referencia al fortalecimiento financiero de las propias organizaciones y a la creación de cajas de ahorro.
- **Mejora de las infraestructuras de las organizaciones**, por ejemplo, creando un centro de acopio, una fábrica y otros proyectos similares. Estas inversiones son de gran importancia, ya que contribuyen a la consolidación de la organización y permiten también el mantenimiento de las certificaciones.



-
- **Mejora en la comunidad**, con fondos destinados a financiar becas universitarias, iniciativas culturales y deportivas; propuestas de soberanía alimentaria, cultura del emprendimiento, alianzas con otras organizaciones y el reconocimiento del trabajo de las artesanías como actividad productiva. Es muy interesante esta última respuesta donde el indicador es el **reconocimiento como trabajo** de aquello que las mujeres **tradicionalmente han hecho y siguen haciendo en el ámbito privado**.
 - **Igualdad de género**, empoderamiento de las mujeres, desarrollo y potenciación de capacidades de las mujeres indígenas artesanas; departamento especial para promover los derechos igualitarios y la participación en la directiva; apoyo a otras productoras; desarrollo de una **Política de Género** que garantiza derechos, oportunidades y condiciones laborales para hombres, mujeres y jóvenes; creación de un **comité de género** y la figura de una **coordinadora de género en la organización** para monitorear la implementación de la política de género y la ruta de prevención de acoso sexual laboral. Estas últimas obviamente corresponden a una gran organización.

Como podemos observar, todas estas medidas no están exactamente relacionadas con la prima de CJ, ya que algunas de ellas se dan exclusivamente en el interior de la organización; sin embargo, sí tienen un efecto de **visibilización en el entorno y por lo tanto un impacto en el mismo**.

En todo caso, si bien reconocen avances en materia de igualdad gracias a las primas, la mayoría de las personas entrevistadas tienen demandas que van más allá de la exigencia del criterio de igualdad del CJ, al reclamar **medidas específicas de acción positiva**. En definitiva se pide **"aterrizar"** propuestas concretas.



SR hace una propuesta interesante en este sentido:



“Yo creo que el CJ creció por las mujeres, porque somos las que más hemos hablado y concientizado, las que más hemos cambiado; entonces somos las que podemos cambiar en nuestra familia, entonces parte del CJ deben de ser las mujeres y grupos de mujeres pero con algún resultado. Por eso siempre hemos peleado porque la prima se fuera entera para los grupos de mujeres, pero cuando se decidía en la mayoría pues para qué, al final iba para todo y no había casi nada para los grupos de mujeres- Yo creo que el CJ debería de decir: este porcentaje de la prima obligatorio para trabajo en las comunidades con los grupos de mujeres, creo que eso ayudaría más a fortalecer y a lograr resultados, más que los talleres como tal. No nos pueden poner una palomita solo por decir que estamos trabajando con grupos de mujeres... y que en los informes sean las mujeres las que hablen de sus cambios”.



Tabla No. 8

¿Qué ha aportado su organización a la comunidad a través de la prima de CJ?

Nada	2	7.69%
Mejora educativa y de salud	9	34.62%
Mejora de infraestructura	11	42.31%
Capacitaciones	16	61.54%
Avances por la igualdad de género	13	50.00%
Otro	0	0.00%

ID	Respuesta
14	Ingresos a cada familia
16	Calidad de vida en general
23	becas para temas culturales y deportivas
26	Brindamos apoyo educacional: cada año kits escolares a mas de 500 niños/as, becas universitarias a mas de 50 jovenes hijos e hijas de socios productores (as)
13	Centro de acopio
14	Adecuación galpones
26	Hemos construido nuestra propia fabrica de azucar y otros proyectos, vivero forestal, laboratorio de análisis de suelos, planta de fertilizante orgánico, salón de reuniones, etc.
9	Técnicos y productores
13	Soberanía Alimentaria, Orgánica
15	Conocimiento del saber para conocer el ciclo de producción del cacao
25	Empoderamiento de la mujer, fortalecimiento en financiamiento, cajas de ahorro
26	Realizamos periodicamente capacitaciones sobre diversos temas: normas de la produccion organica, criterios de comercio justo: equidad de genero, consumo responsable, liderazgo, importancia del cuidado y conservacion del medio ambiente y otros temas.
40	Emprendimiento
44	Desarrollo y potenciación de capacidades de las mujeres indigenas artesanas
9	Departamento especial para promover los derecho igualitarios
13	Ser parte de la directiva
14	Asociadas solo mujeres
15	alianzas con otras organizaciones, mejora financiero
23	Apoyan a otras mujeres productoras
26	Contamos con una Política de Genero que garantiza: derechos, oportunidades y condiciones laborales para hombres, mujeres y jovenes en la organizacion. Tambien contamos con un comite de genero y coordinadora de genero en la organizacion para monitorear la implementacion de la politica de genero y la ruta de prevencion de acoso sexual laboral.
39	Tenemos más trabajo con mejores sueldos
44	Reconocimiento del trabajo de la artesanía textil como una actividad productiva fortaleciendo la autonomía económica

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las entrevistas.



¿Qué herramientas tienen las organizaciones de CJ para impulsar la participación de las mujeres?



Los mecanismos que facilitan la toma de decisiones colegiadas y participativas y las herramientas que impulsan la asunción de cargos directivos por parte las mujeres son **elementos esenciales para avanzar hacia la igualdad**.

Los resultados del estudio indican, sin embargo, que en este ámbito todavía **falta mucho por hacer**. Así, sólo un 16% reconoce la existencia de medidas estructurales como un **Plan de Igualdad o de Políticas de Género** en su organización. De la misma forma, no deja de ser llamativo que un 28% asegure que **no existen medidas en su entidad para avanzar hacia la igualdad**, lo que significaría que no estarían respondiendo a uno de los criterios del CJ.

Un 52% indica que una herramienta para impulsar que las mujeres asuman cargos directivos es la **sensibilización a la población**. Esta propuesta trata no sólo de generar cambios dentro de la organización, sino también en el entorno, para que tenga un impacto mayor. Por otro lado, como anteriormente se ha mencionado, existe una clara ausencia de compatibilización de la vida familiar y laboral. Por ello, muchas de las propuestas mencionadas en las encuestas se refieren a medidas prácticas tales como establecer **“horarios de reuniones compatibles con la crianza de los hijos e hijas”**.



Respecto a cómo se toman las decisiones en la organización, el 88% indica que de manera asamblearia. Sin embargo, reconocen que esta forma democrática puede dejar prácticamente fuera a las **mujeres intimidadas a expresarse** o a mostrar alternativas ante la presencia masculina. Para evitar esto es necesario haberse construido previamente como mujer lideresa. De hecho, una de las demandas recogidas en la encuesta se refiere a la “formación en liderazgo dirigido a mujeres”.

Reivindicamos esa necesidad, ya que pareciera que de manera natural los hombres han incorporado el liderazgo a su identidad, más allá de haber desarrollado cualidades para ello. Existe un sentido de **devaluación de las mujeres**, aunque sean dueñas de sus medios de producción y generen sus ingresos, por el peso de una ideología dominante en el imaginario colectivo, con roles de género establecidos y enraizados en las comunidades rurales. Y ello, independientemente de que las organizaciones sean mixtas.

La necesidad de capacitaciones es una propuesta recurrente a lo largo de esta investigación, aunque, como argumenta SR en la entrevista:



“Dentro de lo que yo he visto, sí se ha usado el CJ para capacitación pero ha faltado para el seguimiento y para fortalecer los proyectos; porque se utiliza la prima para las capacitaciones o para algún proyecto productivo pero no para darle seguimiento... para eso se intenta con alguna institución, fundación, pero para eso normalmente no hay rubro (...), hay talleres pero ahí queda no hay seguimiento y que tengan un proyecto como tal es difícil”.



Es interesante la demanda recogida en este testimonio ya que sitúa a las mujeres no como objeto de la capacitación, sino como **sujeto**. En este sentido es necesario que las capacitaciones tengan un **efecto transformador** y vayan dirigidas a lograr la **autonomía**. El hecho de que las capacitaciones cuenten con un seguimiento y se acompañen de proyectos más integrales es una solución válida, como argumenta SR.

Al mismo tiempo, sin embargo, en la encuesta se recoge una **autopercepción** mayoritaria de las mujeres como **lideresas**. MP cuenta la experiencia en su organización de una escuela de formación feminista y el impacto en las asistentes:



“Han aprendido mucho dentro de la escuela y ya se consideran unas lideresas. Al principio no se lo consideraban y cuando yo les preguntaba me decían que no porque no saben del tema, porque no conocen. Ahora, cuando les pregunté hace poco me dijeron: ya si nos consideramos lideresas porque estamos acá en la escuela; ya sí sabemos más y tenemos la decisión y tenemos derecho a un espacio como este. Me motiva ver esos pequeños cambios desde que las veo cuando empezaron”

Rescatamos otros dos ejemplos. A dice: *“en la organización siempre estamos las mujeres, y somos las que siempre sacamos para adelante, en la organización, en la comuna y en la familia”*.

Por su parte, S: *“A mí sí me valoran por eso y me pagan y yo les dije si me van a elegir secretaria pues me tienen que pagar”*.

En el análisis de las respuestas obtenidas en este tema subyace en ocasiones la duda de si las herramientas a las que se refieren las personas encuestadas existen ya, o bien creen que podrían aplicarse en su organización.



Tabla No. 9

¿Qué herramientas existen para impulsar que las mujeres ocupen cargos directivos en sus organizaciones?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sistema de cuotas o incentivos (SQ001)	2	8.00%
Sensibilización a la población sobre la igualdad entre los géneros (SQ002)	13	52.00%
Contamos con un plan de igualdad o políticas de género (SQ003)	4	16.00%
Formación en liderazgo dirigido a mujeres (SQ004)	10	40.00%
Horarios de reuniones compatibles con la crianza de los hijos e hijas (SQ005)	10	40.00%
Identificación del transporte público para la asistencia a las reuniones (SQ006)	4	16.00%
Políticas de recambio generacional en liderazgo de mujeres (SQ007)	6	32.00%
No existen (SQ008)	6	24.00%
Otro	1	4.00%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las entrevistas.

¿Qué propuestas hacen a las certificadoras para incrementar y mejorar el impacto del CJ?

Las respuestas son de lo más diversas e interesantes y se dividen en los siguientes grupos:

- **Acciones económicas:** búsqueda de más mercados, aumentar las exportaciones, control de los precios, potenciar las inversiones y compra de maquinaria.
- **En relación a la certificadora:** acompañamiento técnico, más rapidez en los procesos de certificación, asesoramiento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y en el avance de la tecnología e innovación.
- **Acciones de sensibilización:** dar a conocer los beneficios del CJ, y especialmente los no económico, y generar una cultura del emprendimiento social.
- **Respecto a la igualdad entre los géneros:** capacitación específica para mujeres, fomentar la participación de las mujeres en puestos de dirección, involucrar a más mujeres, tener en cuenta los quehaceres de las mujeres en el hogar, mejorar la información y adecuarla a mujeres más vulnerables y visibilizar el trabajo que realizan en las organizaciones.



En lo que respecta a este último punto, las entrevistas son igualmente constructivas:

B: "Deberíamos tener más capacitación dirigidas a las niñas porque esto es desde pequeñas; y enseñarles por igual, a niñas y varones (...)".

SR: "Hay muchos temas que faltan por trabajar en las cooperativas sobre igualdad y masculinidades, hay tantos temas que todavía... y en todo... que no se tocan y no se hablan...Y estos temas nos sirven para tomar liderazgo y que haya empoderamiento de las mujeres y los grupos y al hacer esto todos mejoran: las comunidades, los Estados.. Es que ves cómo se capacitan y todo se transforma".

A: "Más proyectos, más capacitación para salir adelante y poder trabajar en las funciones de las organizaciones".

Todas las propuestas sugieren un plan de trabajo real para la certificadora. Observamos además que muchas hacen referencia al ámbito privado. Ello es coherente con el argumento teórico presentada al inicio de este trabajo: una postura anticapitalista en los mercados supone tener en cuenta los procesos del sostenimiento de la vida como son los cuidados.

¿Qué aportes hace el CJ al personal asalariado?

Las actividades productivas de las organizaciones se realizan por las y los propios cooperativistas. El empleo de mano de obra asalariada es escaso y generalmente, temporal. Por ejemplo, la producción de café, en México, es intensiva en mano de obra y tradicionalmente se realizaba con personas jornaleras provenientes de Guatemala. Sin embargo, hoy en día este colectivo opta por la migración a ciudades como Tijuana, Cancún y a Estados Unidos.



En todo caso, resulta interesante analizar el alcance que los principios del CJ han tenido al interior de las organizaciones, en su comportamiento, en su filosofía y en las relaciones humanas, laborales y con el entorno. Por eso, se preguntó sobre las medidas que las entidades adoptan, como práctica cotidiana, con sus empleados y empleadas.

En concreto, a la pregunta de en qué medida ha cambiado la relación con el personal asalariado desde la certificación de CJ, destaca el resultado de las respuestas cualitativas: **una mayor conciencia social**, el desarrollo **un sentido de pertenencia al grupo**, que las **personas trabajadoras tienen todos los beneficios**, y que las y los empleados han adoptado un **estilo de vida más saludable**. También hacen mención, mayoritariamente, a una **mejora de salarios** y de las **condiciones de habitabilidad**.

Llama la atención que no se señale el cumplimiento de las leyes laborales vigentes en el país, licencias y beneficios sociales específicos.

Esto se debe a que, en muchos casos, **ni los Estados ni las propias organizaciones cuentan con servicios sociales** tales como sistemas de seguridad social y de jubilación planes de ahorro, , servicios de salud, escuelas infantiles o cooperativas de ahorro y consumo, entre otros.



5. Conclusiones



- Una mayor igualdad en las organizaciones de CJ contribuye a una **mejora de las condiciones de las mujeres** al interior de estas entidades y a la **asunción de competencias** que luego pueden trasladar a su ámbito privado.
- Sin embargo, este es solo un primer paso: es necesario impulsar transformaciones que modifiquen el entorno, que promuevan un movimiento social emancipador y que generen **cambios en las conciencias y costumbres machistas**. **No puede haber una mejora real en el ámbito de la igualdad si no hay impacto en la comunidad.**
- El cumplimiento de un criterio no es suficiente. El CJ debe partir del marco teórico del feminismo para **redefinir el concepto de igualdad entre los géneros** y avanzar hacia una igualdad transformadora que incluya los conceptos de **liderazgo social inclusivo** y de **innovación social**.
- Además, el concepto de igualdad debe tener en cuenta la **dicotomía público/privado** y reconocer la **interseccionalidad** en relación a la clase, la ruralidad y, por supuesto, el indigenismo.



-
- No se trata de que las mujeres formen parte de una lista o de una junta directiva, sino de que realmente exista una **representación de sus necesidades específicas** y de que se pongan tanto en valor como en cuestión sus realidades, en la organización y en la comunidad.
 - Para ello es imprescindible avanzar en **políticas transversales de género** que impliquen a todos los procesos de la organización desde la **producción hasta la venta, pasando por la certificación, la evaluación y el destino de la prima.**
 - Ese enfoque transversal debe incorporar una **mirada de “abajo a arriba”**. Ello permitirá tomar en consideración las posiciones de partida de las mujeres, evitando miradas eurocéntricas y estándares irreales a la hora de definir las medidas a implementar o evaluar.



Al respecto, no debemos olvidar que, en algunos casos, tal y como hemos visto en el análisis, nos encontramos en escalones muy primarios de desigualdad con elementos tales como el **miedo a la participación o el control de los esposos.**

En ese contexto, establecer medidas de carácter estructural como planes de igualdad o comisiones sectoriales puede alejarnos de las necesidades inmediatas y visiones de las mujeres.



-
- Por lo tanto, al margen de medidas estructurales como las políticas de igualdad a las que nos referíamos, es fundamental impulsar al interior de las organizaciones intervenciones de **acción directa**, como puede ser la herramienta de compatibilizar los horarios con la crianza de los hijos e hijas, y de **discriminación positiva**, como el sistema de cuotas
 - Es necesario fortalecer el **papel de las mujeres en la toma de decisiones en el hogar, sus habilidades para hablar en público, su capacidad de ejercer liderazgo**. Todo ello para incidir en las **barreras relacionadas con la violencia de género, el machismo, el control de las mujeres en el matrimonio, la ausencia de compatibilidad de la vida personal, familiar y laboral y la dificultad de acceso a los recursos** económicos, sociales, culturales, educativos y sanitarios.

Para ello las capacitaciones deben tener un **efecto transformador** y deben ir dirigidas a lograr **la autonomía**. Además, es fundamental que las capacitaciones **tengan seguimiento** y se acompañen de proyectos más integrales.



Bibliografía

Escobar, A. (1998). *La invención del Tercer Mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. Norma.

Belon, G., & Chapelle, L. (2021). FAIR TRADE USA. *Gender Equity and Women's Empowerment*. <https://shorturl.at/bmptx>

González Medina, J. P. (2023). *Comercio justo en el desarrollo de la economía campesina de los comerciantes del mercado municipal de Guanujo, Guaranda*. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador, 2022. <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/5721>

Organización Mundial del Comercio Justo, Latinoamérica WFTO-LA. (2023). ¿Qué es el Comercio Justo? y principios <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Johanisova, N y Vinkelhoferová, M (2019). Economía social y solidaria. En Kothari, Salleh y Escobar (Coord./ Ed./Eds.). *Pluriverso: Un diccionario del posdesarrollo*. (pp. 270-273). Icaria.

Ripess. (2023). *Sobre RIPESS: Red intercontinental de promoción de la economía social solidaria*. <https://www.ripess.org/concepts-associes/?lang=es>

Piedra Vindrola, S. E. M. de la. (2023). *Análisis del impacto del fair trade en las empresas y consumidores: Evidencia empírica en una economía emergente* (p. 1) [Universidad Pablo de Olavide]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=322051>

CLAC-FAIRTRADE. (2023, octubre 26). Proyecto Bellas: Una iniciativa que empodera a las mujeres en la producción bananera colombiana - <https://clac-comerciojusto.org/proyecto-bellas-una-iniciativa-que-empodera-a-las-mujeres-en-la-produccion-bananera-colombiana/>

Bibliografía

Café Femenino (2023). Café Femenino, Our story. <https://www.cafefemenino.com/story>

Carrasco, Cristina, Ed (2003). *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*, Icaria, Barcelona.

Comas d'Argemir, D (1995). *Trabajo, género, cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Icaria.

Coria, C (2003). *Las negociaciones nuestras de cada día*. Paidós.

Hernández Castillo, Rosalba Aida (2008). "Feminismos Poscoloniales: Reflexiones desde el Sur del Río Bravo" en: Suárez Návaz, Liliana y Hernández, Rosalva Aída (eds.) *Descolonizando el feminismo. Teorías y prácticas desde los márgenes*. Ediciones Cátedra, Universitat de Valencia, Instituto de la Mujer, Madrid.

Maquieira, Virginia (2001). "Género, diferencia y desigualdad", en *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*, coordinado por Elena Beltrán y Virginia Maquieira, Alianza Editorial, Madrid.

Palmer, Ingrid (1991). *Gender and Population in the Adjustment of African Economies: Planning for Change*, ILO, Ginebra.

Quesada, M. E. (2012). La perspectiva de género en el comercio justo: una reflexión económico-antropológica. *Revista Pueblos Y Fronteras Digital*, 7(14), 81-116. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2012.14.100>

Scott, Joan (1990). «Gender: An Useful Category of Historical Analysis», *The American Historical Review*, 91 (5), 1986, traducción española: "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en *Historia y género. Las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, editado por Amelang, J. y M. Nash, Alfons el Magnanim, Valencia.

Spivak, G (2010). *Crítica de la razón poscolonial hacia una historia del presente evanescente*. Akal

COMERCIO JUSTO

E IGUALDAD DE GÉNERO

Estudio de caso en Ecuador, Perú y México.

