



Productores de café de NICARAGUA

### OBJETIVO

Esta investigación tuvo como **objetivo** revisar la implementación de la estrategia de género de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) para transversalizar el enfoque de género entre los productores y productoras de la región.

### ALCANCE

Aborda en particular la **experiencia** de tres agrupaciones de pequeños productores y sus actividades para promover la igualdad de género. AGRONUEZ, productora de nuez de Chile; ASOBAGRI, productora de café de Guatemala; y PRODECOOP, productora de café de Nicaragua.

El estudio aplicó métodos cualitativos con base en la Política de Género.

### METODOLOGÍA

#### Fuentes primarias

Entrevistas a profundidad



#### Fuentes secundarias

Fuentes bibliográficas

## LA POLÍTICA COMO EJE CENTRAL



En 2008 fue aprobada la Política de Género de PRODECOOP cuya elaboración inició en 2004.

- Incluye aspectos institucionales, de sensibilización y de liderazgo
- Promueve el empoderamiento político, económico y social, a través de acciones afirmativas.

Para poner en marcha la Política existe el Comité de Género y un Grupo de Apoyo para el seguimiento interno, presupuesto y planes de acción.

Por tratarse de una organización de segundo nivel, las cooperativas membresa deben incorporar también los lineamientos de la central. Esto implica que las 38 cooperativas de base deben desarrollar sus propias políticas de género y crear sus propias comisiones de mujeres.

De esta manera no solo el trabajo y sus resultados se potencian y complementan, sino también las demandas por mayor participación y acceso a recursos se amplifican.

## LA POLÍTICA DE GÉNERO HA DADO RESULTADOS COMO:

- Más mujeres en la toma de decisiones. Las mujeres han pasado de ser el 6% en los órganos de dirección de las cooperativas, a un 43%.
- Más mujeres propietarias de tierras. Por cesión o compra, y por esa condición, acceden entre otros beneficios al pago directo por la venta de su café.
- Avance hacia mayor equilibrio de género al interior de las familias.

## EL ROL DE LA PRIMA DE FINANCIAMIENTO



La comercialización de la producción de **PRODECOOP** en el circuito comercio justo genera mayores ingresos respecto del mercado tradicional del café. La prima asociada a esas ventas es la que permite financiar parte de las actividades de género. La Asamblea es la que determina el uso de estos recursos.

- Por ejemplo:**
- El Fondo de Tierras, exclusivo para mujeres (financiado con un dólar por quintal comercializado).
  - Proyectos sociales (financiados total o parcialmente), entre ellos:

## CAMBIOS EN LOS ESTEREOTIPOS



La ejecución, durante años, de los programas referidos sumados a las jornadas de sensibilización, han generado cambios de actitud que permiten el empoderamiento de las mujeres, entre ellos:

1 Mayor confianza adquirida por las mujeres en ellas mismas les permite mayor participación e, incorporación más asertiva y propositiva.

2 Un mayor involucramiento de mujeres jóvenes, incorporadas en talleres de formación de lideresas, donde se abordan temas: relacionados a la autoestima de las mujeres, entrega de herramientas prácticas en comunicación y técnicas oratorias, incidencia y derechos de las mujeres. Participación de las mujeres en sus cooperativas y en sus comunidades.

3 Mayor reconocimiento y apoyo por parte de los hombres para una mayor participación de las mujeres; mejor trato a esposas e hijas y nuevas formas de comunicación que cambian la relación haciéndola más igualitaria son resultados de los talleres de masculinidades. Estimular el empoderamiento de las mujeres sin considerar a su pareja e hijos puede generar roces entre productoras y productores.