

ESTUDIOS

Empoderamiento de las mujeres en el sector café en Honduras

Michela Accerenzi¹, Katia Duke²

Resumen: Una estrategia de empoderamiento debe provocar cambios en las estructuras sociales y las relaciones de poder. El grado de empoderamiento depende, además, de la combinación de agencia y estructura de oportunidades, donde son elementos centrales el acceso y control de los recursos, la capacidad de tomar decisiones y los resultados finales. Por tanto, el empoderamiento incluye el cambio individual y la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género.

El café representa el mayor producto agrícola y el 35,4% de las exportaciones de Honduras. Sin embargo, las mujeres no disfrutaban de igual acceso a recursos, ni participación en las decisiones, llevando, además, una carga desproporcionada de roles dentro y fuera del hogar.

El presente artículo analiza las barreras y oportunidades del sector cafetalero hondureño para el empoderamiento de las mujeres, utilizando un enfoque etnográfico (observación participante y 59 entrevistas).

Palabras clave: *Empoderamiento; Epistemología feminista; Género; Sector café; Honduras.*

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2023.

Fecha de admisión: 20 de abril de 2023.

¹ Instituto de Desarrollo, Universidad Loyola Andalucía, <https://orcid.org/0000-0002-1163-3132>, michela.accerenzi@fundacionetea.org.

² Finca San Isidro (Honduras), katia.duke@gmail.com

Women's empowerment in the coffee sector in Honduras

Abstract: An empowerment strategy must cause changes in social structures and power relations. The degree of empowerment also depends on the combination of agency and opportunities' structure, where the access to and the control of resources, the ability to make decisions and the final results are central elements. Therefore, empowerment includes both individual change and collective action, and implies the radical alteration of the processes and structures that reproduce the subordinate position of women as a gender.

Coffee represents the largest agricultural product and 35.4% of the total export in Honduras) However, women do not enjoy equal access to resources, nor do they equally participate in decisions; furthermore, they also carry a disproportionate burden of roles inside and outside the household.

This article analyses the barriers and opportunities of the Honduran coffee sector for the empowerment of women, using an ethnographic approach (participant observation and 59 interviews).

Key-words: *Empowerment; Feminist epistemology; Gender; Coffee sector; Honduras.*

Autonomisation des femmes dans le secteur du café au Honduras

Résumé: Une stratégie d'autonomisation doit entraîner des changements dans les structures sociales et les relations de pouvoir. Le degré d'autonomisation dépend également de la combinaison de l'agence et de la structure des opportunités, où l'accès et le contrôle des ressources, la capacité de prise de décision et les résultats finaux sont des éléments centraux.

L'autonomisation comprend donc le changement individuel et l'action collective, et implique de modifier radicalement les processus et les structures qui reproduisent la position subordonnée des femmes en tant que genre.

Le café représente le produit agricole le plus important et 35,4 % des exportations du Honduras. Cependant, les femmes ne bénéficient pas d'un accès égal aux ressources et d'une participation égale à la prise de décision, et elles assument une charge disproportionnée de rôles à l'intérieur et à l'extérieur du foyer.

Cet article analyse les obstacles et les possibilités d'autonomisation des femmes dans le secteur du café au Honduras, en utilisant une approche ethnographique (observation participante et 59 entretiens).

Mots clé: *Autonomisation; épistémologie féministe; Genre; Filière café; Honduras.*

I. Introducción

De acuerdo con el Coffee Quality Institute (2017), las mujeres participan principalmente en las etapas iniciales del proceso del café (cuidado de plantas, cosecha, beneficiado y clasificación) mientras que los hombres protagonizan el transporte, mercadeo y venta, controlando los ingresos. Las mujeres no disfrutaban de igual acceso a recursos ni tienen la misma voz en las decisiones; además, llevan una

carga desproporcionada de roles dentro y fuera del hogar. Las mujeres todavía están sub-representadas en el liderazgo de grupos comunitarios y cooperativas. Debido a factores prácticos, culturales e históricos, las productoras suelen tener dificultad al comercializar y optimizar sus ingresos provenientes del café (Coffee Quality Institute, 2017). Por tanto, a pesar del hecho que las mujeres hacen una parte sustancial del trabajo en las fincas, el café se sigue considerando como un cultivo masculino.

Estas tendencias se mantienen también en Honduras, donde el café es el principal producto de exportación (35,4% del total) (INE, 2022). La actividad cafetalera está en mano de 97679 productores, de los que 21147 son mujeres (IHCAFE, 2022). El café genera más de 1 millón de empleos (IHCAFE, 2019). No obstante, el 80% de la población cafetalera posee menos de 3,5 hectáreas de tierra (IHCAFE, 2022) y, en su mayoría, vive en condiciones de pobreza. Además, existe una brecha en la oferta de servicios entre la ciudad y el campo. Otro problema es la falta de canales directos de comercialización: el 77% del café hondureño se vende por medio de intermediarios; el 16% es vendido de los productores a las exportadoras; las cooperativas producen el 6% del café nacional y lo venden a exportadoras o exportan directamente; solo el 1% es exportado directamente por productores (Romero y Sibrian, 2016). En este sector, las mujeres siguen representando una minoría (21,65%), con un 18% de la producción nacional (IHCAFE, 2022). Sin embargo, estos datos recogen solo información de quien exporta café, así que una vez más la participación de las mujeres queda invisibilizada, ya que uno de las barreras que siguen enfrentando es el acceso a la tierra.

Aunque el sector cafetalero sigue creciendo, existen estructuras de oportunidades desiguales con la balanza de poder inclinada del lado de los países compradores y, en segundo lugar, con desigualdades internas al país que depende de varios factores económicos, políticos y de género [Orellana, 2019]. De hecho, aunque las mujeres están presentes en los distintos eslabones de la cadena de valor del café, todavía lo están en proporción menor que los hombres porque enfrentan barreras económicas, sociales, políticas, psicológicas, organizacionales y digitales. Por otro lado, hemos podido observar que hay productoras, baristas, exportadoras y tostadoras exitosas que han logrado superar estas barreras y son modelos para otras mujeres.

Considerando que el empoderamiento de las mujeres necesita tanto del cambio individual como de la acción colectiva (FRIDE, 2006), es necesario identificar las barreras específicas que enfrentan las mujeres para construir acciones, que modifiquen las estructuras y relaciones de poder, mejorando así su posición como grupo.

Por tanto, los objetivos del estudio han sido conocer las barreras que enfrentan las mujeres, así como las estructuras sociales y las relaciones de poder que frenan el empoderamiento de las mujeres en el sector café. Nos planteamos, así, las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué barreras han enfrentado las mujeres exitosas a lo largo de la cadena del café y cómo las han superado?

¿Cuáles son las barreras estructurales que la mayoría de las mujeres siguen enfrentando?

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

¿Cómo generar empoderamiento colectivo?

El presente artículo presenta respuestas preliminares a estas preguntas y sugiere futuras líneas de investigación necesarias para poder diseñar una estrategia de empoderamiento eficaz. La estructura que sigue es la siguiente: después de describir los antecedentes y la justificación del estudio en esta introducción, la segunda parte presenta el marco teórico, centrado en el empoderamiento feminista. La tercera parte describe la metodología utilizada, mientras que la cuarta presenta los resultados principales de la investigación, dando cuenta de las opiniones de 59 mujeres. La quinta parte presenta las conclusiones del estudio, así como sugerencias de futuras líneas de investigación.

2. El empoderamiento feminista

Los conceptos de poder y empoderamiento han sido largamente estudiados por las ciencias sociales y han sido, también, centrales a las teorías feministas (Zabala, 2010). De acuerdo con Silvana Bruera y Mariana González, “el empoderamiento, desde la visión feminista, se interpreta sobre la base de la dimensión política de lo personal. Concepción que, inevitablemente conduce a una interpretación amplia del poder, pues abarca la comprensión de las dinámicas de la opresión y su interiorización [...] Es decir, que se toma en cuenta también la forma como las personas y grupos se perciben a sí mismos, para actuar en el medio” (2006, p. 17).

Unai Villalba (2007a) afirma que no hay acuerdo entre los teóricos del poder, que se dividen entre conflictuales, consensuales e intermedios. El poder es multi-

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

1. Poder-sobre: está ligado a la teoría conflictual del poder.
2. Poder-con: se refiere a la capacidad de organizarse para obtener un objetivo común.
3. Poder-para: se refiere a la adquisición de capacidades y habilidades para conseguir un objetivo.
4. Poder-propio o interior: se refiere a la autoestima y autoconocimiento, que son la base para el ejercicio de los otros tipos de poder.

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

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

Mientras el concepto de poder-sobre define el poder como un “bien finito y escaso, que se conquista o se redistribuye” (ODH/PNUD, 2008, p. 40), el poder-con, poder-para y poder-interior son vistos como formas infinitas de poder; en esta concepción, el poder está en continua construcción y aumento.

Según Michel Foucault (1992) el poder opera a nivel macro y micro en la sociedad desde las relaciones interpersonales hasta las instituciones gubernamentales y se reproduce a través de las normas sociales y costumbres. Foucault (1992) sostiene también que el poder está presente en todas las relaciones sociales, no se posee, sino que se ejerce y va acompañado de formas de resistencia a las identidades y relaciones consideradas naturales o inmutables. Murguialday sostiene que “La afirmación de que ‘lo personal es político’ es parte del reconocimiento de que todas las relaciones sociales, incluidas las que se dan en el ámbito privado de la familia, están atravesadas por el poder” (2013, p. 41).

De acuerdo con Villalba (2007b), la agencia es la articulación de las tres formas infinitas de poder y representa la habilidad de una persona “para hacer elecciones

significativas”, mientras la estructura de oportunidad se refiere a “los aspectos del contexto institucional en el que los actores operan y que afectan a su habilidad para transformar esa agencia en acciones efectivas” (Villalba, 2007b, p. 12). El grado de empoderamiento de una persona depende, entonces, de la combinación de agencia y estructura de oportunidad.

Naila Kabeer (1999), a su vez, sostiene que la capacidad de elegir constituye el núcleo central del empoderamiento y sugiere que debe prestarse atención a tres elementos: las condiciones en que se elige, las consecuencias de la elección y el potencial transformador de la elección. Además, considera que para el empoderamiento se requieren tres elementos interrelacionados: recursos, agencia y resultados.

De acuerdo con FRIDE (2006), el empoderamiento es relevante tanto a nivel individual como social y puede darse en diversas dimensiones. Además, puede referirse a relaciones entre personas, entre colectivos y entre estos e instituciones. Entonces, el empoderamiento implica no solo el concepto de poder, sino un proceso de transformación que pasa por tomar consciencia, controlar las decisiones y cambiar el propio rol en la sociedad, rompiendo con las estructuras de poder existentes. Podemos, por tanto, decir que el empoderamiento es el proceso de adquirir los cuatro tipos de poder antes descritos. Sin embargo, si no tomamos decisiones conscientes acerca del empoderamiento, es probable que se sigan (auto)reproduciendo las mismas relaciones de poder. Como sostiene Villalba “el empoderamiento incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género” (2007a, p. 15).

Murguialday sostiene que las feministas enfatizan que el empoderamiento “solo logrará cambios significativos si se orienta a transformar las relaciones de poder existentes” (2013, p. 34). Jo Rowlands (1997, citada en Murguialday 2013) ha enfatizado, a su vez, que “el empoderamiento de las mujeres es un asunto de género y no simplemente un asunto de mujeres”, porque tiene que ver con la transformación de las relaciones sociales basadas en la diferencia sexual.

Kabeer (1999) sostiene que para evaluar si un resultado encarna o no una elección significativa, es necesario preguntarse si había otras opciones material o ideológicamente posibles. Esto significa que el cambio puede tener lugar a nivel individual, en las relaciones al interior de la familia o del hogar, o puede reflejar alteraciones en las jerarquías más amplias de la economía o el Estado, de acuerdo con el siguiente esquema:

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

Murguialday, por su parte, sostiene que las feministas consideran que el “empoderamiento de las mujeres es un proceso de largo plazo que va de dentro hacia fuera y de abajo hacia arriba. [...] Se trata, por tanto, de un proceso de autoempoderamiento, individual y colectivo, que no puede ser otorgado por nadie externo” (2013, p. 40).

3. Metodología

No concibiendo la investigación feminista desde la distancia emocional, ya que se estaría replicando el modelo dominador/dominado, sujeto/objeto, y considerando que las dos autoras vivimos inmersas en el sector cafetalero, hemos optado por una metodología etnográfica sobre la base que desde el compartir situaciones tendremos una mejor comprensión de ellas y un mayor estímulo al compromiso social. En este sentido, estamos de acuerdo con Greed (citada en Westmarland, 2001, p. 8) cuando afirma que estudia un mundo del que se siente parte y con el que está emocionalmente involucrada, evitando así investigar desde una posición de dominación. Además, la situación ideal de trabajo de quien hace etnografía “consiste en compartir la vida y las costumbres del grupo que estudia, hablar su lengua y recoger la información mientras participa en las actividades normales de la gente” (Martínez, 2005). Por tanto, decidimos partir de la observación participante y de nuestra propia experiencia vital para el diseño de este estudio.

Consideramos, además, que las pocas estadísticas disponibles sobre la participación de las mujeres en el sector café, ponen de manifiesto la brecha de género existente, pero necesitan ser complementadas para ser mejor interpretadas. La metodología cualitativa permite incorporar al análisis aspectos como la percepción de las mujeres sobre las barreras, la implicación y las agencias individuales y colectivas.

Aun reconociendo que las mujeres son un grupo heterogéneo y que sus identidades son múltiples y interseccionales, hemos considerado que, debido a los mandatos de género impuestos en la sociedad hondureña, las mujeres comparten roles, valores y normas y enfrentan barreras, que las mantienen todavía en una posición desigual como grupo.

Con el propósito de involucrar a las sujetas de estudio, realizamos entrevistas semi-estructuradas a 18 informantes clave. Además, complementamos la información con una breve encuesta en línea a socias de la Alianza Mujeres en Café (AMUCAFE), con el objetivo de alcanzar un mayor número de sujetas de estudio.

Una vez establecidas las metodologías y las técnicas de investigación, determinamos el universo poblacional que queríamos incluir en el estudio e identificamos representantes de cada grupo. Cabe destacar que, si bien la observación participante ha permitido estar en contacto con todos los grupos identificados, no fue posible, por límites de tiempo y recursos, realizar entrevistas a todos. Esto ha sido tomado en cuenta a la hora del análisis, así como en las conclusiones y recomendaciones al final de este artículo.

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

1. *Mujeres exitosas.* Se han posicionado no solo en el mercado local e internacional, sino que son conocidas por las instituciones y grupos que se mueven a lo largo de la cadena de valor del café y son modelos para las mujeres hondureñas en su conjunto. Entre ellas encontramos productoras, baristas, tostadoras, gerentes de empresas o cooperativas, propietarias de cafeterías, catadoras y exportadoras. Hemos realizado 15 entrevistas.
2. *Productoras de subsistencias.* La mayoría de las productoras no ha logrado posicionarse en el mercado y vende a intermediarios (generalmente informales). Aunque estamos a menudo en contacto con productoras de este tipo, no ha sido posible entrevistarlas.
3. *Esposas de productores.* La mayoría de propietarios de fincas cafetaleras son hombres. Generalmente, las esposas realizan trabajo doméstico y tareas en la finca: abonar, podar, cosechar, secar y seleccionar el café. No obstante, no hay reconocimiento de este trabajo ni siquiera por parte de ellas, que suelen decir que “la finca es de él” o que “mi esposo maneja la finca”. Como en el caso anterior, no hemos podido realizar entrevistas a este grupo, solo observación participante.
4. *Jornaleras y trabajadoras en fincas.* Hemos podido entrevistar a seis trabajadoras de dos fincas. En el primer caso, la entrevistadora conocía a los propietarios de la finca, pero no a las trabajadoras, así que por decisión de ellas mismas se realizó una entrevista grupal. Las mujeres se mostraron muy reservadas y no

quisieron hablar de algunos problemas, que hemos observado en las fincas. En el segundo caso, la entrevistadora es la misma dueña de la finca y ha podido realizar entrevistas individuales, en las que, gracias a la confianza ya existente, las mujeres se abrieron más.

Es interesante notar que los grupos con los que más dificultades se han tenido, son integrados por mujeres generalmente menos escuchadas y que tienen menos oportunidades de hablar: las que Gayatri Spivak (1998) define “voces subalternas”.

5. **AMUCAFE.** Ésta es parte de la Red Internacional de Alianza Mujeres en Café (IWCA por sus siglas en inglés) y tiene por misión “Empoderar a las mujeres en la comunidad internacional del café para lograr medios de vida sostenible y promover y reconocer la participación de las mujeres en todos los segmentos de la industria del café”. Además de realizar una entrevista a la presidenta, secretaria y administradora de la Alianza, preparamos un cuestionario en línea, que fue validado por la Junta Directiva de la AMUCAFE y contestado por 35 socias de forma voluntaria. Cabe mencionar que ambas autoras somos socias de la AMUCAFE.

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

En este apartado, exponemos los resultados de la encuesta a socias de AMUCAFE y de las entrevistas realizadas.

4.1. Socias de AMUCAFE

AMUCAFE nace en 2012 pero ha tardado unos años en posicionarse, viendo luego un rápido crecimiento desde el 2016. Al momento de realizar nuestro estudio, AMUCAFE contaba con unas 200 socias; de éstas, 35 contestaron nuestro cuestionario.

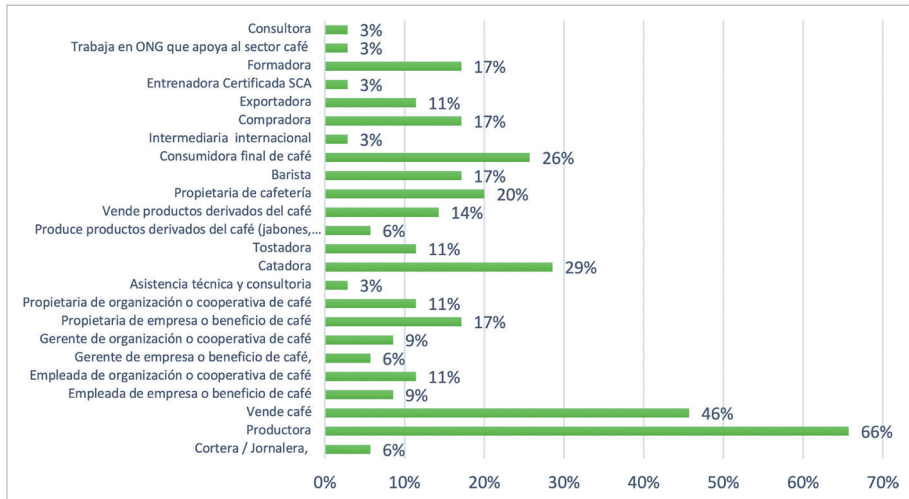
La mayoría (74%) tiene entre 26 y 45 años de edad, mientras que el 20% tienen entre 21 y 25 años y el 6% es mayor de 45 años. La edad de las mujeres entrevistadas presenta una frecuencia parecida, con la excepción de la administradora de AMUCAFE que tiene 19 años. Sin embargo, estos datos son un reflejo de la situación de las sujetas de estudio, ya que la realidad es ver población más joven

(adolescentes) participar en los trabajos de la finca, aunque no tiene la propiedad ni el control de los recursos.

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

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

FIGURA I. Rol en la cadena de café



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las socias de AMUCAFE (66%) son productoras de café, pero generalmente están presentes también en otros eslabones de la cadena de valor. La figura 1 presenta la participación de las socias en las diferentes fases de la cadena de valor, desde el trabajo de producción hasta la exportación. Algunas acciones como consultorías y formaciones son transversales a todos los eslabones. Otras, como la venta de café, pueden realizarse a cooperativas, a consumidores/as o internacionalmente (que se situaría más arriba en la cadena). Por tanto, existe cierto solapamiento entre los eslabones.

Estos datos nos dan dos informaciones importantes. La primera es que hemos tenido acceso principalmente a mujeres exitosas, que han logrado posicionarse en el sector del café y no se encuentran en situación de pobreza. Esto ha de tomarse en cuenta en el análisis de los resultados y evidencia la necesidad de incluir a otros grupos de mujeres en futuros estudios. La segunda es que estas mujeres desarrollan múltiples trabajos y se desempeñan contemporáneamente en varias empresas o negocios, añadiendo carga laboral a la doble jornada, que generalmente ya sobrecarga a las mujeres. Las mujeres entrevistadas también cuentan con más de un trabajo (entre remunerados y voluntarios) aunque generalmente cuentan con alguna ayuda en casa (empleada o algún familiar). En el caso de las mujeres de los otros grupos, hemos observado que en su mayoría se quedan en un solo eslabón de la cadena (generalmente en tarea ligadas a la producción del café en la finca, seguidas de trabajo de selección de café en cooperativas o beneficios), pero tienden a cargar más con las labores de cuidado en el hogar.

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

13 socias de AMUCAFE han contestado trabajar en una finca ajena; de éstas, 11 trabajan en su propia finca y en otra. En la mayoría de los casos, están trabajan-

do en la finca del esposo (31%) o del padre (31%). En segundo lugar, están un hermano (15%) o la madre (15%). Solo una mujer (8%) trabaja por otra, sin que ésta sea una pariente. Los porcentajes reflejan el hecho de que la tenencia de la tierra sigue siendo mayoritariamente masculina.

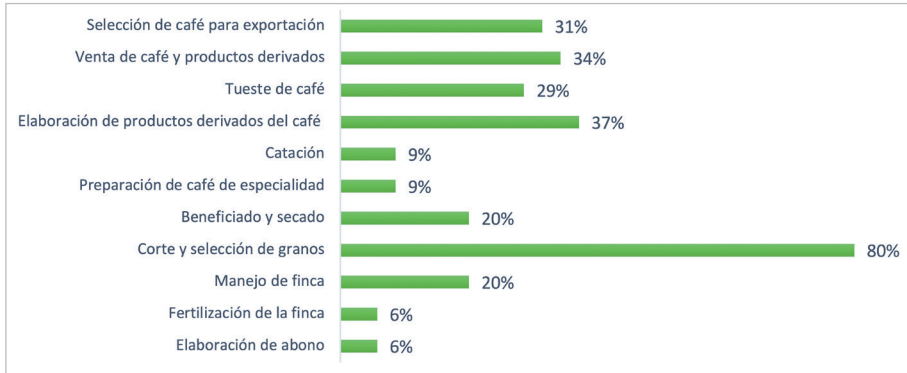
En cuanto al acceso al crédito, el 40% nunca ha tenido acceso, el 31,4% ha tenido acceso vía cooperativa de la que es socia, y solo el 28,6% de las mujeres ha tenido acceso a préstamo bancario. El acceso al crédito sigue representando una de las principales barreras para las mujeres en el sector café, ya que está en gran medida ligado al título de propiedad de la tierra como garantía. Además, casi no existen productos financieros adaptados a las necesidades del sector.

Que el acceso a tierra y crédito constituyan dos de las barreras principales para las mujeres ha sido confirmado tanto por las respuestas obtenidas por las socias de AMUCAFE como por las entrevistas realizadas. En el primer caso, el acceso al crédito ha sido indicado en el 48,6% de las respuestas y el acceso a la tierra en el 34,3% de los casos. Las otras barreras identificadas han sido: falta de reconocimiento del aporte de la mujer en el manejo de la finca (40%), responsabilidades familiares (28,6%), acceso a formación de calidad (20%), falta de reconocimiento del aporte de la mujer en el procesamiento del café (17,1%), poca organización (17,1%), falta de liderazgo (17,1%), poca preparación (17,1%), baja autoestima (14,3%), falta de garantías (8,6%), oposición por parte del esposo / familia (8,6%), machismo (2,9%), mujeres trabajando en otro campo y no tienen tiempo para atender sus fincas (2,9%) y violencia doméstica (2,9%).

Si bien el acceso a formación de calidad sigue siendo una barrera para las mujeres, todas las socias de AMUCAFE excepto una, y todas las mujeres entrevistadas, excepto las trabajadoras de finca, han recibido formaciones técnicas especializadas para la producción, transformación y venta de café. Esto demuestra que el acceso a formación de calidad es muy importante para tener más oportunidades y posicionarse en este sector.

Hemos preguntado también cuáles son los segmentos de la cadena de valor del café en el que las mujeres hondureñas participan más, recibiendo las siguientes respuestas (Figura 2):

FIGURA 2. Segmentos con más participación de mujeres (opinión de las socias de AMUCAFE)



Fuente: Elaboración propia.

Aunque el sector café se siga considerando masculino, la figura 2 muestra que las socias de AMUCAFE opinan que las mujeres están muy presentes en el trabajo de la finca, especialmente en el corte y selección de granos (80%). Siguen la elaboración de productos derivados (37%), venta de café y derivados (34%), selección de café verde³ (31%) y tueste de café (29%). Cabe mencionar que la elaboración de productos derivados del café, como jabones y joyas, está predominado por mujeres, pero no alcanza todavía las dimensiones de los segmentos dedicados a la producción y transformación del café. Es, entonces, interesante notar como estas mujeres han logrado posicionarse hasta el punto que en el imaginario son más que las que trabajan en producción y transformación de café. Por otro lado, el 80% de las socias considera que la sociedad reconoce “muy poco” el trabajo de las mujeres en el sector café.

En cuanto a las necesidades de las mujeres hondureñas en el sector café, la mayoría de las mujeres (43%) cree que es necesario estar presente en grupos que toman decisiones sobre el sector. La oportunidad y capacidad de participar en espacios de tomas de poder son, en efecto, partes esenciales del empoderamiento. Por otro lado, el 40% de las socias de AMUCAFE indica que es necesaria formación en autoestima y liderazgo, lo que, según nuestra observación participante, está en gran medida relacionado al hecho que las mujeres, especialmente en zonas rurales, siguen roles tradicionales de género y están expuestas a violencias de género, lo que las hacen carecer de confianza en sí mismas para hablar en público y defender su

opinión. En tercer lugar, se indica que es necesario más entusiasmo y voluntad de participar por parte de las mujeres. Esta respuesta podría indicar la creencia que el éxito depende solo del esfuerzo personal, aunque puede ser una consecuencia de la falta de autoestima ya descrita. El mismo porcentaje de mujeres (40%) cree que es necesario que se visibilice y reconozca el aporte que las mujeres ya están haciendo en el sector café. Es interesante notar que mientras el acceso a crédito y el acceso a tierra habían sido señalados como las principales barreras, en este caso han sido indicadas en el octavo y sexto lugar respectivamente.

4.2. Mujeres exitosas

De las 18 entrevistas realizadas, 14 han sido individuales y una grupal a socias de la Asociación de Mujeres Procesadoras de Café de La Labor (AMPROCAL). Las cuatro participantes son, a su vez, propietarias de fincas de café. En este apartado presentamos las respuestas dadas como productoras de café, mientras que describiremos las respuestas sobre el tema organizativo en el apartado 4.4.

Empezamos preguntándoles por sus historias personales para encontrar los elementos en común, así como los factores personales y sociales que han contribuido a sus éxitos. Casi todas las mujeres entrevistadas, además de ser productoras, se desempeñan en otros eslabones de la cadena de valor de este producto: tueste, catación, barismo, gerencia de cooperativa o exportadora, propietaria de cafetería. Las dos mujeres que no son productoras trabajan por una empresa que vende productos y tecnología para la producción de café y por una asociación de mujeres cafetaleras, respectivamente; además, son socias voluntarias de AMUCAFE. En general, vienen de familias productoras de café, así que empezaron a ayudar con trabajos en finca cuando eran pequeñas. Solo encontramos cuatro excepciones: una mujer contó que sus hermanos iban a cortar café, pero a ella no la dejaban ir *“porque era la niña de la casa y mi mamá me quería cerca”*. Otras dos no provienen de familia productora, pero empezaron a trabajar con organizaciones del sector, cooperativas y asociaciones de mujeres cafetaleras, con 17 y 15 años respectivamente. La cuarta excepción es hija de un técnico del IHCAFE y lleva años trabajando en el sector. Por tanto, todas han tenido contacto con el sector desde temprana edad.

Otro punto en común encontrado es que sus familias trabajaban cafés convencionales y las entrevistadas han sido las innovadoras, que se han puesto a trabajar con cafés especiales, que es un producto de mejor calidad y con más potencial de mercado. Finalmente, todas tienen un alto nivel educativo, generalmente univer-

sitario (con dos excepciones que son bachiller), y viven en zonas urbanas, con la excepción de dos, que viven en aldeas rurales, pero de fácil acceso y han tenido la oportunidad de frecuentar la universidad en la ciudad, antes de regresar a la aldea para atender a la finca.

En cuanto a las dificultades encontradas, al principio casi todas encontraron oposición o, por lo menos, desconfianza por parte de la familia, sobre todo de los padres y hermanos. Sin embargo, afirman que han logrado ganar su respeto porque han demostrado que pueden ser exitosas. También han encontrado dificultad con los trabajadores de la finca, que no estaban acostumbrados a recibir órdenes de mujeres. En estos casos, con excepción de una mujer que tuvo apoyo de su padre, que la respaldó en sus decisiones, las otras dijeron que tuvieron que ganarse el respeto demostrando sus conocimientos y capacidades. Por ejemplo, una mujer (gerente de cooperativa de café) contó que en las instituciones tienden a dirigirse siempre a los hombres, entonces ella debe *“tener carácter como mujer para que la gente crea que tengo poder y capacidad de tomar decisiones”*. Otra dijo que *“hay que ganar el respeto de los varones. Y hay que ganarlo con acciones”*. Una de las entrevistadas tuvo la oportunidad de trabajar como agrónoma en proyectos de asistencia técnica a productores durante dos años, y dijo que al principio le costó ser aceptada, pero que siguió adelante y *“en las comunidades empezaron a ver que transmitía conocimiento, empezaron a darme cuenta”*. En la misma línea, una tercera afirmó que *“las mujeres tenemos que ir ganando este respeto, mientras el hombre lo tiene automáticamente”*. Además, dijo otra, hay que *“hacerse respetar como mujer (...) siento que todavía no tengo la misma libertad de un hombre, por ejemplo, para volver tarde o estar en una fiesta y tomar”* porque una mujer *“tiene la mirada del mundo encima, pero una mujer debe comportarse por su reputación”*.

En relación al matrimonio, se ponen de manifiesto dos situaciones opuestas: algunas de las mujeres están solteras y manifiestan que *“las mujeres solteras tenemos más ventajas, no tenemos la responsabilidad de la familia y la casa. Si estuviera casada con un catracho no estaría donde estoy. Hay que casarse, y me voy a casar, pero analizaré muy bien el tipo de persona con el que voy a tener relación”*. Las mujeres que están casadas, en cambio, viven en una pareja que rompe, al menos en parte, con los roles tradicionales, les deja espacio y autonomía, las apoya en sus decisiones, comparte las labores en la finca o negocio y participa en las tareas del hogar y la crianza de los hijos, aunque estas últimas sigan cayendo mayoritariamente en las mujeres. Por ejemplo, una de las entrevistadas afirma que

“aunque las condiciones externas estén en cierto modo dadas, el instinto de madre siempre nos va a detener. Pensamos en nuestros hijos y esto es diferente entre hombres y mujeres.”

Esto nos limita más que a los hombres. El tema de la salud, y automáticamente va la madre. El hombre es más 'ah, va a ir la mamá'. Yo ese rol lo agarré de verlo en la casa, porque mi madre era la que estaba pendiente de lo que hacía falta en la casa y en la escuela. Tenemos estas barreras porque asumimos automáticamente los roles.

Otra dificultad que han enfrentado todas las mujeres entrevistadas ha sido el acceso al crédito. En este caso, usaron estrategias diferentes. Una mujer logró sacar un crédito en un banco porque tenía un trabajo fijo y, además, contaba con una finca pequeña, que vendió para adquirir una más grande. Otra mujer logró negociar con un pariente, que estaba vendiendo su finca, para que le dejara pagar en pequeñas cuotas porque el banco no le daba préstamos por falta de garantías. Finalmente, es interesante el caso de AMPROCAL donde las socias, frente al rechazo de los bancos, decidieron aportar 10000 lempiras⁴ cada una para adquirir tierra. Gracias a esto, ahora pueden acceder a préstamo bancario. Además, han gestionado un fondo de microcrédito adaptado a las exigencias de sus socias, que pueden pagar con café. Éste es un claro ejemplo de como la organización puede contribuir al empoderamiento colectivo.

En relación a las barreras que las mujeres hondureñas siguen enfrentando en el sector cafetalero, mencionan las mismas que las socias de AMUCAFE y que también pudimos observar en campo. En primer lugar, está la dificultad de tener acceso a tierra y crédito, fruto de una cultura machista que piensa que el hombre es el proveedor y la mujer la cuidadora. Una de las entrevistadas contó *"Mi papá siempre decía que la tierra les correspondía a los varones, porque a las mujeres se la va a dar su esposo"*. Aunque hay bastante acuerdo en que las cosas están cambiando, sobre todo en las zonas urbanas y también gracias al ejemplo de las mujeres que han logrado posicionarse en el mercado, la propiedad de la tierra sigue estando mayoritariamente en nombre de los hombres y el machismo está muy arraigado.

Una de las mujeres entrevistadas relacionó la dependencia económica con la emocional *"la que es dueña se siente orgullosa, pero si la tierra no es suya su trabajo queda invisibilizado. Una mujer [que no tiene la propiedad de la tierra] debe sentirse desprotegida, porque pone todos sus esfuerzos en una tierra que después su esposo puede vender"*. Otras entrevistadas señalan que todavía hay muchos hombres que no dejan que la esposa participe en reuniones o grupos organizados, que sobre todo *"en las zonas rurales está muy marcado que el hombre trabaja en la tierra y la mujer en la casa"*, y entonces *"si el marido le deja, algunas pueden salir adelante,*

⁴ Aproximadamente 400 euros.

pero otras se van a morir de hambre porque son totalmente dependientes". Esto repercute en bajos niveles de autoestima en las mujeres y falta de confianza en sus capacidades, como señaló una entrevistada: *"las mujeres necesitan empoderarse más, y superar el miedo"*. Esto hace también que pocas mujeres cuenten con habilidades de liderazgo. Además, muchas tienen temor al acoso que pueden sufrir o a *"que el resto del mundo hable de ella"*. Varias de las mujeres entrevistadas señalan que es una cuestión de educación y que ahora es un momento propicio para ir rompiendo estas barreras, comenzando con la educación que las madres dan a sus hijos. Se nota una tendencia a atribuir la responsabilidad de la transmisión de valores a las madres, que son vistas como las cuidadoras y las responsables de la educación de los hijos. Además, algunas afirman que fuera de la casa todavía se propongan roles tradicionales. Por ejemplo, dijo una mujer, *"la maestra le dijo a mi hija que no podía jugar a fútbol porque es de varón"*. Otra indicó que *"muchos proyectos del gobierno vienen a comprar a las personas, no a enseñarles"* y que siempre trabajan con hombres y mujeres en sus roles tradicionales: *"a las mujeres les enseñan a hacer pan, a los hombres manejo de finca"*.

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

En relación a cómo se puede fortalecer la participación de las mujeres en el sector café, todas las entrevistadas han señalado que deben realizarse acciones afirmativas que ayuden a superar las barreras vistas, como tenencia de la tierra, acceso al crédito, acceso a la educación y participación. Dos mujeres contaron acciones

realizadas en las cooperativas de las que son socias y que dieron buenos resultados: *“Aquí hicimos un proyecto y para entrar tenía que entrar el café a nombre de la mujer, y los hombres empezaron también a ver que era una buena oportunidad”*. La segunda relata que

había pocas socias y no se cumplían las cuotas previstas por ley. Diseñamos una estrategia en conjunto dentro de la junta para aumentar la participación y también su beneficio, porque sabemos que las mujeres participan, pero sin carnet de productoras no reciben beneficios. Entonces hablamos con hombres, que asignaran una parcela con documento a las mujeres. Les vendimos que iba a haber beneficio económico para la familia porque va a estar certificado como café especial de mujeres. Hicimos una campaña (...) Ahora tenemos casi el 40% de mujeres.

Otra respuesta común ha sido que la *“educación es clave”* y es necesario proponer programas de formación dirigidos a mujeres, que respondan a sus necesidades tanto personales (autoestima, liderazgo) como profesionales (café, nuevas tecnologías). Otras entrevistadas han señalado que *“debemos contar con una organización que nos aglutine y promueva”*, *“promover la incidencia y participación”* y que *“mujeres preparadas y con compromiso deberían estar en puestos de decisión”*. Otra propuesta ha sido la de aprovechar que *“hay mercado que busca productos de mujeres”* y también apoyar a las mujeres a que *“hagan microempresas con productos derivados del café. Con sus hijos, para que se enamoren del café desde niños”*. El ser ejemplo e ir motivando a otras mujeres también se considera importante, así como el trabajo con niñez y adolescencia.

Finalmente, dos mujeres subrayaron la importancia de no quedarse con las productoras, sino que *“tiene que ir lo social también, si gana el productor también tiene que ganar el obrero”*. Una de ellas mostró una particular sensibilidad hacia este grupo

Estamos dejando de lado el tema de las corteras. Vemos muchos niños que andan en las fincas. Deberíamos crear un albergue para estos niños a nivel de comunidad para que las madres dejen los niños de 1 a 5 años mientras recolectan al café. No se pueden llevar niños a la finca (reglas de comercio justo) pero poco hago si no doy una solución a las madres que necesitan trabajar. En foros, nunca hay representación de corteros. Los corteros no tienen voz.

4.3. Trabajadoras de finca

Todas las trabajadoras entrevistadas son de origen humilde, con bajo nivel educativo y viven en condiciones de pobreza, aunque todas dicen estar mejor ahora que están empleadas de forma permanente en una finca que produce cafés especiales, donde el pago es mayor que en las fincas de café convencional⁵. Todas realizan trabajos parecidos en la finca: seleccionar y cortar café maduro, abonar, podar, llenar bolsa de tierra y seleccionar café verde. Una de ellas también ayuda en las tareas domésticas de la dueña, mientras que otra acaba de encontrar trabajo en el pueblo, así que va a dejar la finca.

Todas las mujeres entrevistadas han comenzado a trabajar en fincas desde jóvenes, algunas solo cortando, otras realizando también algunas otras tareas. Dos de ellas durante algunos años han sido empleadas domésticas, pero han vuelto al trabajo en las fincas. En todos los casos, dicen sentirse bien con este trabajo y afirman que su calidad de vida ha mejorado porque, al trabajar en fincas de cafés especiales, *“la paga es mejor que en otros lugares”*, aunque a veces el trabajo sea más difícil ya que realizar una buena selección de los granos. En general, cuando hablan de mejora de la calidad de vida hacen referencia a la posibilidad de dar comida y/o educación a sus hijos, evidenciando que el rol de madre es central en su identidad de mujeres.

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

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

Ninguna de las trabajadoras entrevistadas pertenece a una asociación. Tres manifiestan que les gustaría pertenecer a una para acceder a oportunidades de

⁵ Se trata de pago por tarea, realizado en efectivo en la finca.

formación y crédito para negocio. Además, coinciden en que les gustaría tener un negocio propio y que están ahorrando con la esperanza de poderlo hacer en un futuro. Al preguntarles si les gustaría tener una finca propia, dijeron que sí pero que no creen tendrán nunca capital suficiente.

Con respecto a si creen que sus opiniones son escuchadas en casa y en la comunidad, las trabajadoras de una finca dicen que no, mientras que las otras que sí. Debería profundizarse este punto, para saber si efectivamente hay diferencias entre las dos zonas o la respuesta de las segundas obedece más a timidez a la hora de contestar ya que no conocían a la entrevistadora. Además, las respuestas se limitaron al no o al sí, pero no quisieron dar más explicaciones ni ejemplos, lo que hace pensar que detrás del silencio se esconda más. Una sola mujer dijo que *"En la casa es diferente, cuando yo hablo mis hermanos varones no respetan lo que yo quiero decir"*.

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

4.4. Ventajas de ser socia de una organización

Considerando que uno de los factores que promueven el empoderamiento es la capacidad local organizativa (FRIDE 2006), tanto en las entrevistas como en la encuesta incluimos preguntas sobre la participación en organizaciones del sector café y organizaciones de mujeres. Mientras que todas las mujeres que se han logrado posicionar en el mercado pertenecen a, al menos, una organización, las trabajadoras de finca no están asociadas.

Sobre las ventajas del estar organizadas, las mujeres entrevistadas han dado las siguientes respuestas: tienen mayor acceso a información y pueden *"estar a la vanguardia de lo que sucede internacionalmente"*. Otra ventaja es la posibilidad de establecer alianzas y darse a conocer *"Conocemos muchísima gente, por visita o por participar a ferias y eventos. Hemos tenido buena aceptación. Podemos pertenecer a muchos grupos y darnos a conocer en muchos lugares"*. El acceso a financiamiento y créditos, si bien pequeños, es otra de las oportunidades que se les ha abierto al estar organizadas. Además, se obtienen oportunidades de formación

especializadas y mayores oportunidades de acceder directamente al mercado, sin intermediarios. Incluso cuando exportan a nivel individual, muchas veces el contacto con el comprador se ha hecho a través de la cooperativa o asociación. Una mujer subraya que ha *“ganado liderazgo en la organización, tener nuevos conocimientos y aplicarlos en el tema productivo, ser parte del crecimiento de la organización”*. En general, creen que *“trabajar en equipo es mejor”* y algunas de ellas venden bajo una marca colectiva, que les permite comercializar también otros productos (como pan o miel). Otra de las ventajas es que, en el caso de asociaciones de mujeres, han logrado tener una alta aceptación y posicionamiento en el mercado, a partir de la cual han logrado visibilizar su trabajo y ahora son modelo para otras mujeres.

5. Conclusiones

Los objetivos de este artículo han sido conocer las barreras, las estructuras sociales y las relaciones de poder que siguen limitando la participación de las mujeres hondureñas en el sector café, así como conocer cuáles capacidades individuales y colectivas es necesario fortalecer para llegar al empoderamiento de las mujeres como grupo. En función de ello, y considerando que ambas autoras trabajamos en el sector café de Honduras, decidimos realizar una investigación feminista con metodología etnográfica sobre la base que desde el compartir, nos situamos en el mismo plano crítico que las sujetas de estudio (Westmarland, 2001), logrando una mejor comprensión y un mayor estímulo al compromiso social. Por tanto, decidimos complementar la información obtenida a través de la observación participante con una encuesta on line y entrevistas semi-estructuradas a informantes clave.

Podemos afirmar que las mujeres en la cadena de valor del café participan en relaciones de género, que necesitan ser abordadas desde una perspectiva multidimensional e integral, promoviendo cambios estructurales. Las mujeres cuentan con avances en esa lucha por acortar la brecha y alcanzar la paridad, pero siguen todavía en una posición subordinada en la que su estatus es de desiguales, como demuestran su limitada participación en las exportaciones (18%, IHCAFE, 2022) y las dificultades para acceso a tierra y crédito. Entonces, es necesario el fortalecimiento del liderazgo de un grupo heterogéneo de mujeres mediante la capacitación y promoción de redes para avanzar hacia una cultura de democracia política real.

En nuestro análisis, encontramos barreras de distinta índole, individuales y colectivas, que tienen como causa estructural común los roles de género y la división

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

TABLA 1. Barreras y estructuras sociales que limitan el empoderamiento de las mujeres en el sector café

<p>Nivel inmediato: Agencia individual y logros</p>	<p>Baja autoestima; Poco liderazgo; Falta de reconocimiento del aporte de las mujeres en la producción y venta del café; Baja educación y dificultad de acceso a formación técnica de calidad;</p>
<p>Nivel intermedio: Distribución de reglas y recursos</p>	<p>Acceso y control de recursos: tierra y crédito; Poca organización y participación en espacios de toma de decisiones; Mercados informales con intermediarios con alto poder de determinar precios;</p>
<p>Nivel más profundo: Relaciones estructurales de clase/raza/género</p>	<p>Roles de género; Responsabilidades familiares; Acoso verbal y sexual; Violencia de género; Pobreza, acceso a servicios y estructuras de oportunidades desiguales entre zona rural y urbana.</p>

Fuente: elaboración propia.

La tabla 1 es un intento de esquematizar las principales barreras encontradas, aunque las fronteras entre los niveles deben entenderse como fluida, ya que la agencia individual se ve influenciada por los otros dos niveles y las capacidades se ejercen individualmente, pero se construyen colectivamente (ODH/

PNUD 2008).

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

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

- *Acceso a recursos materiales* (tierra y crédito): diseñar créditos blandos y adaptados a la situación de las mujeres para que éstas puedan adquirir tierra; diseñar programas para mejorar el acceso a la tierra; crear fondos comunes entre mujeres para crédito y compra de tierra; propiedad grupal de tierra;
- *Agencia*: promover formación en autoestima, liderazgo y empoderamiento de las mujeres; promover el acceso a educación y formación técnica de calidad para las mujeres, que respondan a sus necesidades para mejorar su posición en la sociedad en lugar que reforzar los roles tradicionales de género
- *Estructura del contexto*: acciones afirmativas, cuotas y programas específicos para mujeres; trabajar en el valor adjunto del café producido por mujeres y encontrar mercado; diseño de programas de inserción laboral y apoyo a las iniciativas empresariales, que incluyan otras actividades ligadas al sector como ecoturismo, producción de miel y fruta en fincas, utilizzo de subproductos del café; creación de alternativas de cuidado para niños y otras personas dependientes; programas que promueven la corresponsabilidad en las tareas doméstica y el cuidado de niños y otras personas dependientes; visibilización de la participación y el aporte de las mujeres en la cadena de valor del café; programas de

prevención de las violencias de género.

- *Capacidad local organizativa*: fortalecimiento de organizaciones de mujeres existentes de acuerdo a las necesidades y expectativas de las socias; establecimiento de alianzas.
- *Presencia de instituciones abiertas y transparentes*: promover la participación de mujeres preparadas y con compromisos hacia la igualdad de género en espacios de toma de decisión, especialmente en instituciones como el Consejo Nacional del Café (CONACAFE) e IHCAFE; promover la presencia de más mujeres técnicas y agrónomas en el IHCAFE y otros programas gubernamentales.

5.1. Límites de este estudio y futuras líneas de investigación

Este estudio representa un primer acercamiento al problema y como tal no pretende ser exhaustivo. El límite más grande encontrado es el sesgo en las opiniones y la visión sobre el sector debido a que las voces predominantes son las de mujeres exitosas, con buen nivel educativo y posición en la sociedad, incluyendo las dos autoras. A pesar del conocimiento del sector, es imposible hablar por las otras mujeres. Es fundamental encontrar la forma de incluir las voces subalternas (Spivak 1988), como por ejemplo las productoras de subsistencia, las esposas de productores, jóvenes que trabajan en el sector pero no son propietarios/as de finca, jornaleras, mujeres rurales. Esto demanda un esfuerzo mayor, pero una estrategia real de empoderamiento requiere de su presencia y de la construcción colectiva de saber y alternativas. Debe encontrarse la forma de abrir el diálogo y lograr una comunicación efectiva, que permita cerrar no solo las brechas de género, sino también las existentes entre mujeres.

Es necesario identificar cuáles otras voces se nos han olvidado y buscar colectivamente estrategias que vayan a las raíces del problema. Una posible técnica para “encontrar” a las mujeres es diseñar itinerarios productivos, que permitan ver dónde están las mujeres en los distintos eslabones de la cadena de valor del café, dialogar con ellas y visibilizar su participación. A partir de estos itinerarios podrían diseñarse estrategias para dar valor económico, simbólico y social a la contribución que ya están haciendo y promover alternativas para cerrar las brechas existentes. Asimismo, hace falta encontrar la forma de visibilizar a todo tipo de mujer (rural, urbana, pobre, indígena, de las disidencias sexuales, joven, mayor de edad, etc.), ya que hasta ahora las visibles son una mayoría que comparten

rasgos similares.

Creemos que hay también otras dos líneas de investigación que deberían explorarse: antes que todo, en este estudio no hemos podido incluir un análisis de los comités de género de las cooperativas, pero futuras investigaciones deberían analizar cómo se conforman, qué rol y objetivos tienen, sus estrategias y capacidad de incidencia. En segundo lugar, es necesario profundizar más el análisis sobre el nivel de representación de las mujeres en instituciones de tomas de decisión. ¿Dónde están? Quiénes están, ¿representan a los intereses estratégicos de las mujeres? ¿Representan también a las voces subalternas?

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

6. Referencias

BRUERA, S., y GONZÁLEZ, M. (2006). *Las mujeres y el poder. Aprendiendo de las prácticas políticas de las mujeres*. Diputación de Barcelona, Ayuntamiento de Sant Boi de Llobregat, España: Secretaría de la Mujer y Red de Educación Popular Entre Mujeres de América Latina y el Caribe, Uruguay. Financiado por la Comunidad Europea.

COFFEE QUALITY INSTITUTE (2017). *The Way Forward: Accelerating Gender Equity in the Coffee Value Chain. A practical guide with recommendations for action*. CQI's Partnership for Gender Equity. <http://www.coffeeinstitute.org/genderreport/>

FOUCAULT, M. (1992). *Microfísica del poder*. Edición y traducción de Julia Varela y Fernando Álvarez–Uría.

FRIDE (2006). "El individuo como agente de cambio: El proceso de empoderamiento". *Desarrollo "En perspectiva"*.

KABEER, N. (1999). *The Conditions and Consequences of Choice: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment*. UNRISD discussion paper n. 108

INSTITUTO HONDUREÑO DEL CAFÉ IHCAFE (2019). *El sector café de Honduras. Avances, institucionalidad y desafíos*. <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/>

Presentations/7th-forum-coffee-sector-honduras-c.pdf

IHCAFE (2022): *Estadísticas de Café. Cosecha 2020/2021*. Tegucigalpa, Honduras

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE (2022). *Estadísticas del comercio exterior. Mercancías generales. periodo enero-junio 2018-2022*. <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/12/ESTAD%C3%8DSTICAS-DE-COMERCIO-EXTERIOR-ENERO-JUNIO-2018-2022-1.pdf>

MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, M. (2005). *El Método Etnográfico de Investigación*. <http://prof.usb.ve/miguelm/metodoetnografico.html>

MURGUIALDAY, C. (2013). *Reflexiones feministas sobre el empoderamiento de las mujeres*. Barcelona: Colección Cooperació.

OFICINA DE DESARROLLO HUMANO DEL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO ODH/PNUD (2008). *Desarrollo Humano, una cuestión de poder*. Informe Nacional de Desarrollo Humano 2008. Santo Domingo, República Dominicana.

ORELLANA PEÑA, J. H. (2019). La socioeconomía del café y las intervenciones desarrollistas en la región occidental de Honduras. *Revista Economía y Administración*, Vol. 10, N.1. DOI: 10.5377/eya.v10i1.9045

ROMERO ZELAYA, J. R., y SIBRIAN NAVARRO, F. J. (2016). *Estudio de la estructura de mercado de la comercialización del café en Honduras*. Honduras: Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

SEN, A. (1987). *Gender and cooperative conflicts*. Wider Research Papers.

SPIVAK, G. C. (1988). *Can the subaltern speak?* Basingstoke: Macmillan

VILLALBA, U. (2007a). *Condiciones para una participación emancipadora en el desarrollo*. Congreso "El desafío del desarrollo humano. Propuestas locales para otra globalización". Bilbao, Instituto Hegoa.

— (2007b). *Participación y Desarrollo: ¿Capital Social y/o empoderamiento?* Congreso "El desafío del desarrollo humano. Propuestas locales para otra globalización". Bilbao, Instituto Hegoa.

WESTMARLAND, N. (2001). "The Quantitative/Qualitative Debate and Feminist

Research: A Subjective View of Objectivity". *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*. Volume 2 (1), Art. 13

ZABALA, I. (2010). "Estrategias alternativas en los debates sobre género y desarrollo". *Revista de Economía Crítica*, nº 9, primer semestre 2010, ISSN: 2013-5254