

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

LETREN  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE LETRAS

TRABAJO FIN DE GRADO

LA SITUACIÓN DE LA MUJER EN MARRUECOS  
Y LA LABOR DE LAS COOPERATIVAS DEL  
ACEITE DE ARGÁN EN EL DESARROLLO DE LA  
MUJER RURAL MARROQUÍ

María Alfonso Barreña

Grado en Traducción e Interpretación

Curso 2017/2018

Tutora: Dra. Leila Abu-Shams Pagès

Área de Estudios Árabes e Islámicos

Departamento de Estudios Clásicos

## Resumen

Marruecos es un país que pertenece a la zona geográfica del Gran Magreb, que constituye un espacio particular e individualizado dentro del conjunto del mundo árabe-musulmán. La sociedad marroquí ha experimentado diversos cambios desde su descolonización francesa y española, por los diferentes monarcas que han gobernado el país, así como por las recientes movilizaciones de la Primavera Árabe que han afectado a varios países pertenecientes al mundo árabe-musulmán. No obstante, estos cambios en los que se ha visto envuelta la sociedad marroquí también se deben al reciente crecimiento económico, la apertura al exterior y la adhesión a los convenios internacionales, lo que ha puesto a Marruecos a la cabeza del mundo islámico como referente en la cuestión de la mujer.

En este sentido, la incorporación de la mujer al mercado laboral, su escolarización y los cambios de mentalidad en la sociedad marroquí, cuya población se encuentra dividida entre el medio urbano y el rural, han supuesto un avance importante. Sin embargo, las diferencias entre estas dos zonas son hoy por hoy considerables, de modo que la mujer urbana sigue teniendo acceso a más recursos que la mujer rural. Por este motivo, en la zona rural los índices de analfabetismo y pobreza son mayores en lo que respecta a las mujeres. Estas, además, viven bajo una mayor presión social y el trabajo que realizan está menos remunerado.

Las mujeres del medio rural se han agrupado en asociaciones o cooperativas que les han brindado la oportunidad de fortalecerse a sí mismas. Debido a ello, las cooperativas femeninas han jugado un papel fundamental en el desarrollo personal y la obtención de recursos económicos de manera autónoma de las mujeres del medio rural marroquí. En este sentido, el aceite de argán ha desempeñado un rol importante en el crecimiento económico de las comunidades del sudoeste de Marruecos. El objetivo de estas cooperativas se basa en mejorar el estilo de vida de estas comunidades, preservar el bosque de argán y ofrecer al cliente productos basados en el comercio justo y el desarrollo sostenible.

## **Índice de contenidos**

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Marruecos: breve recorrido histórico del feminismo .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Evolución de la sociedad marroquí .....</b>	<b>7</b>
<b>4. La mujer marroquí, entre el medio urbano y rural .....</b>	<b>9</b>
4.1. Situación de la mujer marroquí: escolarización, trabajo y participación política	11
4.2. Trabajo femenino en Marruecos .....	13
<b>5. Cooperativas femeninas en Marruecos .....</b>	<b>14</b>
5.1. ¿Qué son las cooperativas? .....	15
5.2. El movimiento cooperativo marroquí .....	16
5.3. Las cooperativas del aceite de argán .....	17
5.3.1. Organización interna de las cooperativas del aceite de argán .....	18
5.3.2. Impactos sociales y medioambientales .....	23
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>24</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>26</b>

## 1. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo realizar una labor de recopilación de la situación de la mujer en Marruecos tanto en el medio urbano como en el medio rural, así como analizar el impacto de la actividad llevada a cabo por las cooperativas del aceite de argán en el desarrollo de la mujer rural marroquí.

Para ello, primero se presentará un breve recorrido histórico del movimiento feminista en Marruecos, que nos ayudará a comprender el porqué de los cambios producidos en la sociedad marroquí a partir de la descolonización francesa y española. También se señalarán el reciente crecimiento económico, la apertura al exterior y la adhesión a los convenios internacionales como factores cuyos efectos son visibles en los diferentes modos de vida de la población (Ajaouani, 2012: 1) y en la cuestión de la emancipación femenina.

Posteriormente, se tomarán como base para el trabajo cuatro de las variables realizadas por la Encuesta Mundial de Valores en 2001, 2007 y 2011, que nos permitirán conocer la evolución de la sociedad marroquí en lo referente al trabajo remunerado femenino, el derecho de las mujeres al empleo, la importancia de acudir a la universidad para las mujeres y el grado de alfabetización.

A continuación, se expondrán las diferencias que existen entre la mujer urbana y la rural, y se profundizará en la situación de la mujer marroquí. En esta misma línea, se profundizará en la cuestión del trabajo femenino en Marruecos, afectada por la falta de empleo y cualificación, y cuyos efectos se ven reflejados sobre todo en la población rural femenina.

Por último, se hará hincapié en la labor realizada por las cooperativas femeninas. Estos proyectos juegan un papel fundamental en el desarrollo personal y la obtención de recursos económicos de manera autónoma de las mujeres del medio rural marroquí, puesto que a causa de «los roles tradicionales y los estereotipos de género, las mujeres y las niñas, sobre todo en países en desarrollo, se ven excluidas de la posibilidad de desarrollar sus capacidades, acceder y controlar algunos recursos» (El-Rhomri y Domínguez-Serrano, 2016: 35). En este contexto, el aceite de argán ha contribuido considerablemente al crecimiento económico de algunas comunidades, cuyo objetivo es obtener un mejor estilo de vida y preservar el bosque de argán. Por una parte, se

describirá la distribución interna de las cooperativas de argán: el número de miembros, la gestión de ingresos, el reparto del salario, los procesos de producción del aceite de argán y la función del *marketing* a la hora de fomentar el desarrollo de las cooperativas mediante las políticas de producto, distribución, precio y comunicación. Por otra parte, se expondrán los impactos tanto sociales como medioambientales de dichas cooperativas.

Con la realización de este trabajo se pretende visibilizar la realidad de la mujer marroquí y la misión de las cooperativas, en este caso del aceite de argán, en fomentar el desarrollo personal femenino rural.

## 2. Marruecos: breve recorrido histórico del feminismo

Marruecos es un país ubicado en el noroeste de África y el Magreb es el nombre árabe que se utiliza para denominarlo. No obstante, la zona geográfica conocida como el Gran Magreb lo forman los cinco países del norte de África: Marruecos, Argelia, Túnez, Libia y Mauritania. El significado de Magreb proviene de la voz árabe «lugar en el que se pone el sol» u «occidente» y constituye un espacio particular e individualizado dentro del mundo árabe-musulmán.

Marruecos ha sido un país que ha vivido bajo el mando de dos naciones, habiendo sido de esta forma colonia francesa y española. Es por eso que su historia como nación moderna comienza en 1956 cuando Francia firma el tratado de independencia el 2 de marzo, el 17 de abril España renuncia a la soberanía de la zona norte y el 29 de octubre la zona de Tánger pasa a ser jurisdicción marroquí.

En la historia de Marruecos como nación moderna, el rey Mohamed V y el partido Istiqlal (independencia) son un factor clave. El feminismo magrebí, que busca la modernización y la emancipación de las mujeres, depende del colonialismo europeo, puesto que este hará que se produzcan cambios en el comportamiento y las expectativas de las mujeres marroquíes. Además, este feminismo empieza a formar parte de un movimiento reformador. Asimismo, años atrás se había empezado a propagar una corriente en la que se creía que la mujer era parte integral de una sociedad musulmana moderna y que posibilitaba el desarrollo del mundo árabe (Arroyo, 2002: 15).

Según Arroyo (2002: 15), la cuestión de la mujer en Marruecos se desarrolla en tres etapas. La primera entre 1940 y 1965, la segunda entre 1965 y 1985 y la tercera desde 1985 hasta la fecha. En la primera etapa destaca la actitud modernizadora del rey Mohamed V, gracias a la que se consiguen logros en la política de alfabetización de las mujeres. Sin embargo, es también la etapa en la que se establece la *mudawana*<sup>1</sup>, «que dicta la dependencia de la mujer al hombre en el ámbito de las relaciones personales» (Arroyo, 2002: 16).

---

<sup>1</sup> «El código de estatuto personal o *mudawana* es una serie de leyes que regulan la institución familiar como elemento básico de la organización social, estableciendo las normas para las relaciones entre los sexos, para el matrimonio y la herencia» (Arroyo, 2002: 23).

En la segunda etapa, el reinado de Hassan II, predomina la desilusión en comparación con la etapa anterior, ya que Hassan II trata de restablecer la autoridad monárquica y el modelo tradicional familiar, en el que domina el hombre. No obstante, estos años coinciden con la inserción de las mujeres al ámbito laboral, aunque en condiciones precarias, debido al paro y la crisis que estaba atravesando el país. En este contexto, el trabajo femenino es visto «como un atentado contra el poder masculino y no se considera parte del mecanismo» (Arroyo, 2002: 16).

En la última etapa, el asociacionismo feminista empieza a ganar más fuerza y se incrementa el interés por la cuestión de la mujer. Esta etapa coincide con la Guerra del Golfo, que supone un punto de inflexión en el que se reclama la igualdad entre los sexos, y también coincide con un periodo electoral marroquí, que no supone muchos avances en la situación de la mujer. En 1999, Mohamed VI es nombrado rey y reafirma la importancia de que las mujeres tengan los mismos derechos que los hombres. Por este motivo, propone el Plan de Acción Nacional para la Integración de la Mujer en el Desarrollo, en el que se establecen las cuestiones de las mujeres en Marruecos como el matrimonio, la poligamia y los derechos de la mujer como trabajadora, entre otros.

Según Benlabbah (2001: 19) el Plan de Acción Nacional para la Integración de la Mujer en el Desarrollo supuso un avance puesto que en 2004 pidió la reforma de la *mudawana* para mejorar la situación de la mujer y la sociedad marroquí; sobre todo en cuestiones como la de la escolarización, las condiciones sanitarias, la pobreza, la formación y el empleo entre el ámbito rural y urbano. Como consecuencia, la mentalidad de las mujeres ha ido cambiando y sus expectativas ya no se corresponden con aquellas tradicionales. En este aspecto, la vida urbana y el trabajo fuera de casa han sido puntos clave para que se produzca un cambio en el modelo de familia tradicional. Es por eso que García-Luengos (2013: 55) afirma que habrá que esperar a la Primavera Árabe y al 20 de febrero de 2011 en Marruecos para ver un cambio sustancial en los movimientos asociativos femeninos, caracterizados por la utilización de las nuevas tecnologías.

### 3. Evolución de la sociedad marroquí

Para realizar este trabajo se han tenido en cuenta cuatro de las variables llevadas a cabo por la Encuesta Mundial de Valores<sup>2</sup> en los años 2001, 2007 y 2011. Se ha optado por «Ser ama de casa llena tanto como un trabajo remunerado», «Los hombres tienen más derecho al empleo que las mujeres», «La universidad es más importante para un chico que para una chica» y «Es el encuestado alfabetizado».

La importancia de la familia y la imposición de las tareas domésticas sobre la mujer en la sociedad islámica son una realidad. Por este motivo se ha elegido la variable «Ser ama de casa llena tanto como un trabajo remunerado», en cuanto a la que se advierten modificaciones en la actitud de la población entre 2001, 2007 y 2011. Se observa cómo en 2001 más de un tercio de la población se mostraba «Totalmente de acuerdo» ante dicha afirmación con un 37.3 %, mientras que únicamente un 10.1 % estaba «Totalmente en desacuerdo». En seis años la situación varía, puesto que en 2007 el 25.0 % se muestra totalmente de acuerdo con la frase, mientras se percibe un aumento del nivel de desacuerdo (un 13.1 % en el conjunto y un 14.3 % en las mujeres). Sin embargo, se da un cambio de mentalidad en los siguientes cuatro años, ya que aumenta el porcentaje de personas que está totalmente de acuerdo a un 30.4 %, y solo un 10.8 % declara estar totalmente en desacuerdo. Este cambio puede deberse a la situación inestable del país en ese año, en el que se celebraron diferentes manifestaciones como respuesta a los movimientos en países como Túnez, Egipto y Libia debido a la Primavera Árabe, las elecciones anticipadas y la reforma de la Constitución de Marruecos.

En cuanto a la variable «Los hombres tienen más derecho al empleo que las mujeres», vemos cómo en 2001 un 86.9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que solo un 7.9 % muestra su total desacuerdo. En cambio, en 2007, se observa un cambio sustancial puesto que el porcentaje de personas que está completamente de acuerdo disminuye a un 50 % y aquellos que en total desacuerdo representan un 32.7 %. Sin embargo, en 2011 vuelve a darse un cambio en el que el 60.6 % está totalmente de acuerdo, porcentaje que aumenta respecto a los resultados de 2007, y un 31.1 % se muestra totalmente en desacuerdo.

---

<sup>2</sup> Véase [bit.ly/1pgK8T5](http://bit.ly/1pgK8T5) (Consultado el 18 de abril de 2018).



Cabe mencionar que la colaboración masculina es indispensable para que la mujer se integre en el ámbito laboral. A pesar del lento pero constante cambio de mentalidad en la sociedad marroquí, existen otros factores que pueden ayudar a que este cambio se produzca. De este modo, «el trabajo remunerado se está convirtiendo en una cuestión normalizada y extendida entre ambos géneros, aunque costará mucho más que la mujer tome posiciones de liderazgo» (Vallejo, 2012: 919). 2011 fue el año en el que se celebraron elecciones anticipadas. El partido PJD<sup>3</sup> ganó dichas elecciones, lo que supuso una amenaza para lo que se había conseguido anteriormente en la cuestión de la mujer. Es por eso que las asociaciones feministas tuvieron una presencia mayor en esa etapa, sobre todo como respuesta a la aprobación del Código de Familia o *mudawana* en 2004. García-Luengos (2013: 61) afirma que:

Además de sus proyectos en cuestiones sobre la igualdad y violación de los derechos de la mujer, su trabajo se concentra en aprovechar los nuevos espacios institucionales abiertos por la Constitución, sobre todo en relación con la Autoridad encargada de la Paridad y la Lucha contra todas las Formas de Discriminación.

En lo que a la importancia de acceder a la universidad respecta, en los últimos años se ve un cambio relevante en la mentalidad de la población. Si se consideran las cifras de la variable «La universidad es más importante para un chico que para una chica», se observa que el 33.9 % está totalmente de acuerdo con dicha afirmación en 2001, mientras que en 2007 la cifra disminuye a un 8.8 %, a pesar de que se da un leve aumento del 9.2 % en 2011. En cuanto a los encuestados que se mostraron en total desacuerdo, en 2001 el porcentaje era del 21.4 %, en 2007 este incrementó a un 28.4 % y en 2011 se dio un cambio muy brusco en el que el 37.1 % se mostró en total desacuerdo. De este modo, se observa cómo la mentalidad de la sociedad marroquí ha ido cambiando y de cómo la mujer ha ido ganando terreno y demostrando su capacidad y preparación para su futuro laboral. No obstante, este fenómeno se limita en su gran mayoría al ámbito urbano, puesto que en el medio rural la mujer sigue en condiciones que hacen que progrese de forma más lenta por la falta de recursos económicos y personales, y que sobre todo imposibilitan que consiga su independencia en el entorno familiar. Por otro lado, ha de tenerse en cuenta que Marruecos cuenta con 23

---

<sup>3</sup> El Partido de la Justicia y el Desarrollo es un partido marroquí islamista moderado.

universidades para un país con casi 35 millones de habitantes, de los que en 2012 las personas entre 10 y 19 años representaban el 18.6 % (UNICEF, 2013).

La variable «Es el encuestado alfabetizado» no formó parte de las encuestas de los años 2001 y 2007, pero sí en 2011. De acuerdo con los resultados, se puede constatar que el 41.4 % de los encuestados estaban alfabetizados y el 58.6 % no. Los datos de UNICEF (2013) entre los años 2008 y 2012 también muestran que el porcentaje de alfabetización en hombres de entre 15 y 24 años era mayor (88.8 %) al de las mujeres de la misma edad (74 %). Asimismo, se observa que la tasa total de alfabetización de adultos en esos años es del 67.1 %. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que estos datos están relacionados con la variable anterior, se concluye que la tasa de alfabetización es mayor en los medios urbanos, ya que solo el 22.2 % de la población es analfabeta, mientras que en los medios rurales esta cifra asciende a 47.7 % según los datos de 2014 del Haut Commisariat au Plan (2017).

#### **4. La mujer marroquí, entre el medio urbano y rural**

Marruecos ha ido evolucionando y desarrollándose de forma progresiva como país a partir de su independencia. Estos nuevos avances, en cambio, no se han dado de la misma manera en el medio urbano y en el rural. Este problema, visible debido a las diferencias entre ambas zonas, ha condicionado en gran medida a su sociedad, pero sobre todo a la mujer, aunque el impacto en cada mujer varía en función de las oportunidades, de la clase social, de la familia o de la educación. En efecto, tal y como explica Pérez (2010: 56), la mujer ha sido la más afectada en todo este proceso:

ya que entre las mujeres que viven en las grandes ciudades y las del medio rural puede existir una enorme distancia en lo relacionado con la alfabetización, la escolarización, la participación en la vida profesional, la implicación en las instituciones públicas, la salud sexual y reproductiva, etc.

Una de las diferencias más notables entre la mujer del medio urbano y rural es la familia. En este sentido, las mujeres rurales no han podido aprovechar, tanto como las mujeres del medio urbano, las ventajas del desarrollo de la familia nuclear<sup>4</sup>. Según la Encuesta Nacional sobre la Familia realizada en 1995, estas representaban el 60.5 % en

---

<sup>4</sup> Familia compuesta por dos padres más uno o varios hijos no casados (El-Harras, 2006: 110).

el medio urbano y el 59.1 % en el medio rural. De acuerdo con los datos que nos aportan el Haut Commissariat au Plan (HCP) y el Centre des Études et des Recherches Démographiques (CERED) (2005: 31), se observa cómo en el medio urbano un 17.5 % de familias convivían con tres generaciones o más en una misma familia, mientras que en la zona rural esta cifra ascendía al 26.8 % de las familias. De esta manera, se percibe el gran control que tienen los hombres sobre las mujeres en el entorno rural y el predominio del modelo tradicional de la familia, que como afirma Pérez (2010: 57):

está caracterizado por la autoridad incuestionable del jefe de familia, por la sumisión de las mujeres y los jóvenes, por el matrimonio endogámico y por un arraigado sentido del honor en relación al comportamiento de las mujeres, que tiene como consecuencia un estrecho control sobre estas.

Otra de las cuestiones que diferencian el medio urbano del rural es el matrimonio. En este aspecto, se observa un acercamiento entre ellos desde 1987 al 2004, puesto que la edad media para contraer matrimonio en 1987 se encontraba en 21.5 en el entorno rural y en 25.4 en el urbano, mientras que en 2004 se producía un aumento en el medio rural estableciéndose así la edad media en 25.4 y 27.1 en el medio urbano. De esta forma, solo había una diferencia de 1.7 años (HCP y CERED, 2005: 75).

En esta misma línea, encontramos al número de mujeres solteras que según la Encuesta Nacional de la Salud de la Mujer y del Hijo de 1995, afirmaba que las mujeres solteras marroquíes a partir de los 15 años representaban el 34.3 % de la población en 1997 (Noujai y Lfarakh, 1997: 140). En cuanto a la diferencia entre el medio rural y urbano en mujeres solteras se observa que un 38 % lo eran en el medio urbano y un 30.4 % en el medio rural (Noujai y Lfarakh, 1997: 142). Estas cifras son mayores entre la población masculina.

En el ámbito de la salud los avances son cada vez mayores, de ahí que las condiciones de vida mejoren con el tiempo. En el año 2000 la esperanza de vida entre las mujeres urbanas era de 75.1 años, mientras que la de la rural era de 67.8 años (Zirari, 2006: 179). En este sentido, también es importante analizar la tasa de fecundidad de la mujer marroquí. En 2003-2004 la media de hijos era de un promedio de 2.1 en la mujer urbana y 3.0 en la rural (HCP y CERED, 2005: 74). Esto se debe a la difusión y uso de métodos anticonceptivos que determinan la libertad e independencia de la mujer. Sin

embargo, «aunque con los años se han ido acortando las distancias, aún es de un hijo más por mujer, debido a la persistencia del pensamiento tradicional relacionado con la función procreadora de las mujeres y a la menor utilización de métodos contraceptivos» (Pérez, 2010: 62). Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2002: 214) afirma que la situación sanitaria es peor en el medio rural, ya que solo la mitad de la población tiene acceso a un servicio sanitario en condiciones.

Por último, encontramos también grandes diferencias entre el medio urbano y rural en el ámbito del trabajo y la escolarización. Esta última cuestión tratada por el Royaume du Maroc y Ministère de l'Éducation Nationale (2013: 10-11) nos revela que en el curso escolar 2012-2013, en educación preescolar, primaria y secundaria, 2 194 779 niñas fueron escolarizadas en la zona urbana, mientras que 1 180 581 en el medio rural. Pérez (2010: 60) explica que esta gran brecha entre una zona y otra se debe principalmente a:

los escasos recursos económicos de la familia para poder hacer frente a los gastos relacionados con la comida, la ropa, el transporte, el material, con la escasez de centros escolares y su alejamiento de los lugares de residencia, con la falta de adaptación de la enseñanza a las especificidades del medio, con la ausencia de salidas profesionales, con el analfabetismo de los padres y familiares y en último lugar, podríamos citar también la pervivencia de un pensamiento patriarcal que no valoriza adecuadamente la formación intelectual de la mujer o que considera la educación de la mujer con un factor negativo para el matrimonio o la familia.

#### **4.1. Situación de la mujer marroquí: escolarización, trabajo y participación política**

Marruecos atraviesa en estos momentos un cambio en la sociedad en diferentes ámbitos como el económico, social, político y demográfico. A ello se suma el movimiento de la mujer que poco a poco va ganando terreno en el país. Un proceso gradual y quizá lento para occidente pero rápido para aquellas generaciones que han vivido ese cambio de mentalidad sin precedentes en la historia del país.

La mujer marroquí no se considera débil ni secundaria en la vida familiar, sino que constituye un pilar para su familia. Sin embargo, el hombre sigue siendo el elegido

para la participación y representación en la vida pública. No obstante, ellas han sabido cómo controlar, influir y condicionar, a su manera. Es por eso que ello no supone que las mujeres carezcan totalmente de poder ni que estén privadas de derechos, influencias y recursos (Lerner, 1990: 23).

Un aspecto que promueve el desarrollo económico y la emancipación femenina es el acceso a la educación, ya que de esta forma las oportunidades educativas y laborales para las mujeres aumentan. Debido a esto, se ha constatado que cada vez son más las mujeres que acceden a la universidad, que han llegado a acaparar más del 50 % de las plazas universitarias (Comité Directeur, 2006: 16). Por este motivo, la mujer asume cada vez más roles tanto en el mundo laboral como institucional, por lo que exige respeto y comprensión. Sin embargo, no todos los hombres han reaccionado de forma favorable ante los cambios producidos en la sociedad desde la incursión femenina al trabajo remunerado, a pesar de la visión aperturista que tiene Marruecos dentro del mundo árabe, sobre todo en lo que concierne a la participación femenina en ámbitos políticos y sociales.

De este modo, tomamos como punto clave en este cambio social el acceso de la mujer al trabajo remunerado. En este proceso las mujeres se ven como actores sociales más activos y controladoras de este cambio. Por este motivo, el Comité Directeur (2006: 10) en su resumen sobre el «Informe de Desarrollo Humano» concluye que las mujeres marroquíes están en una situación de desigualdad a pesar de participar social y económicamente en tareas como la agricultura, ganadería, confección, etc. y que ayudan a ser un sustento económico para la familia. Sin embargo, el rol activo de la mujer en la esfera pública se consolida cuando esta empieza a trabajar de forma remunerada, es por eso que Alcalde (2002: 32) afirma que el salario se convierte en algo más que un apoyo económico, obtiene un valor simbólico que facilita la emancipación de la mujer. A raíz de ello, el hombre comienza a contemplar a la mujer de otra manera, ya que aporta un dinero esencial para el hogar.

Por otro lado, la mujer marroquí se topa con grandes dificultades a la hora de ejercer roles en la actividad política, en parte por la gran presencia del hombre en este sector y porque no cuenta con las mismas condiciones que este. Esta es la razón por la que aún queda mucho por progresar en este sentido.

Como afirma el Comité Directeur (2006: 9) «la mujer marroquí ha tenido un papel importante en la evolución del potencial humano en el Marruecos independiente». Sin embargo, el movimiento de la mujer en este país está liderado por solo unas pocas mujeres y está limitado al ámbito urbano. De ahí la importancia de llegar a la zona rural donde las instituciones adoptan conductas más discriminatorias hacia la mujer y los cambios pueden darse de forma más paulatina. Asimismo se ha de tener en cuenta que el nivel de analfabetismo en las zonas rurales es mayor que en la urbana. No obstante, los logros conseguidos por la mujer son notables en lo que a asociacionismo, formación y acceso al empleo remunerado se refiere, puesto que Marruecos se enfrenta a una sociedad cada vez más aperturista con la participación de la mujer en la vida institucional y política.

#### **4.2. Trabajo femenino en Marruecos**

El trabajo femenino, en muchas ocasiones no remunerado o infrarremunerado, ha estado ligado tradicionalmente a las labores del hogar. Debido a la reciente incursión de la mujer en el mundo laboral y el acceso al salario remunerado, algunos académicos dividen a las mujeres en trabajadoras y no trabajadoras en función de si el empleo es o no remunerado (Benítez, 2014: 12).

Las mujeres han realizado diferentes oficios, en su mayoría relacionados con actividades laborales femeninas que pertenecen a diferentes sectores. De acuerdo con Rodary (2007: 1), estas son:

la artesanía (tapicería y bordado), la salud (herboristería, vidente, curandera y partera), el comercio (vendedoras de mercados y vendedoras callejeras) y el sector servicios (la que trabaja en el servicio doméstico o en los baños públicos, cocinera, la cantante-bailarina, la que toca un instrumento musical, mujer que organiza las ceremonias de matrimonio, mujer que aplica la *henna*).

Por otro lado, también es importante la labor que desempeña la mujer en trabajos que requieren una alteración de ciertas materias primas como «la elaboración del aceite de argán, la artesanía cerámica, el trabajo de la lana, hilado, tejido, elaboración de tapices y alfombras» (Benítez, 2014: 13).

Tras la independencia de Marruecos, el país vivió un aumento de la urbanización, hecho fundamental que determinó la configuración y estructuración de la

zona urbana, dado que en la década de los 50 se produjo un gran éxodo rural. La población urbana pasó del 10 % al 20 %. Como consecuencia, las mujeres empezaron a formar parte del mercado laboral pero con empleos precarios o infraremunerados. Estas trabajaban sobre todo en el sector textil, agroalimentario o doméstico. No obstante, la oferta de trabajo femenino de entre 25 y 44 años se duplicó de 1971 (4 %) al 2000 (27 %). Estas cifras también se vieron afectadas en las zonas rurales, donde el número de mujeres que trabajaba entre 1982 y 2002 se triplicó, mientras que en la zona urbana se duplicó (Zirari, 2006: 180).

Sin embargo, el trabajo de la mujer siempre se ha visto afectado por la falta de empleo y cualificación. En el medio rural las mujeres trabajadoras constituyen el 91.3 % de las integrantes de los empleos relacionados con la agricultura frente al 76.4 % de los hombres. Además, cabe destacar que el 84.1 % recibe ayuda familiar y que solo una pequeña minoría (15.9 %) obtiene ingresos como trabajadoras (4.9 %) o autónomas (10.5 %). En cambio, en la zona urbana la mayoría de las mujeres trabaja en el sector textil (69 %) y en la industria alimentaria (16 %), mientras que solo el 3 % está presente en otros sectores como la industria eléctrica o electrónica (Zirari, 2006: 181).

Una de las consecuencias de no tener un empleo es la pobreza. Según el Haut Commisariat au Plan (2016: 6), la cifra en conjunto es mayor en el medio rural: 19.4 % en 2014 frente al 7.9 % en el medio urbano. Sin embargo, se observa que esta cifra ha disminuido desde 2001, cuando el 30 % de la población rural era pobre.

## **5. Cooperativas femeninas en Marruecos**

La mujer del medio rural, a pesar de contribuir al desarrollo socioeconómico de la sociedad y del país, se ha visto condicionada para realizar su potencial de desarrollo debido a los valores culturales y las normas sociales existentes en Marruecos. Uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta es la desigualdad en el acceso a los recursos y servicios productivos, entre ellos la financiación y las oportunidades de mejorar sus aptitudes (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2003: 9).

Sin embargo, pese a que la mujer del ámbito rural desempeñe trabajos más «precarios» y estén peor remunerados o incluso no remunerados, ella ha sabido cómo

sacar provecho del trabajo en comunidad creando y participando activamente en cooperativas. De este modo, según explica Abu-Shams (2014: 176) las mujeres tienen acceso a la formación mediante diversos cursos que les brindan la oportunidad de conocer nuevos puestos de trabajo y de fundar cooperativas y otros negocios. Estas cooperativas tienen como objetivo integrar a la mujer y ofrecer productos de calidad a un precio justo. Asimismo, proporcionan un espacio a las mujeres donde poder tomar decisiones y participar activamente.

Algunas de las cooperativas en Marruecos cuentan con ayuda internacional como la de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2013: 41) que trata de promover sistemas de producción sostenibles, equitativos y resilientes que prioricen el acceso de las mujeres a los diferentes recursos como terrenos, financiación y tecnologías, así como a participar en los diferentes procesos de toma de decisiones que mejoren su rendimiento económico.

### **5.1. ¿Qué son las cooperativas?**

La Real Academia Española (2014) define las cooperativas como «sociedad que se constituye entre productores, vendedores o consumidores, para la utilidad común de los socios». También encontramos la definición ofrecida por la Federación de Cooperativas Agroalimentarias de Euskadi (2017) «una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática».

Las cooperativas femeninas están creadas exclusivamente entre mujeres con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida, otorgándoles el derecho a un ingreso adecuado y poder de decisión, que tendrá repercusiones en su vida familiar y la educación de sus hijos. Entre sus principios más destacados encontramos la afiliación voluntaria; gestión democrática; participación económica de los miembros; autonomía e independencia; educación, formación e información; cooperación entre cooperativas y compromiso con la comunidad.

Estas asociaciones corporativas siguen unas estrategias de actuación que se efectúan en dos ámbitos sectoriales principales: el sector social y medioambiental; y el sector productivo. El sector social y medioambiental promueve y educa a la mujer como



impulsor de la comunidad, ya que esta «educa a los hijos, trabaja en el campo y con el ganado, y realiza las tareas del hogar» (Abu-Shams, 2014: 176). El sector productivo se centra en visibilizar la labor de la mujer en el medio rural productivo que no siempre ha facilitado la obtención de ingresos para su emancipación (Abu-Shams, 2014: 177).

Las cooperativas femeninas se desarrollan principalmente en los siguientes sectores: agricultura, artesanía, argán, productos alimentarios, plantas medicinales y aromáticas, pesca y mano de obra, entre otros (Elghiat, 2011: 37).

## **5.2. El movimiento cooperativo marroquí**

La Oficina del Desarrollo de la Cooperación (ODCo) (2016) divide el movimiento cooperativo marroquí en cuatro etapas:

1. Etapa de establecimiento de las cooperativas por las autoridades del protectorado por razones económicas.
2. Etapa de intervención del Estado en la gestión de las cooperativas: 1956-1983.
3. Etapa de retiro estatal de las cooperativas y singularidad de la legislación cooperativa.
4. Etapa de uso de las cooperativas como instrumento de creación de empleo, integración de las mujeres en la vida laboral, organización del sector informal, etc.

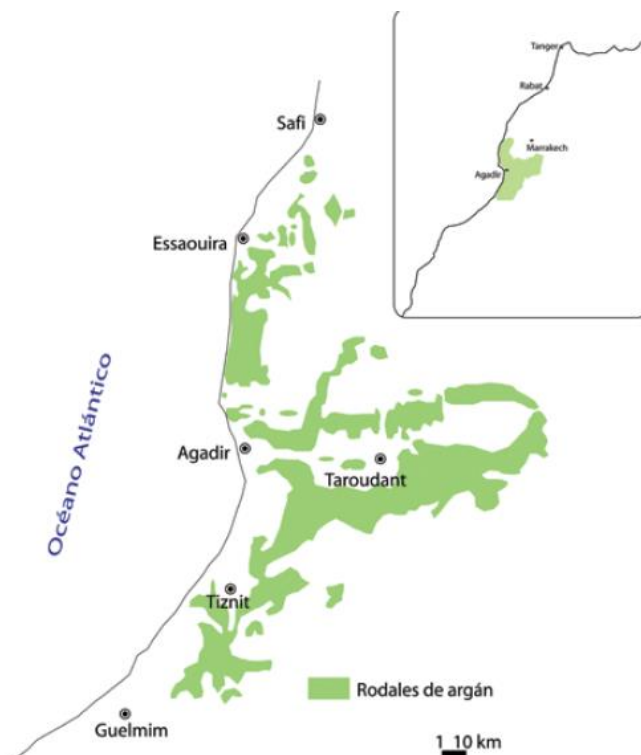
Esta última etapa comenzó a partir del año 2000 y se caracteriza por el interés de los proveedores de fondos y programas como INDH, Maroc Vert, Ibar, etc. Con el apoyo económico y la formación proporcionada para el beneficio de las cooperativas en 2015 se registraron un total de 15 730 cooperativas y 484 124 miembros en Marruecos. A finales de 2015 existían 2 280 cooperativas femeninas que contaban con 37 960 miembros (Oficina del Desarrollo de la Cooperación, 2016: 113).

Sin embargo, las primeras cooperativas femeninas se crearon en 1950 y su crecimiento fue lento hasta 1990, cuando experimentó un incremento importante. De hecho, se ha producido un aumento del 46 % en las cooperativas de mujeres desde 1990 hasta la actualidad (Abouali, 2015: 5).

### 5.3. Las cooperativas del aceite de argán

Como bien se ha indicado anteriormente, las cooperativas de argán son la tercera fuerza más importante en el mundo de la cooperación femenina marroquí. Según la ODCo (2016: 113), a finales de diciembre de 2015 existían 274 cooperativas femeninas en este sector, que contaban con 7 117 miembros y un capital de 1 887 126 dírhams. Asimismo, tal y como explican Omari y Elkandoussi (2013: 112), el 93 % de estas cooperativas fueron creadas por mujeres y el argán representa el 11 % de las ventas de la región Souss-Massa-Drâa. Además, esta región «representa el 86 % de la producción del aceite de argán en Marruecos» (Ouraiss y Bensliman, 2007: 24)

Tal y como explica Abu-Shams (2014: 177) las cooperativas del aceite de argán además de crearse para promover el desarrollo de las mujeres rurales, también tienen como propósito principal preservar el bosque de argán. Esta región forestal es característica del sudoeste de Marruecos. Además, el bosque de argán fue declarado Reserva de Biosfera por la UNESCO en 1998 (El Wahidi, Bellefontaine, Quentin y Defourny, 2014: 110). Al ser un árbol que solo se encuentra en esta área geográfica, «en la carretera que va desde Agadir hasta Essaouira encontramos numerosas cooperativas de mujeres que se dedican a la producción de este aceite» (Abu-Shams, 2014: 177).



**Ilustración 1** El área geográfica del argán. Fuente: Faouzi según M'hirit (1998: 145).

Estas cooperativas están desarrolladas para fortalecer a las mujeres rurales de Marruecos y sus objetivos principales son: concienciar a la población sobre la importancia del árbol de argán, proveer los recursos necesarios para la producción tradicional del aceite de argán, desarrollar nuevas tácticas para comercializar el aceite, promover el comercio justo (salario competitivo) y el desarrollo sostenible, ofrecer calidad del producto, producir y comercializar el mejor aceite y mantener la tradición de producción, entre otros. Asimismo, estas cooperativas también se basan en la toma de decisiones democrática, la distribución equitativa de los beneficios, la libre asociación y la formación de los miembros en las cooperativas (Argan Oils, 2013).

### **5.3.1. Organización interna de las cooperativas del aceite de argán**

Tal y como explica Faouzi (2015: 205), las cooperativas del aceite de argán están distribuidas en Uniones Cooperativas de Mujeres del Argán (UCFA) y dentro de los Grupos de Interés Económico (GIE). En 2008, se fundó AMIGHA, que está formada por todos los socios que producen el aceite de argán y cuyo objetivo es reconocer y poner en práctica la Indicación Geográfica Protegida (IGP) del aceite de argán. Dossa (2011: 5) afirma que todas estas asociaciones están protegidas por la Asociación Nacional de Cooperativas del Argán.

El número de mujeres que trabajan en estas cooperativas varía en función de su tamaño y producción, pero como sostiene Abu-Shams (2014: 179) el grupo de trabajadoras es de entre 20 y 50 mujeres de diferentes edades: entre 25 y 80 años. De acuerdo con Dossa (2011: 5), seis de los miembros forman la directiva que incluye la presidenta, vicepresidenta, secretaria y tesorera. A su vez, cada cooperativa cuenta con personal que se encarga de las máquinas, un trabajador que dirige la tienda y un encargado para supervisar el funcionamiento de la cooperativa.

Pese a los esfuerzos de que las cooperativas hayan sido fundadas y dirigidas por mujeres, la mayoría de los encargados de las cooperativas son hombres que hacen negocios en nombre de sus mujeres y toman decisiones unilaterales (Dossa, 2011: 6).

La comercialización del aceite de argán ha supuesto un gran impulso económico a las comunidades que lo producen, sobre todo en la economía local. De este modo, las mujeres con pocos recursos económicos pueden aumentar sus ingresos por lo que se promueve el rol productivo de la mujer y pueden formar parte en cooperativas de

mujeres que impulsan su papel en la comunidad, y que como consecuencia garantizan el bienestar económico y educativo de sus hijos y sus familias. Una parte de los beneficios obtenidos se destinan a la educación y alfabetización de las mujeres que trabajan en la cooperativa.

«Los ingresos que se producen en una semana se dividen en un 40 % para gestionar los gastos procedentes de la compra del material, gastos generales, alquiler, etc. y en un 60 % para la distribución del salario» (Abu-Shams, 2014: 179). Esta última cuestión no se mide en horas trabajadas. Dossa (2011: 10) explica al respecto que las mujeres trabajan 30 horas a la semana de media, pero advierte que esta cifra puede variar en función de la situación familiar; las mujeres con hijos, por ejemplo, deben ocuparse de ellos y hacerse cargo, a su vez, de las tareas del hogar.

El reparto del salario, por el contrario, se realiza con base en los kilos obtenidos por las semillas de cada fruto. «Al mes reciben su salario a razón de 40 dirhams (3.50 euros) por kilo, teniendo en cuenta que cada una de ellas suele obtener menos de un kilo diario y entre 10 o 13 kilos por mes» (Abu-Shams, 2014: 179), además tal y como afirma Dossa (2011: 9), cada trabajadora recibe una bonificación anual de 75 euros o según Omari y Elkandoussi (2013: 116), en otras ocasiones se reparte el beneficio anual entre todos los miembros de la cooperativa. De este modo, una trabajadora gana de media 617 euros al año (Dossa, 2011: 10). Sin embargo, tal y como explican Omari y Elkandoussi (2013: 116), los salarios no siempre se pagan a tiempo, por lo que las cooperativas de mujeres se ven afectadas por el pago atrasado que en ocasiones puede exceder los 120 días.

El aceite de argán se extrae mediante dos métodos: el método de presión manual tradicional o artesanal, y el método de presión mecánica industrial o semiindustrial (Abu-Shams, 2014: 181).

La extracción tradicional del aceite de argán se desarrolla en varias etapas. Cuando se recolectan los frutos, estos se secan al sol durante unas semanas. Después, al fruto recogido del árbol se le quita la primera cáscara y con la ayuda de dos piedras, se abre la segunda para obtener las semillas o almendras. Estas se tuestan, se trituran y se muelen para obtener una pasta que se mezclará con agua y se amasará con la mano para extraer el aceite. Sin embargo, los diferentes procedimientos toman tiempo y un gran

esfuerzo. La producción tradicional de aceites en la UCFA se estima en 5 toneladas por mes (Elkandoussi, Omari y M'Zali, 2011: 7; Abu-Shams, 2014: 183-184).

El método de presión mecánica industrial o semiindustrial se basa en la adquisición por parte de las cooperativas de máquinas para el despulpado, tostado, trituración y decantación. Gracias a este método más rápido, se ha mejorado la producción tanto cuantitativa como cualitativamente. Sin embargo, el machacado siguen realizándolo con las manos las mujeres que trabajan en las cooperativas. La producción semimecanizada de los productos cosméticos de argán de las cooperativas que forman parte de la UCFA se tasa en 2 toneladas mensuales (Elkandoussi et al., 2011: 7).

Sin embargo, el proceso de producción del aceite de argán (método tradicional o industrial) no genera ningún residuo. La pulpa está destinada a la alimentación del ganado y las cáscaras se utilizan para la combustión.

El aceite de argán puede tener tanto un uso culinario como cosmético, «como agente terapéutico y medicamento en la medicina bereber tradicional» (Abu-Shams, 2014: 185). Su diferencia reside en que para el uso culinario la semilla se tuesta, mientras que para el uso cosmético no.



**Ilustración 2** Fruto del argán. Fuente: Faouzi (2015: 205).



**Ilustración 3** Semillas de argán. Fuente: Faouzi (2015: 204).

Una vez se ha producido el aceite de argán, es fundamental saber cómo comercializarlo para obtener más ingresos, de ahí la importancia del *marketing*, proceso social que consiste en crear, ofrecer y compartir con otros productos y servicios de valor (Kotler y Keller, 2012: 5). Sin embargo, según Boisvert (1981: 119) estos principios aplicados a las cooperativas se diferenciarían por el reto de satisfacer a sus socios y al cliente, es por eso que estas tienen dos tipos de objetivos: los de *marketing* social que son la razón de ser de las cooperativas (formación, educación, satisfacción y bienestar de los miembros) y los objetivos económicos que son principalmente la cuota de mercado, las ventas, los clientes y la rentabilidad. Por esta razón, las cooperativas tienen que contribuir al desarrollo de su comunidad mediante políticas económicas, sociales y medioambientales.

En este sentido, las cooperativas también siguen otras políticas relacionadas con el *mix marketing*: la política del producto, la política de distribución y precios, y la política de comunicación.

Uno de los retos a los que tienen que hacer frente las cooperativas es el desarrollo sostenible, en cuyo objetivo destaca disminuir el uso de energía para reducir sus efectos colaterales en el medioambiente (Omari y Elkandoussi, 2013: 113). Las cooperativas persiguen los principios del comercio justo, por lo que tal y como explica Rastoin (2004: 8) el consumidor necesita más información sobre el origen, el proceso y la trazabilidad del producto.

El 80 % de la producción del aceite de argán se destina a su exportación y el 20 % se comercializa a nivel local y nacional a través de intermediarios y mayoristas,

entre otros (Elkandoussi et al., 2011: 8). En este sentido, el aceite de argán se ha hecho cada vez más popular entre las empresas y los consumidores occidentales, sobre todo en países europeos como Francia, Alemania, Suiza y España; Estados Unidos; Canadá y Japón (Abu-Shams, 2014: 185; Faouzi, 2015: 207). «Según las estadísticas del Organismo Autónomo de control y de la Coordinación de las Exportaciones (EACCE), las exportaciones de aceite de argán continuaron aumentando, hasta 343 toneladas en el período 2009-2010» (Faouzi, 2015: 207).

Debido al interés internacional por este aceite, los precios han aumentado considerablemente, sobre todo los del aceite de uso cosmético. Por este motivo, hoy en día un litro puede llegar a costar entre 160 y 200 dirhams, es decir, unos 16 o 20 euros (Faouzi, 2015: 214) e incluso ha llegado a venderse por 50 dirhams los 50 mililitros (Aboudrare, Lybbert y Magnan, 2009: 2), por lo que cada vez más familias comenzaron a venderlo en los zocos.

No obstante, las ganancias obtenidas mediante su comercialización no parecen haber beneficiado a los productores. Por este motivo, se recomienda aumentar el precio del aceite de argán para que de esta manera se obtengan beneficios para cubrir los costes del material y asegurarse de la remuneración justa a todas las mujeres. En esta misma línea, cabe destacar que el aceite de argán ha obtenido la certificación de producto Fair Trade (Omari y Elkandoussi, 2013: 114), etiquetado que asegura que son productos comercializados según los estándares internacionales de Comercio Justo.

La comunicación en la cooperativa debe enfocarse en ofrecer al consumidor el origen y la calidad del producto que según Omari y Elkandoussi (2013: 114) se basa en la autenticidad, ética y sociedad; origen; producción artesanal; productos de posicionamiento: etiqueta, orgánicos, etc.; productos locales; y las cualidades naturales o nutricionales. En este sentido, también ayuda a obtener mayores ganancias conocer el desglose de costes y la distribución de ingresos del producto, así como conocer quiénes son las personas que han fabricado el producto.

Asimismo, los medios de comunicación recomendables para informar a los consumidores sobre sus productos y tener un mayor impacto en ellos son a través del *marketing* directo (correo electrónico, catálogos y folletos), la participación en ferias nacionales o internacionales, y la promoción de ventas (Elkandoussi et al., 2011: 9).

### **5.3.2. Impactos sociales y medioambientales**

Debido a la creciente demanda del aceite de argán, han surgido prácticas de recolección furtiva y se han perdido las prácticas productivas (Faouzi, 2015: 216). Otras de las prácticas que dañan el crecimiento y la reproducción del árbol de argán según Aboudrare et al. (2009: 4), consiste en la utilización del vareo, es decir, en golpear el árbol con palos o piedras para que la fruta caiga antes de que esté madura. Como consecuencia, el robo de frutos en el bosque de argán se ha multiplicado. A ello se le suma la sequía que atraviesa el país que propicia a su vez la degradación del árbol de argán, cada vez más estimado y buscado. Faouzi (2015: 208) señala que:

Este viejo árbol, de 80 millones de años, está muy amenazado, cada año, cerca de 600 hectáreas de arganias desaparecen a pesar de su excelente resistencia a la sequía, la densidad del árbol de argán se reducirá en dos tercios en cincuenta años.

Por este motivo, las mujeres de las cooperativas se han concienciado de la importancia de proteger el árbol de argán y de ahí que hayan llevado a cabo módulos de formación para la plantación de los árboles. De esta manera, las mujeres animan y sensibilizan al resto de la comunidad sobre la importancia de proteger el bosque de argán (Ibnou El Kadi, 2007: 34).

El modelo cooperativo ha jugado un papel clave en la integración de las mujeres en el desarrollo, en la lucha contra la pobreza y en su calidad de vida de modo sostenible. No obstante, existen asociaciones privadas que se hacen pasar por cooperativas para aprovecharse de las ventajas fiscales y su imagen (Faouzi, 2015: 217).



## 6. Conclusiones

Tal y como se ha podido observar, Marruecos está a la vanguardia del mundo islámico y está camino de convertirse en un referente para las mujeres. Ellas han desempeñado un papel importante en la evolución del potencial humano en el Marruecos independiente. Sin embargo, son ellas quienes deben dirigir y liderar este cambio, que todavía tiene muchos aspectos en los que progresar, sobre todo en la búsqueda del equilibrio entre la modernidad y las tradiciones islámicas y en la lucha por un cambio en la mentalidad de la sociedad marroquí.

La división entre el medio urbano y el rural es uno de los factores que caracteriza a la sociedad marroquí. Hoy en día aún existen considerables diferencias entre estos dos mundos. A pesar de los proyectos llevados a cabo para dar salida a esta situación, siguen existiendo diferencias considerables en lo que a la alfabetización, la familia, el matrimonio y la salud sexual se refiere. Estas diferencias son claramente visibles en la situación de la mujer urbana, que cuenta con más recursos que la mujer rural, ya que tiene más facilidades para acceder a la educación y al trabajo remunerado, lo cual se debe en gran parte al cambio en la mentalidad de la población de las urbes. No obstante, la situación de la mujer en general se ha visto afectada en muchos casos por el trabajo infrarremunerado y por la falta de empleo y cualificación, aunque los efectos de estos factores se han visto reflejados en la pobreza que sufre, sobre todo, la mujer rural.

Pese a las dificultades para potenciar su desarrollo, la mujer rural ha sabido autogestionarse mediante la creación de las cooperativas, asociaciones donde pueden acceder a la educación a través de diferentes cursos, se promueve su labor dentro de la comunidad y se visibiliza su trabajo para obtener ingresos de forma autónoma y contribuir así a su desarrollo personal.

El movimiento cooperativo en Marruecos ha ayudado a que cada vez haya más cooperativas femeninas. La mayoría se centran en los ámbitos de la agricultura, la artesanía y el argán. El aceite de argán ha supuesto un gran avance y un fuerte motor económico en algunas comunidades del sudoeste de Marruecos. Las cooperativas del aceite de argán se basan en promover el comercio justo y el desarrollo sostenible, así como en concienciar sobre la importancia del árbol de argán, entre otros. Estas

cooperativas, a su vez, están distribuidas en asociaciones cooperativas cuyo número de integrantes varía en función del tamaño de las mismas. Asimismo, los ingresos de las cooperativas se miden en función de los kilos de argán obtenidos, para lo que se utiliza el método de extracción tradicional o el semimecanizado. Por otro lado, es importante destacar la función del *marketing* a la hora de ayudar a promover el desarrollo de dichas cooperativas. Para ello se promueven políticas del producto, distribución, precio y comunicación.

No obstante, debido a la importancia que ha obtenido la comercialización del aceite de argán tanto a nivel nacional como internacional, el impacto social y medioambiental de esta actividad es cada vez más visible, en parte por la aparición de prácticas que dañan el crecimiento y la reproducción del árbol, y por la creación de asociaciones privadas cuyo objetivo es beneficiarse de las ventajas de las cooperativas.

A pesar de las dificultades a las que ha tenido que hacer frente la mujer marroquí, los avances obtenidos en materia de autonomía y de igualdad de género han permitido que esta se desarrolle tanto a nivel personal como laboral. El papel que las cooperativas han desempeñado en este desarrollo es, sin duda alguna, indiscutible y el esfuerzo realizado por las mujeres marroquíes merece ser reconocido. Las cifras que se presentan en este trabajo nos aportan una visión más amplia de la situación actual de la mujer en Marruecos y de la importancia del cambio de mentalidad de la sociedad marroquí. Hoy por hoy, la mujer trabaja mayoritariamente en el campo, dispone de ayudas familiares y no cuenta con estudios o solo con los básicos. Un análisis más profundo de los detalles pone en evidencia las diferencias entre el medio urbano y el rural. Por ello, se concluye que la lucha por la igualdad de derechos de la mujer marroquí no puede detenerse aquí. Para contribuir a este proceso, se cree conveniente desarrollar programas educativos que fomenten la igualdad entre hombres y mujeres y que contribuyan a la superación de los roles tradicionales existentes en ambos medios.

## 7. Bibliografía

- ABOUALI, M., Bellihi, H. y Bendou, A. (2015). Le modèle coopératif marocain: un outil propice au service du développement durable: Etude de cas au sein de la coopérative féminine d'argan AJDDIGUE. En A. El Abjani (Ed.), *7èmes journées scientifiques internationales du FEM «Economie verte, croissance et développement: Etat des lieux et perspectives»*. Marrakech.
- ABOUDRARE, A., Lybbert, T. J. et Magnan, N. (2009). Le marché de l'huile d'argan et son impact sur les ménages et la forêt dans la région d'Essaouira. *Transfert de technologie en agriculture, Bulletin Mensuel de Liaison et d'Information du PNTTA*, 175, 1-4.
- ABU-SHAMS, L. (2014). Cooperativas femeninas en Marruecos: la producción del aceite de argán. En M. Benítez (Ed.), *Trabajo y palabra: dos formas de expresión de las mujeres de Marruecos* (pp. 175-187). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (2013). *Plan Director de la Cooperación Española 2013-2016*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- AJAAOUANI, N. (2012). Situación de la mujer en Marruecos tras las reformas del nuevo Código de Familia (*Mudawwana*, 2004). Una perspectiva histórico-social y jurídica. En M. Cabrera y J.A. López (Eds.), *IV Congreso Virtual sobre Historia de las Mujeres* (pp. 1-13). Jaén: Archivo Histórico Diocesano de Jaén.
- ALCALDE, R. (2002). Las mujeres marroquíes en Cataluña: entre la transgresión y el cambio. *Revista Catalana de Sociología*, 18, 27-44.
- ARGAN OILS (2013). *Fortalecer, preservar y proteger*. Recuperado de [bit.ly/2x7QDYW](http://bit.ly/2x7QDYW)
- ARROYO, P. (2002). *Fátima Mernissi (1940)*. Madrid: Ediciones del Orto.
- BENÍTEZ, M., y González, A. (2014). Una aproximación al patrimonio oral ligado al trabajo femenino en Marruecos. En M. Benítez (Ed.), *Trabajo y palabra: dos*

- formas de expresión de las mujeres de Marruecos* (pp. 12-18). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- BENLABBAH, F. (2001). Asociacionismo femenino en Marruecos: génesis y evolución. *Hojas de Warmi*, 12, 9-19.
- BOISVERT J. (1981). Le marketing dans la perspective coopérative. En M. Laflamme (Ed.), *La Gestion moderne des coopératives* (p. 119). Chicoutimi: Editions Gaétan Morin.
- COMITÉ DIRECTEUR (2006). 50 ans de développement humain et perspectives 2025. L'avenir se construit et le meilleur est possible. *Discussion Paper and Report*. 1-15.
- DOSSA, Z. (2011). Cooperatives: A Development Strategy? An Analysis of Argan Oil Cooperatives in Southwest Morocco. *Euricse Working Paper*, 29(12), 1-15.
- ELGHIAT, R. (2011). Les coopératives des femmes au Maroc: état des lieux. *Remacoop*, 1, 34-42.
- EL-HARRAS, M. (2006). Les mutations de la famille au Maroc. *50 ans de développement humain et perspectives 2025. Cinquantenaire de l'Indépendance du Royaume du Maroc*, 105-129.
- ELKANDOUSSI, F., Omari, S. y M'Zali, B. (2011). Les Coopératives Féminines d'Argan au Maroc: un domaine propice à la mise en place de la démarche de Développement Durable. En D. Arnaud y D. Mulnet (Eds.), *Le développement durable: débats et controverses* (pp. 1-10). Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand.
- EL-RHOMRI, I. y Domínguez-Serrano, M. (2016) Una revisión crítica de las estrategias de cooperación al desarrollo en el norte de Marruecos. *Perspectiva Socioeconómica*, 4, 33-53.
- EL WAHIDI, F., Bellefontaine, R., Quentin, P. y Defourny, P. (2014). Dynamique de changement de l'arganeraie entre sur-usage et mutations sociales: une

opportunité d'équilibre socio-écologique? *Journal of Agriculture and Environment for International Development –JAEID*, 108(2), 109-133.

FAOUZI, H. (2015). Impacto de la evolución del mercado del aceite de argán sobre la arganería de Marruecos. *Revista Geográfica de América Central*, 2(55), 199-222.

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE EUSKADI (2017). *La definición de una cooperativa*. Recuperado de [bit.ly/2s2YvGe](http://bit.ly/2s2YvGe)

GARCÍA-LUENGOS, J. (2013). La Primavera Árabe en Marruecos. La sociedad civil marroquí. En I. Álvarez, A. Ketiti, E. Cerrolaza y J. García-Luengos (Eds.), *Sociedad Civil y transiciones en el Norte de África* (pp. 15-70). Barcelona: Icaria.

HAUT COMMISARIAT AU PLAN y Centre des Études et des Recherches Démographiques (2005). Démographie marocaine: tendances passées et perspectives d'avenir. *50 ans de développement humain et perspectives 2025. Cinquantenaire de l'Indépendance du Royaume du Maroc*.

HAUT COMMISARIAT AU PLAN (2016). Inégalités sociales et territoriales à la lumière des résultats de l'enquête nationale sur la consommation et les dépenses des ménages 2014. *Présentation des résultats de l'Enquête Nationale sur la Consommation et les Dépenses des ménages 2013/2014*.

HAUT COMISSARIAT AU PLAN (2017). *Note d'information du Haut-Commissariat au Plan à l'occasion de la journée internationale de l'alphabétisation du 8 septembre 2017*. Recuperado de [bit.ly/2rxCkae](http://bit.ly/2rxCkae)

IBNOU EL KADI, K. (2007). Cooperatives d'huile d'argane: activités et impact sur le développement durable. En Z. Charrouf (Ed.), *L'arganier levier de développement humain au milieu rural marocain* (pp. 31-34). Rabat.

KOTLER, P., y Keller, K. (2012). *Marketing management* (14<sup>a</sup> ed.). Boston: Pearson Education.

LERNER, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica.

- M'HIRIT, O. (1998). *L'arganier, une espèce fruitière-forestière à usages multiples*. Sprimont: Mardaga.
- NOUJAI, A. y Lfarakh, A. (1997). Nuptialité. *Enquête Nationale sur la Santé de la Mère et de l'Enfant*. 139-153.
- OFICINA DEL DESARROLLO DE LA COOPERACIÓN (2016). *L'historique des Coopératives au Maroc*. Recuperado de [bit.ly/2rv4CCJ](http://bit.ly/2rv4CCJ)
- OFICINA DEL DESARROLLO DE LA COOPERACIÓN (2016). Statistiques. *Remacoop*, 6, 112-117.
- OMARI, S. y Elkandoussi, F. (2013). The Marketing of Women's Argan Cooperatives: Challenges and Opportunities. *International Journal of Business and Social Science*, 4(6), 112-118.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL (2003). *Una vía para salir de la pobreza: desarrollo de la capacidad empresarial de la población rural y de las mujeres*. Viena: ONUDI.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (2002). *African Economic Outlook 2002*. Paris: OECD Publishing.
- OURAISS, M. y Bensliman, A. (2007). L'arganier produit de terroir et développement local. En Z. Charrouf (Ed.), *L'arganier levier de développement humain au milieu rural marocain* (pp. 23-25). Rabat.
- PÉREZ, C. (2010). Las mujeres en el medio rural marroquí: un estudio de caso sobre la alfabetización de mujeres en el círculo rural de Asila. *Anaquel de Estudios Árabes*, 21, 55-75.
- RASTOIN, J.L. (2004). Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés? En Mission Agrobiosciences (Ed.), *Cafés-débats à Marciac* (pp. 1-14). Marciac.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). Sociedad. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado de [bit.ly/1QgtTau](http://bit.ly/1QgtTau)

- RODARY, M. (2010). Discours (post)colonialiste et invisibilisation du travail des femmes populaires: le cas du Maroc. *Labrys, études féministes*. Recuperado de [bit.ly/2H8UDId](http://bit.ly/2H8UDId)
- ROYAUME DU MAROC y Ministère de l'Éducation Nationale (2013). Évolution des élèves scolarisés par tranche d'âge, le sexe et cycle d'enseignement (Urbain). *Recueil statistique de l'éducation*, 10.
- ROYAUME DU MAROC y Ministère de l'Éducation Nationale (2013). Évolution des élèves scolarisés par tranche d'âge, le sexe et cycle d'enseignement (Rural). *Recueil statistique de l'éducation*, 11.
- UNICEF. (2013). *At a glance: Morocco Statistics*. Recuperado de [uni.cf/2jEzS9n](http://uni.cf/2jEzS9n)
- VALLEJO, F. A. (2012). Modernidad, formación y empleo en el Marruecos de las mujeres. *Papers*, 97(4), 899-924.
- ZIRARI, H. (2006). Évolution des conditions de vie des femmes au Maroc. *Royaume du Maroc*, 50, 169-189.