



Bernard Pollack



Agricultoras de una cooperativa de Ghana extraen aceite del fruto de la palma

## 11

# Aprovechar los conocimientos y las habilidades de las agricultoras

*Dianne Forte, Royce Gloria Androa,  
y Marie-Ange Binagwaho*

«Es un problema de invisibilidad; nadie sabe que existimos». Imodale Caulker-Burnett, que vive en Estados Unidos pero vuelve a su

---

**Dianne Forte** es consultora en temas de gestión en Washington, con 22 años de experiencia en gestión de programas en África. **Royce Gloria Androa** es colaboradora Senior de Reach Your Destiny Consult Ltd., de Uganda, con 26 años de experiencia en extensión agraria en Uganda. **Marie-Ange Binagwaho** es propietaria de Zawadi Enterprises, Inc.

235





pueblo de Sierra Leona tres meses al año, resume con estas palabras el desafío al que se enfrentan las comunidades rurales africanas, y especialmente las mujeres agricultoras. Imodale fundó en Mambo, su pueblo, una organización para el desarrollo comunitario, Lesana, porque piensa que las mujeres que se marchan de allí deben convertirse en embajadoras de las que se quedan, haciéndolas visibles ante los ojos de los políticos. Esta visibilidad es tan importante o más que los insumos productivos y los mercados para las mujeres, principales productoras de alimentos para las familias, que están luchando por salir de la mera subsistencia y contribuir eficazmente a acabar con el hambre de este continente.<sup>1</sup>

El 75% de los productores agrícolas de África son mujeres. Paradójicamente, a pesar de ser las custodias de la seguridad alimentaria, constituyen el 51% de la población africana en situación de pobreza absoluta —que vive con menos de un dólar con 25 centavos al día. En 2009 el número de hambrientos aumentó en África, la región con más hambre del mundo. En el año 2000 Naciones Unidas fijó un objetivo de reducir el hambre en el mundo a la mitad para el año 2015. Es evidente, sin embargo, que este objetivo no se alcanzará sin una verdadera revolución en la idea que tienen quienes toman las decisiones, sobre la mujer como productora agrícola y su relación con los mercados. Pero algunas estrategias están dando excelentes resultados, que han logrado sacar a mujeres de la pobreza absoluta y convertirlas en competidoras de éxito en los mercados mundiales —algunas en tan solo seis años.<sup>2</sup>

Estas estrategias innovadoras tienen varias cosas en común, por ejemplo prestar atención a cómo obtienen y se relacionan las mujeres con la información, los créditos y las tecnologías, y buscar la manera de aumentar su participación en la economía formal. Abordan las necesidades de las mujeres pobres productoras de alimentos a tres niveles distintos: como pequeñas propietarias orientadas al mercado, como agriculturas de subsistencia y como trabajadoras agrícolas —teniendo siempre en cuenta derechos de propiedad, servicios sociales, seguros y otras protecciones sociales. Además, estas estrategias incluyen cambios en las tecnologías de la información y las comunicaciones, formas nuevas y creativas de relación dentro del mercado y entre mercados distintos, programas de préstamos para la mujer, servicios de extensión agraria y mensajes en los medios de comunicación —partiendo siempre de los conocimientos y habilidades de las agricultoras. Su resultado es un aumento de la seguridad alimentaria y el acceso justo a los mercados.<sup>3</sup>





## Las mujeres se lanzan al mercado mundial

La manteca de karité supuso para Mawoubé, de Sokode (Togo), una bicicleta y lograr el sueño de convertirse en médico. El karité, —que llamado «oro de las mujeres» y que significa «vida» en dioula— también ha proporcionado a las mujeres del pueblo de Mawoubé acceso al agua, servicios sanitarios y educación para sus hijos. La producción y el comercio de manteca de karité ha dado a las mujeres más pobres del planeta la oportunidad de acceder al mercado mundial.<sup>4</sup>

El karité solo se da en una franja de 500 kilómetros del Sahel, que abarca 19 países, entre ellos Burkina Faso, Guinea, Malí, Senegal, Togo y Uganda. Como los diamantes, es producto de la naturaleza. Y como los diamantes, su fruto es muy buscado por los consumidores de artículos de lujo occidentales. Pero a diferencia de los diamantes, la nuez de karité está en manos de las mujeres y es utilizada y valorada por quienes se encargan de su recolección y procesado. Las nueces de karité proporcionan cuatro veces más vitamina C por onza que una naranja, y tradicionalmente se emplea como aceite para lámparas o de cocina, repelente de mosquitos, jabón, o para curar dolencias y embalsamar, entre otras cosas. El árbol es tan valioso que rara vez se tala para leña.<sup>5</sup>

La clave para lograr el sueño de Mawoubé fue vincular la producción de nuez de karité y el mercado mundial de comercio justo y ecológico («ético») de productos de belleza —una conexión que se hizo posible gracias a algunas personas comprometidas que proporcionaron financiación y protagonismo a las comunidades. El éxito de la manteca de karité se basa en un modelo empresarial que acorta la distancia entre el productor y el consumidor final.

El punto de partida de la cadena de valor se encuentra en las cooperativas de mujeres en África. Estas organizaciones permiten a las productoras mejorar la economía de mayor escala y ponerse en contacto con organizaciones no gubernamentales internacionales (ONG), gobiernos de países y agencias de la ONU. Al mismo tiempo, crearon una red que proporcionase información sobre el mercado, acceso a las mejoras tecnológicas y el apoyo necesario para impulsar cambios políticos (por ejemplo, garantizar la titularidad de la tierra a las mujeres). En el otro extremo de la cadena están las organizaciones de comercio justo y las empresas con responsabilidad social, que pagan un precio justo por la manteca de karité e invierten en las comunidades locales. Con frecuencia, para este «círculo virtuoso» resultan cruciales determinadas personas africanas, como Imodale Caulker-Burnett y Olowo-ndjo Tchala, que





emigraron pero mantienen su relación con su pueblo, dotando de visibilidad y contactos a las productoras locales (véase el cuadro 11-1.)<sup>6</sup>

Empresas como L'Occitane, Body Shop, Origins y L'Oreal compran la manteca de karité directamente a las organizaciones de mujeres productoras, como la asociación de Burkina Faso Songtaab-Yalgre o la de Ghana Ideal Woman Shea Butter Producers and Pickers Association. Algunos compradores, como L'Occitane, han invertido en los grupos de mujeres, proporcionándoles certificados de comercio justo y ético y brindando a las productoras la posibilidad de competir en los mercados internacionales de comercio justo.

#### **Cuadro 11-1. Inversiones en capital social: una innovación para acabar con la pobreza**

Mawoubé es un caso fuera de lo común en Togo: la mayor de ocho hermanos, a sus 14 años está en el curso que corresponde a su edad. Vive a cinco kilómetros del instituto, al que acude en bicicleta. Mawoubé fue una de las primeras en recibir una de las 3.000 bicicletas de Alaffia, la filial estadounidense de la Asociación Agbanga. Los embarazos en la adolescencia son frecuentes en los alrededores de Sokodé, el pueblo de Mawoubé, debido a que muchas veces las niñas se ven obligadas a pagar el trayecto a la escuela con sexo. Pero de las 3.000 niñas que han conseguido una bicicleta, ninguna ha quedado embarazada.

El proyecto de las bicicletas es una de las inversiones de Alaffia en la comunidad. Rose Hyde, encargada de desarrollo de productos de Alaffia, subraya que su empresa no se dedica a la venta de productos éticos de belleza al por menor. Muy al contrario, Alaffia se base en un concepto de capital social. Esta empresa togolesa hace que sus propietarias, más de 100 mujeres rurales, se sientan felices, saludables y empoderadas. El fundador de Alaffia es Olowo-n'djo Tchala, que recuerda cómo su madre ganaba un dólar por 30 horas de trabajo —el precio de unos cuatro kilos de nueces de karité, de los que se saca alrededor de un kilo de manteca.

Al finalizar sus estudios en la Universidad de California, en Davis, Tchala ayudó a las mujeres de Sokodé a formar la Cooperativa de Mujeres para el Comercio Justo de la Manteca de Karité, Agbanga Karite. Las mujeres que trabajan en la cooperativa ganan cuatro dólares diarios por producir manteca de karité, utilizada por Alaffia Sustainable Skincare en sus productos. Alaffia EEUU se encarga de convertir la manteca de karité de Agbanga en el producto final que se vende directamente a comercios como Whole Foods. La empresa paga todos los costes indirectos de producción en Togo (impuestos, transporte y aranceles) y reintegra como mínimo el 10% de las ganancias a la comunidad para proyectos de empoderamiento. Desde 2003, Alaffia EEUU ha destinado 1.250.000 dólares a iniciativas de desarrollo de la comunidad, como el proyecto de las bicicletas para la educación.

Fuente: véase nota final n.º 6.





He aquí un ejemplo de cómo nace este tipo de relación. En 1998, una mujer pobre de origen rural de Burkina Faso, Fatou Ouedraogo, organizó a las recolectoras tradicionales de nueces de karité en una asociación: Songtaab-Yalgre. UNIFEM, el fondo de las Naciones Unidas para la mujer, trabajó con el ministro de Desarrollo de la Mujer del país para establecer la relación del grupo con L'Occitane y con toda una red de organizaciones internacionales que proporcionaron formación, tecnología, normalización y precios justos. La iniciativa reportó siete millones de dólares de ingresos a Burkina Faso en 2001, haciendo de la manteca de karité el tercer producto que genera mayores ingresos del país, tras el algodón y la ganadería. En 2004, la asociación Songtaab-Yalgre se había convertido en una federación de más de 150 asociaciones, con 3.100 socias. Seis años más tarde, mujeres analfabetas, invisibles y que vivían aisladas, editan regularmente un boletín informativo por ordenador.<sup>7</sup>

En un país como Burkina Faso —donde se despoja de sus derechos a la tierra a las mujeres cuando muere su marido, donde el 92% de las mujeres son analfabetas y donde más del 85% de las mujeres de origen rural dependen de la agricultura de subsistencia— pasar de ganar 1 dólar a cuatro dólares diarios es todo un hito. Y conseguirlo en un período de solo seis años es un gran logro que demuestra la eficacia del comercio justo y de tener contactos con un «capital social» que hizo posible un mayor protagonismo de las mujeres y la entrada de financiación.<sup>8</sup>

La producción de manteca de karité coincidió con un crecimiento de la demanda de productos ecológicos manufacturados para los mercados de cosméticos, salud y artesanía en los países ricos, lo cual brindó una oportunidad sin precedentes a las mujeres sin tierra de zonas rurales. Sin embargo, hay que señalar que el mercado de comercio justo solo compra el 10% de la manteca de karité que se produce. Los principales compradores son un reducido número de productores de chocolate mundiales, que están sustituyendo progresivamente la manteca de cacao por grasa de karité en este producto. La pequeña productora tradicional de karité que vende al mercado del chocolate no se beneficia en absoluto del valor añadido que adquiere el producto a lo largo de la cadena productiva, ni participa en las ganancias de su comercialización.<sup>9</sup>

Cuando las mujeres que compiten en los mercados tradicionales intentan superar el dólar diario de ingresos, se topan con la demanda de mano de obra barata de las empresas multinacionales, además de con las tremendas barreras estructurales que suponen las normas mundiales y las dificultades para obtener préstamos e información. Como señalan Marilyn Carr y Martha Chen en la *International Labour Review* «los mismos factores que en un principio posibilitaron la inclusión de las





mujeres en la economía global las mantienen ahora atrapadas en un proceso de retroceso laboral».<sup>10</sup>

Las políticas de liberalización agrícola llevadas a cabo por los gobiernos africanos en los noventa beneficiaron a las personas con más poder, información y acceso a la tierra, a los activos financieros y al mercado, pero el acceso de las mujeres a los mercados internacionales sigue siendo muy precario, excepto en los pocos casos en los que se ven apoyadas por organismos con un papel activo. El economista Jeffrey Sachs señala que «pobreza extrema es sinónimo casi siempre de aislamiento extremo, especialmente aislamiento rural». Es necesario establecer mecanismos que proporcionen información a las mujeres a gran escala.<sup>11</sup>

### Servicios de extensión agraria dirigidos a la mujer

Los trabajadores de extensión agraria son cruciales para el sistema de «boca a boca» por el que suelen obtener información las mujeres. Los servicios de extensión constituyen un medio muy importante para aprovechar el conocimiento local, servir de puente entre métodos agrícolas tradicionales y formales y apoyar a las agricultoras a través de las trabajadoras de extensión. Lamentablemente, las mujeres han sido excluidas de muchos de estos programas, ya sea como trabajadoras del servicio o como público. Una inversión menor en las mujeres hace que el nivel de analfabetismo sea mayor entre ellas que entre los hombres, y que haya menos mujeres formadas como trabajadoras de extensión agraria. En Uganda, solo entre el 15 y el 30% de los estudiantes matriculados en centros de formación agraria son mujeres.<sup>12</sup>

Cuando los programas de extensión agraria invierten en las agricultoras y en trabajadoras de extensión agraria, el resultado puede ser extraordinario. Las mujeres reciben una educación, mejoran los resultados de sus cosechas, elevan sus ingresos, consiguen que aumente el nivel de nutrición de su familia y contribuyen al desarrollo de sus comunidades (véase también el cuadro 11-2).<sup>13</sup>

En un estudio de abril de 2010 sobre las actividades que podrían generar ingresos en cuatro asentamientos de Karimojong, al noreste de Uganda, se entrevistaba a 1.135 personas. Las mujeres consideraban que los cultivos prioritarios eran semillas de crecimiento rápido y resistentes a la sequía, como el sorgo, la mandioca, el maíz, la patata, la judía carilla, el cacahuete, el girasol y las verduras. También querían mejores utensilios agrícolas como guadañas, azadas, carretillas, regaderas y arados que les permitieran arar campos más grandes. Las mujeres se-





### **Cuadro 11-2. Implicar a las comunidades productoras de cacao en el empoderamiento de la mujer**

Implicar a las comunidades es la piedra angular de todo programa que pretenda alcanzar el éxito y ser sostenible, y puede conducir al empoderamiento de la mujer. El objetivo de la fundación sin ánimo de lucro World Cocoa Foundation (WCF) es promover una gestión ecológica y el desarrollo social y económico de las comunidades productoras de cacao de todo el mundo. La WCF financia dos programas innovadores para ayudar a las mujeres a encontrar vías para mejorar su subsistencia: videotecas y becas de apoyo a las familias.

En las regiones productoras de cacao del África occidental, las actividades de formación de los agricultores suelen estar organizadas por mediadores de la propia comunidad que han aprendido a enseñar a sus iguales —hombres y mujeres productoras de cacao— las técnicas de producción y poscosecha. Los agricultores que participan aprenden a mejorar la calidad de su producción, con lo que también aumenta su valor. Pero un estudio realizado por el Programa de Cultivos Arbóreos Sostenibles (STCP, por sus siglas en inglés), del Instituto Internacional de Agricultura Tropical señalaba que la participación de la mujer en las actividades de formación era baja, debido a que la mayoría de ellas estaban cuidando de sus hijos en casa, recogiendo leña, trayendo agua o cultivando alimentos. En algunos casos, sus maridos no las permitían asistir a la formación.

STCP logró crear un ambiente de aprendizaje adecuado y agradable para las mujeres, utilizando vídeos en los que se ven experiencias formativas similares. Para garantizar que la formación llegue a un número mayor de agricultores de la comunidad, se pide a los participantes en el programa que compartan los conocimientos adquiridos con otros dos productores de cacao. Desde 2006, estos grupos de proyección de vídeos han proporcionado formación sobre la producción de cacao a casi 1.600 agricultores de Costa de Marfil y Ghana.

Otras formas de llegar a las agricultoras van más allá de la formación agrícola y suponen un apoyo a la comunidad en su conjunto. El programa Empoderar a las Familias de Productores de Cacao (ECHOES), por ejemplo, de la WCF aspira a mejorar la calidad de vida y el sustento de la próxima generación de agricultores mediante la formación vocacional, la educación y el desarrollo de su capacidad de liderazgo. En muchas de las regiones productoras de cacao de África occidental los gastos de escolaridad son demasiado elevados para muchos padres. Por ello, ECHOES desarrolló el programa de Becas de Apoyo a las Familias, un programa estructurado en tres niveles distintos e implementado a través de Winrock International, pensado para ayudar a las madres a mantener a sus hijos en el colegio a la vez que mejoran sus negocios. La primera parte de la financiación va directamente a la escuela, para pagar los gastos anuales del niño. La madre recibe los otros dos tercios al terminar un curso de formación empresarial, para invertirlo en su negocio. Durante los dos años siguientes las ganancias extra que obtenga se dedicarán a cubrir los gastos de escolaridad del niño.

ECHOES involucra totalmente a las comunidades en el desarrollo del programa Family Support Scholarships, que estas hacen suyo, fomentando la formación de comités comunitarios de selección para estudiar las solicitudes y decidir quiénes reciben las becas.





Desde 2007, los comités de Costa de Marfil y Ghana han concedido becas a más de 250 familias. A una de las receptoras, Sopi Akissi, de Costa de Marfil, el apoyo financiero le permitió incorporar nuevos productos a su negocio de venta de comida, aumentando sus ingresos mensuales. Las ganancias extra le permitieron incorporarse a un grupo de ahorro comunitario, en el que ha pedido un préstamo para comprar un congelador y poder seguir diversificando los productos que vende. «No tengo problemas para cubrir los gastos de la casa», afirma Akissi. «Tampoco para hacer frente a la escolaridad de mis hijos, incluyendo el que empieza la universidad este año».

Cat Alliston  
World Cocoa Foundation

Fuente: véase nota final n.º 13.

ñalaban que necesitaban agua para el ganado y los cultivos, y mejorar la gestión ambiental, por ejemplo plantando más árboles autóctonos, plántones de frutales mejorados y árboles de crecimiento rápido para leña y vigas para la construcción. El cuidado y la venta de ganado era una actividad importante para empoderar a estas agricultoras y aumentar sus ingresos.<sup>14</sup>

Las mujeres de estas comunidades afirmaban también que necesitaban mejores tecnologías poscosecha, como molinos para moler cereales como la mandioca, el sorgo o el mijo, así como prensas sencillas para extraer el aceite de girasol y de sésamo. Algunas mujeres pedían infraestructuras de almacenamiento, como «bancos de cereal», para disponer de reservas en tiempos de escasez. Los «bancos de cereal» generan bastantes ingresos y garantizan la seguridad alimentaria a las familias, pero sin una formación adecuada sobre la manipulación de las cosechas para controlar el contenido de humedad y las plagas y enfermedades durante su almacenamiento, el producto almacenado puede echarse a perder por completo.<sup>15</sup>

Las mujeres subrayaban la necesidad de capital para cubrir los costes iniciales de las mejoras. Pocas mujeres tienen acceso a este dinero. Algunas trabajadoras de extensión agraria de Uganda, como Susan Ocororu y Janet Asege reúnen fondos con sistemas de préstamos y mediante grupos de ahorro en el ámbito de las aldeas. Este tipo de asociaciones pueden tener un potencial enorme: las trabajadoras de extensión agraria afirman que resulta mucho más fácil y rentable respaldar y formar a las agricultoras que están organizadas en grupos con un interés común, por ejemplo a hortelanas, productoras de mandioca, o grupos de com-







pra-venta de productos. Las trabajadoras de extensión agraria sirven de puente entre el conocimiento indígena de las mujeres del campo y las tecnologías y recursos modernos. Por ejemplo, han enseñado a grupos de mujeres de Uganda la tecnología *coolbot*, que utiliza energía solar y un transformador para bajar la temperatura, para que la verdura se conserve durante más tiempo en depósitos fabricados con juncos, barro y paja.<sup>16</sup>

El trabajo en grupo une a las mujeres y les hace cobrar protagonismo, logrando que su voz llegue a oídos de los colaboradores para el desarrollo, políticos y otros agentes del mercado. El empoderamiento de la mujer se puede medir a través de su mayor participación en las actividades de grupo y los mercados. Las mujeres prefieren que las encargadas de su formación sean otras mujeres, como Ocokoru y Asege, porque sienten que se entienden mejor con ellas.



USAID

Mujeres senegalesas procesando anacardos





Los servicios de extensión agraria repercuten directamente en el aumento de la productividad. A su vez, mayor productividad implica más seguridad alimentaria para las familias, dietas más diversas, mayores ingresos gracias al aumento de la producción de excedentes y una mayor resiliencia económica gracias a la diversificación agrícola. Un estudio realizado en Uganda reveló que para muchos agricultores la idea de aumentar deliberadamente su producción para generar excedentes y venderlos era algo novedoso, y según parece las cosechas aumentaron espectacularmente gracias a técnicas tan sencillas como distanciar las plataneras, sembrar en hileras en lugar de dispersar las semillas a voleo y utilizar el estiércol como abono.<sup>17</sup>

Las mujeres agradecían que los Servicios Nacionales de Asesoría Agraria (NAADS, por sus siglas en inglés) del gobierno de Uganda las hubiesen tenido en cuenta, proporcionándoles semillas y formación igual que a sus maridos. Algunas personas que apenas habían gozado de una educación formal agradecieron la posibilidad que les brindaba el NAADS de obtener conocimientos útiles; hubo quien afirmaba incluso haber adquirido nociones de escritura gracias a los grupos, o por haber participado en seminarios formativos en los que era necesario escribir. También se valoraba positivamente el que algunas de las participantes mejoraran su capacidad de liderazgo.<sup>18</sup>

## Micropréstamos contra la pobreza

Las instituciones microfinancieras y los microcréditos se han convertido en herramientas muy populares en la lucha contra la pobreza desde mediados de los setenta. Este sector ha prosperado, otorgando especial importancia a la concesión de préstamos a las mujeres y a todos los negocios, por más pequeños que fueran. Sin embargo, debido principalmente a la mayor dificultad que entraña la concesión de préstamos en zonas rurales con respecto a las urbanas, el éxito de los micropréstamos no se tradujo automáticamente en un incremento de los préstamos para las poblaciones rurales pobres. No resulta fácil realizar préstamos de pequeñas sumas de dinero en zonas con una densidad de población muy baja, donde las infraestructuras de transporte son muy malas, la distancia entre clientes es muy grande y las operaciones son mucho más arriesgadas que los servicios a pequeña escala para la población urbana.

Sin embargo, en los últimos 10 o 15 años se ha vivido un resurgimiento de la financiación rural, encabezado por las instituciones





microfinancieras. Lamentablemente, el aumento de los microcréditos para la agricultura ha beneficiado a los agricultores en mucha mayor medida que a las agricultoras, a pesar de que las mujeres campesinas son mucho más numerosas que los hombres.<sup>19</sup>

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, en los países del África subsahariana para los que se dispone de datos solo el 10% de los préstamos concedidos se destinan a mujeres. Esto se debe a que carecen de derechos de propiedad y a que están discriminadas por el derecho consuetudinario, lo cual complica la presentación de avales para pedir los préstamos. La falta de acceso a los créditos obstaculiza a su vez el acceso a la tecnología y al mercado. En Senegal, las mujeres campesinas dedican hasta 13 horas diarias a las tareas domésticas, como recoger leña, traer agua o preparar la comida. Acceder a un préstamo ayudaría a estas mujeres a hacerse con tecnologías que les permitirían ahorrar tiempo, como cocinas más eficientes en el consumo de combustible, maquinaria para el procesado del cereal o medios de transporte para llevar sus productos al mercado. A falta de políticas gubernamentales adecuadas, algunas personas y grupos mercantiles han puesto en marcha iniciativas locales para ayudar a las mujeres.<sup>20</sup>

En Malawi, como en los ejemplos arriba citados, las mujeres que han recibido formación y que regresan a zonas rurales han aportado muchas ideas sobre cómo pueden las agricultoras acceder a los créditos y a otros servicios agrarios. Dinnah Kapiza es vendedora de productos agrícolas en Mponela, a 60 kilómetros al norte de Lilongwe, la capital de Malawi. Esta antigua maestra de escuela se mudó a Mponela en 1998, cuando su marido —maestro también— y ella se jubilaron. En 2002 empezó a vender semillas en su pequeña tienda de ropa, y ahora posee cuatro tiendas en zonas rurales de Malawi, donde vende insumos a pequeños agricultores y les compra sus productos.<sup>21</sup>

Tras adquirir algunos conocimientos de gestión empresarial, calidad de control de insumos, contabilidad y gestión de existencias gracias al Programa de Expansión de la Oferta de Insumos Agrícolas de la organización internacional de desarrollo CNFA, Kapiza transformó su tienda de ropa en Tisaiwale Trading. Un aval del CNFA le permitió acceder a un crédito para comprar los productos agrícolas. En la actualidad, Tisaiwale Trading presta también servicios de extensión agraria en parcelas de demostración y sesiones de formación en campo. La empresa ayuda a los agricultores a analizar sus tierras para ver qué tipo de abono es el más adecuado para su zona, y los asesora de forma gratuita sobre la utilización y manejo de sus productos.<sup>22</sup>





En su calidad de vendedora de productos agrícolas, Dinnah Kapiza no solo ha puesto insumos y servicios de extensión agraria al alcance de los 3.000 agricultores con quienes trabaja, sino que ha utilizado su capacidad para gestionar grandes volúmenes de producción para ayudar a los campesinos más vulnerables de los alrededores de Mponela —las mujeres, especialmente las viudas. En 2009 Kapiza organizó dos grupos de mujeres: uno de viudas, llamado Chiyembekezo (Esperanza), integrado por 50 mujeres; el otro, Kanananji, de 43 mujeres. Presentó ambos grupos a la Fundación MicroLoan (MicroCrédito), a la que Kanananji ha solicitado préstamos para adquirir insumos para la producción de maíz y cacahuete, que se han conseguido gracias a que Kapiza garantizase la compra de los productos de ambos grupos.<sup>23</sup>

Para Dinnah Kapiza, ayudar a la creación de estos grupos y presentarlos a las instituciones microfinancieras donde su reputación y su promesa de compra de la producción es aceptada como aval, no solo constituye un buen servicio comunitario, sino que también contribuye a aumentar su clientela. «El grupo Kanananji se formó en mayo del año pasado, cuando las mujeres acudieron a mí para adquirir insumos agrícolas a crédito. En aquel momento yo no podía permitirlo, así que decidí ponerlas en contacto con una empresa de microfinanciación, comprometiéndome a comprar sus excedentes. El primer préstamo fue de 71 dólares para cada miembro del grupo, y el segundo de 94 dólares para cada una».<sup>24</sup>

El grupo Kanananji empleó el primer préstamo en la compra de insumos agrícolas para el invierno. Sembraron en parcelas de unos 100 m<sup>2</sup> de media, que bastaban para abastecer a sus familias, y emplearon el resto del dinero del crédito en la adquisición de materiales para confeccionar ropa, pasteles y otros artículos que no requieren mucha materia prima, vendiéndolos posteriormente y destinando las ganancias a devolver los intereses del préstamo. Las 43 mujeres devolvieron la totalidad del préstamo y obtuvieron suficientes ingresos para comprar insumos para la siguiente temporada, sembrando soja, maíz y tabaco. El tabaco ya ha sido cosechado y los ingresos de la venta han sido utilizados para pagar los intereses del segundo préstamo. Dinnah Kapiza comprará los excedentes de la cosecha de maíz y de soja del grupo.<sup>25</sup>

El éxito del grupo Kanananji en la obtención y la devolución de varios créditos no ha pasado desapercibido en Mponela, y en mayo de 2010 ya había otros tres grupos de mujeres negociando con Kapiza y la MicroLoan Foundation.<sup>26</sup>





## El impacto de las nuevas tecnologías

Según algunos estudios recientes, las nuevas formas de creación, gestión y comunicación de conocimientos están ayudando a proporcionar igualdad de oportunidades a las mujeres. Algunos programas de radio sobre la agricultura se han adaptado especialmente bien a las necesidades de las agricultoras con pocos recursos. Sin embargo, en la última década ninguna innovación ha logrado superar el efecto de la telefonía móvil, ni ofrece tantas posibilidades de llegar a un número tan considerable de mujeres en las zonas rurales. El informe de junio de 2010 de Intermedia sobre el uso de los medios de comunicación, los flujos de información y las comunicaciones en Ghana y en Kenya llegaba a la conclusión de que los medios de comunicación tienen un sesgo de género: en estos países las mujeres suelen usar estos medios de manera menos regular que los hombres.<sup>27</sup>

Como ya se ha dicho, la principal fuente de información de las mujeres es el boca a boca. En caso de que empleen algún medio de comunicación, la radio es el más extendido entre las mujeres africanas. Pero los teléfonos móviles se están convirtiendo en el nuevo sistema de boca a boca para las mujeres de las zonas rurales, acercándose crecientemente su utilización a la de la radio. El número de usuarios de teléfonos móviles se disparó de un millón en toda África en 1996 a alrededor de 278 millones en 2007.<sup>28</sup>

Un estudio realizado en 2009 en 110 hogares de agricultores de tamaño medio en Uganda revelaba que 33 de las 54 mujeres del estudio habían adquirido un teléfono móvil desde el año 2007. La conclusión del estudio era que la pertenencia a grupos de agricultores se asocia al intercambio de conocimientos, y que las mujeres que estaban en organizaciones de agricultores obtenían medios, información y motivación para adquirir nuevas tecnologías, como teléfonos móviles. Los teléfonos también ayudan a las mujeres de las cooperativas a coordinar más eficazmente el acceso a los insumos, a los precios de mercado y a información sobre cuestiones financieras, como las directrices para obtener micropréstamos y las transferencias de dinero de fuera, tanto familiares como de negocios. Las agricultoras utilizan los móviles principalmente para pedir ayuda en caso de emergencia, por ejemplo para pedir consejo al veterinario cuando un animal se pone enfermo.<sup>29</sup>

Este estudio de Uganda es un ejemplo de cómo pueden servir los teléfonos móviles —que en poco tiempo se han convertido en una herramienta de importancia crucial para el comercio en África— para romper el aislamiento de las mujeres del campo, proporcionándoles acceso a la





información sin necesidad de tendidos. Algunas barreras aparentemente infranqueables han impedido históricamente a las mujeres del campo obtener ciertos servicios fundamentales. Cabe citar entre ellas el elevado coste de la financiación convencional, sus escasos conocimientos financieros y la falta de productos diseñados específicamente para cubrir las necesidades de los pequeños agricultores y los pequeños comerciantes. Las transferencias de dinero de fuera son la mayor fuente de inversión de las empresas rurales de las mujeres. Sin embargo, hasta hace poco no existían sistemas fiables y baratos para transferir dinero desde los hogares urbanos a los campesinos. Tampoco había posibilidades de conectar las pequeñas y medianas empresas rurales de las mujeres con los bancos nacionales o entidades crediticias internacionales.<sup>30</sup>

NetHope, una organización de 29 ONG internacionales que trabajan en tecnologías de la información y la comunicación, ha señalado que las mujeres rurales tienen por fin la posibilidad de acceder al sistema bancario tradicional. Algunas tecnologías de telefonía móvil novedosas, como la de M-Pesa en Kenya, han logrado hacer llegar los servicios bancarios a las mujeres pobres de las zonas rurales. Y el teléfono móvil solo es el principio. El acceso a otras tecnologías como internet, que todavía están prácticamente fuera del alcance de las comunidades campesinas, promete ser un gran avance para las mujeres cuando se construyan las nuevas líneas de fibra óptica, y cuando ciertos grupos, como la agencia de desarrollo alemana GTZ, que trabaja en Zimbabue, pongan conexiones a disposición de las comunidades rurales. Acometer esta infraestructura resulta vital, pues el precio medio de cada «línea de abonado digital» es de 366 dólares mensuales, comparado con el de la India, de entre seis y 44 dólares al mes. En el continente africano, dependiente de la tecnología inalámbrica, proliferan la información vertical y las empresas de tecnología de la comunicación, pero el cable de fibra óptica representa todavía el 1% de la red, mientras que lo habitual en los países donde predomina la banda ancha es un 40% de este tipo de cable.<sup>31</sup>

Aunque sigue siendo cierto que las mujeres del campo necesitan aparatos de baja tecnología que les ahorren tiempo y energía, para aliviar un poco su agotadora triple jornada, también necesitan innovaciones de alta tecnología para acceder a los mercados. El Fondo Internacional para la Agricultura y el Desarrollo describe la innovación como un «proceso que mejora o soluciona un problema de formas novedosas» —y eso es exactamente lo que supone el teléfono móvil para las mujeres campesinas.<sup>32</sup>

Las agricultoras pobres de África tendrán finalmente la oportunidad de superar la barrera que supone la falta de infraestructuras para acceder





a la información y a los mercados gracias a la progresiva digitalización, a unas condiciones justas de comercio y a contactos internacionales, institucionales y personales. Los políticos tienen ante sí una oportunidad única para garantizar que los cambios que se realicen a partir de ahora tengan en cuenta a estas mujeres.

Las mujeres ya han sido excluidas demasiado tiempo. Su empoderamiento refuerza a las comunidades, beneficiando a sus hijos y a toda la comunidad y generando esperanzas de un presente y un futuro mejores. Si los políticos no se esfuerzan por contar con las mujeres, si no muestran respeto por sus conocimientos y no están dispuestos a luchar por sus derechos en el contexto de unas tradiciones y unas leyes que las discriminan, sus programas de desarrollo tendrán escasos resultados o fracasarán por completo. Las mujeres se merecen algo mejor, y África también. Disponemos de ideas y de tecnologías. Lo que se necesita ahora es una visión que otorgue voz a las mujeres y que respalde su derecho a tomar decisiones y a controlar sus actividades económicas. Las posibilidades son enormes, a la espera solo de esta nueva visión y de la voluntad de mejorar la vida de la mujer.





2. Sindya N. Bhanoo, «For Pennies, a Disposable Toilet That Could Help Grow Crops», *New York Times*, 1 de marzo de 2010; Peepoople, en [www.peepoople.com/index.php](http://www.peepoople.com/index.php).

3. Nicholas D. Kristof, «On the Ground with Nicholas Kristof: American Ingenuity in Haiti» (vídeo), *New York Times*, 29 de marzo de 2009; Sustainable Organic Integrated Livelihoods (SOIL), en [www.oursoil.org](http://www.oursoil.org).

4. Danielle Nierenberg, «Improving Livelihoods and Nutrition with Permaculture», *Blog de Nutriendo al Planeta*, 5 de enero de 2010; Bhanoo, op. cit. en nota 2; Peepoople, op. cit. en nota 2; Rigel Technology Ltd., en [www.rigel.com.sg/en/home](http://www.rigel.com.sg/en/home), visitada el 9 de septiembre de 2010; Sulabh International Social Service Organisation, «Community Toilet Linked Biogas Plant», en [www.sulabhinternational.org/st/community\\_toilet\\_linked\\_biogas\\_pant.php](http://www.sulabhinternational.org/st/community_toilet_linked_biogas_pant.php).

5. World Bank, *Changing the Face of the Waters: Meeting the Promise and Challenge of Sustainable Aquaculture* (Washington, DC: 2007), p. 26.

6. Nitin Jugran Bahuguna, «Walk of Shame Triggers Toilet Consciousness», UNICEF, en [www.unicef.org/india/wes\\_2920.htm](http://www.unicef.org/india/wes_2920.htm).

## Capítulo 11. Aprovechar los conocimientos y las habilidades de las agricultoras

1. Imodale Caulker-Burnett, conversación con Dianne Forte, 7 de junio de 2010.

2. World Bank, UN Food and Agriculture Organization (FAO) y International Fund for Agricultural Development (IFAD), *Agriculture and Rural Development: Gender in Agriculture Sourcebook* (Washington, DC: World Bank, 2009); Shaohua Chen y Martin Ravallion, *The Developing World Is Poorer Than We Thought, But No Less Successful in the Fight against Poverty*, Policy Research Working Paper 4703 (Washington, DC: World Bank Development Research Group, 2008); FAO, *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo. Crisis económicas: repercusiones y enseñanzas extraídas* (Roma: 2009); Naciones Unidas, *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, en [www.un.org/millenniumgoals](http://www.un.org/millenniumgoals).

3. AudienceScapes, «Are New Media in Africa Bridging the Gender Divide?» 2 de julio de 2010, en [www.audiencescapes.org/are-new-media-africa-bridging-gender-divide-gap-Kenya-Ghana-mobile-internet-radio-television](http://www.audiencescapes.org/are-new-media-africa-bridging-gender-divide-gap-Kenya-Ghana-mobile-internet-radio-television); Marilyn Carr y Martha Chen, «Globalization, Social Exclusion and Gender», *International Labour Review*, vol. 143, n.º 1-2 (2004), pp. 129-59; Pauline Tiffen et al., «From Tree-minders to Global Players: Cocoa Farmers in Ghana», en Marilyn Carr, ed., *Chains of Fortune: Linking Women Producers and Workers with Global Markets* (Londres: Commonwealth Secretariat, 2004), pp. 11-43; N. Kanji et al., «Cashing In on Cashew Nuts: Women Producers and Factory Workers in Mozambique», en *ibid.*, pp. 75-102; Oxfam, «Make Trade Fair», en [www.youtube.com/TTVCanada#p/a/f/0/9mgPEP8HAss](http://www.youtube.com/TTVCanada#p/a/f/0/9mgPEP8HAss), visitada por Dianne Forte el 26 de junio de 2010.

4. Rose Hyde, cofundadora, Agbanga Karite Women's Fair Trade Shea Butter Cooperative, conversación con Dianne Forte, 4 de junio de 2010.

5. Marlene Elias y Judith Carney, «African Shea Butter: A Feminized Subsidy







from Nature», *Africa: The Journal of the International African Institute*, vol. 77, n.º 1 (2007), pp. 37-62.

6. Cuadro 11-1 de Hyde, op. cit. en nota 4.

7. Delaney Greig, «Shea Butter: Connecting Rural Burkinabè Women to International Markets Through Fair Trade», *Development in Practice*, agosto de 2006, pp. 465-75.

8. Lorenzo Cotula, *Gender and Law—Women's Rights in Agriculture*, FAO Legislative Study No. 76 (Roma: FAO, rev. 2007); «Burkina Faso», International Women's Rights Action Watch, University of Minnesota, en [www1.umn.edu/humanrts/iwraw/burkina.htm](http://www1.umn.edu/humanrts/iwraw/burkina.htm); FAO, *Women, Agriculture and Rural Development: A Synthesis Report of the Africa Region* (Roma: 1995).

9. Elias y Carney, op. cit. en nota 5.

10. Carr y Chen, op. cit. en nota 3.

11. Jeffrey Sachs, «Internet and Mobile Phones Spur Development», *Real Clear Markets*, en [www.realclearmarkets.com](http://www.realclearmarkets.com), 21 de agosto de 2008.

12. Página Web de *Agricultural Education and Training in Africa* (AET), [www.aet-africa.org/?q=node/1](http://www.aet-africa.org/?q=node/1).

13. Cuadro 11-2 de los siguientes: World Cocoa Foundation (WCF), «Sustainable Tree Crops Program», *The World Cocoa Foundation Annual Program Book* (Washington, DC: mayo de 2010), pp. 12-13, 14-15; WCF, «Innovative Approaches», en *The ECHOES Alliance Quarter Five Report, October-November 2008* (Washington, DC: diciembre de 2008), pp. 11-12; WCF, «Success Stories», en *The ECHOES Alliance Quarter Two Report, January-March 2008* (Washington, DC: marzo de 2008), pp. 27-28.

14. Royce Gloria Androa, *Assessment Report of Potential On-Farm, Off-Farm IGAs in Four Settlements in Karamoja*, para Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, Alemania, sin publicar, abril de 2010.

15. *Ibíd.*

16. Susan Ocoru, agricultural extension worker, Arua, Uganda, conversación con Royce Gloria Androa, 28 de mayo de 2010; Janet Asege, experta en desarrollo comunitario, Karamoja, Uganda, conversación con Royce Gloria Androa, 18 de abril de 2010.

17. Sarah Parkinson, «Learning to Respond to Farmers», National Agricultural Advisory Services (NAADS) Secretariat, Kampala, Uganda, SIN PUBLICAR, mayo de 2006.

18. NAADS Secretariat, *National Agricultural Advisory Services Annual Report 2006-2007* (Kampala, Uganda: agosto de 2007).

19. D. Pearce et al., *Microfinance Institutions Moving into Rural Finance for Agriculture* (Washington, DC: World Bank Group, 2004).

20. Women and Population Division, «Women and Sustainable Food Security», FAO, en [www.fao.org/sd/fsdirect/fbdirect/fsp001.htm](http://www.fao.org/sd/fsdirect/fbdirect/fsp001.htm), actualizada el 2007; Fatma Denton et al., *Le Visage de la Pauvreté Énergétique à Travers la Femme au Sénégal* (Dakar, Senegal: Environment and Development Action in the Third World, 2005).

21. Dinnah Kapiza, conversación con Marie-Ange Binagwaho, 22 de abril de 2010, con apuntes tomados en el momento.

22. *Ibíd.*





23. *Ibíd.*
24. *Ibíd.*
25. Dinnah Kapiza, conversación con Marie-Ange Binagwaho, 6 de junio de 2010.
26. *Ibíd.*
27. Global System of Mobile Communications Association (GSMA), *Universal Access: How Mobile Can Bring Communications to All* (Londres: 2008); AudienceScapes, op. cit. en nota 3.
28. Sokari Ekine, «SMS Uprising: Mobile Activism in Africa», *Pambazuka Press*, en [www.pambazuka.org](http://www.pambazuka.org), 6 de enero de 2010; International Telecommunications Union, *Telecommunication/ICT Markets and Trends in Africa* (Ginebra: 2007).
29. GSMA, op. cit. en nota 27; Brandie Martin y Eric Abbott, «Development Calling: The Use of Mobile Phones in Agriculture Development in Uganda», ponencia para conferencia, 2009; Helen Aitkin, *Rural Women and Telecommunication in Developing Countries*, 1998, en [www.ardaf.org/NR/rdonlyres/049DC4A9-0D80-4A9A-9CB6-6B08A914A243/0/199813HelenAitkin.pdf](http://www.ardaf.org/NR/rdonlyres/049DC4A9-0D80-4A9A-9CB6-6B08A914A243/0/199813HelenAitkin.pdf).
30. Mark Williams, *Broadband for Africa: Developing Backbone Communications Networks* (Washington, DC: World Bank, 2010); Aitkin, op. cit. en nota 29; World Bank, FAO e IFAD, op. cit. en nota 2; Janine Firpo, «Banking the Unbanked: Technology's Role in Delivering Accessible Financial Services to the Poor», SEMBA Consulting, sin fecha; Gautam Bandyopadhyay, «Banking the Unbanked: Going Mobile in Africa», en Standard Chartered PLC, *Asia, Africa and the Middle East: The Guide to Working Capital Management 2009/2010* (2009), pp. 60-67.
31. Williams, op. cit. en nota 30.
32. IFAD, *Innovation Strategy: Enabling Poor Rural People to Overcome Poverty* (Roma: 2007).

### Usar el teatro para ayudar a las agricultoras

1. Banco Mundial, Informe sobre el Desarrollo Mundial 2008: *Agricultura para el Desarrollo* (Washington, DC: 2007).
2. FANRPAN Network, en [www.fanrpan.org/about/network](http://www.fanrpan.org/about/network).
3. FANRPAN, «FANRPAN Launches Project to Strengthen the Capacity of Women Farmers' Influence in Agricultural Policy and Development Programmes in Southern Africa», nota de prensa (Pretoria, Sudáfrica: 27 de julio de 2009).
4. World Bank, Food and Agriculture Organization, e International Fund for Agricultural Development, *Agriculture and Rural Development: Gender in Agriculture Sourcebook* (Washington, DC: World Bank, 2009).
5. U.N. Development Programme/U.N. Economic Commission for Africa, *Local Governance for Poverty Reduction in Africa: Post-Maputo Follow-up Framework* (Nueva York: octubre de 2002).
6. «Women Accessing Realigned Markets (WARM) Project Launch», página Web de FANRPAN, en [www.fanrpan.org/documents/d00961](http://www.fanrpan.org/documents/d00961).
7. *Ibíd.*
8. Linda Nghatsane citada en Vusumuzi Sifile, «Policy Makers Out of Touch with Farmers Reality», *Terraviva* (IPS Africa), 3 de septiembre de 2009.

