

# Acceso a mercados para las mujeres indígenas en Guatemala

*David Viñuales*

‘Antes, cosechábamos, pero no podíamos vender nuestros productos en ninguna parte. Ahora, no es solamente vendemos repollo, también otros productos. Tenemos mejores ingresos porque vendemos todo’. Las palabras de Heidi Rodríguez, madre de dos hijos, muestran como ha encontrado una forma de ayudar a la economía familiar.

‘Antes de que empezáramos a exportar a El Salvador, todo lo vendíamos en el mercado local y para los vecinos, y el precio era bajo. Con los beneficios que tenemos ahora, puedo comprar comida, ropa y útiles escolares para mis hijos’, DICE Rodríguez.

Ella es una de las más de 300 mujeres mayas asociadas a ALANEL, que en maya significa ‘mujeres creadoras’. Esta organización comunitaria se estableció para ayudar a las mujeres de 12 comunidades a mejorar las economías de sus familias, no únicamente a través de la agricultura sino contando con iniciativas en el área textil y de las artesanías.

Hace tres años, antes de que el huracán Stan golpeará Centroamérica, la producción agrícola de las socias de ALANEL, que se encuentra en el área de Sololá, en el occidente de Guatemala, estaba destinada casi en su totalidad para el autoconsumo, pero existía el potencial para diversificar y aumentar la producción para vender en otros mercados. Ellas tenían la tierra, ya estaban organizadas... y tenían el deseo de mejorar sus condiciones de vida.

Las mujeres tuvieron que superar numerosas dificultades. Buscaron apoyo de los hombres de la comunidad que, en general, recibieron el proyecto de forma favorable. Con este empujón, el esfuerzo se concentró en mejorar sus técnicas de cultivo: no es lo mismo producir para el autoconsumo que para los mercados. Tuvieron que aprender cómo presentar los productos para mejorar su ‘mercadeo’ y encontrar formas de superar la burocracia administrativa de dos países para poder exportar.

‘Ya tenemos el mercado y ahora queremos seguir mejorando. Ya no tenemos que pensar qué hacer, tenemos trabajo que hacer’, dice Ana García Ochi, de 54 años y madre de nuevo niños. Este mismo sentimiento ha ido creciendo dentro del grupo.

Ellas se apoyan en la ayuda de dos organizaciones: la Asociación para el Desarrollo Agrícola de Microempresa (ADAM) y Agrolempa, una organización comercial salvadoreña, que fue fundada con el apoyo de un proyecto financiado por Oxfam GB y la UE. La primera organización es responsable de mejorar las técnicas agrícolas de las socias; la segunda es la encargada de hacer el vínculo con el mercado salvadoreño.

Este estudio de caso fue escrito como apoyo en la elaboración de *De la pobreza al poder: Cómo pueden cambiar el mundo ciudadanos activos y Estados eficaces*, Oxfam Internacional, 2008. Su publicación pretende dar difusión a los resultados de la investigación encargada y de la experiencia de programas. Las opiniones expresadas en el mismo corresponden al autor y no reflejan necesariamente las de Oxfam Internacional o sus organizaciones afiliadas.

Agrolempa nació en el año 2000, cuando un grupo de 60 pequeños productores decidió unir esfuerzos para buscar mercados para sus productos. Tan pronto como empezaron a crecer, se enfrentaron a nuevos desafíos. Entre ellos, ¿cómo encontrar más productos para la demanda que tenían? En ese momento, empezaron a mirar en otros países, como Guatemala, Nicaragua y Honduras.

‘Necesitábamos incrementar nuestra oferta porque la demanda de productos es grande’, señala Manuel Ávila, manager de Agrolempa. ‘Estamos vendiendo el repollo de las mujeres guatemaltecas a hospitales nacionales y a una cadena de restaurantes’. El proyecto es un éxito pero no es suficiente: vender sólo un producto no da beneficios por culpa del alto coste del transporte. Ahora, ALANEL ya ha empezado a exportar zanahorias, patatas y cebollas.

El mejor resultado es que las mujeres mayas han descubierto que son capaces de hacer lo que se propongan, si realmente lo desean. Heidi Rodríguez ilustra el cambio de actitud con sus planes para el futuro inmediato: ‘Queremos exportar a otros países y vender en los grandes mercados de Guatemala. Queremos que todas nuestras socias sean parte de este proyectos. Con el apoyo apropiado, podemos hacerlo’.

© Oxfam Internacional, junio de 2008

Este estudio de caso fue elaborado por David Viñuales, julio de 2007. Forma parte de una serie escrita para informar la preparación de la publicación de Oxfam Internacional, *De la pobreza al poder: Cómo pueden cambiar el mundo ciudadanos activos y Estados eficaces*, Oxfam Internacional 2008.

David Viñuales es el Coordinador Regional de Medios y Comunicación de OGB en CAMEXCA con sede en México. Es periodista con experiencia de trabajo en España, República Dominicana y Estados Unidos. Antes de llegar a México, donde tiene su base, había trabajado en el departamento de prensa de Intermón Oxfam.

El texto puede ser utilizado libremente en el ámbito educativo y de la investigación, siempre que se indique la fuente de forma completa. El titular del copyright requiere que todo uso de su obra le sea comunicado con objeto de evaluar su impacto. Para la reproducción del texto en otras circunstancias, o para uso en otras publicaciones, o en traducciones o adaptaciones, debe solicitarse permiso. Correo electrónico: [publish@oxfam.org.uk](mailto:publish@oxfam.org.uk)

Para más información sobre los temas tratados en este documento, por favor escriba a [enquiries@oxfam.org.uk](mailto:enquiries@oxfam.org.uk)