

EL COMERCIO JUSTO

UNA MIRADA AL SUR

Origen, redes e impactos



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

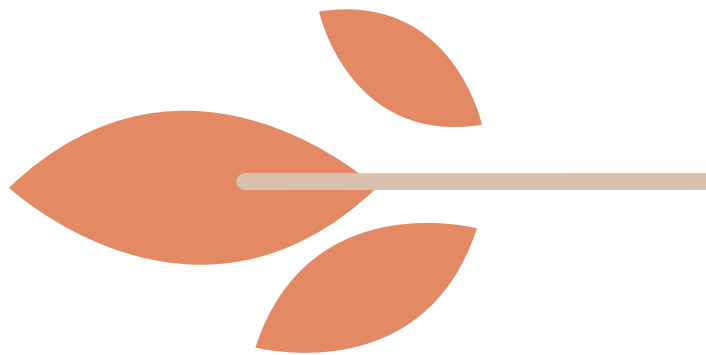


Agencia de Cooperación y Solidaridad

EL COMERCIO JUSTO

UNA MIRADA AL SUR

Origen, redes e impactos



EDITA Y PUBLICA: Área de Cooperación y Solidaridad.
Universidad de Córdoba. Córdoba, 2016.

COLABORACIÓN: Han colaborado en esta publicación:

Marta Curros Martín

Marta González Muñoz

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Laura Losilla Vivancos

IMPRESIÓN: Ediciones Litopress

ISBN: 978-84-945211-3-3

DEPÓSITO LEGAL: CO-526-2016

Impreso en papel reciclado 100%



LICENCIA: Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría. Se permite así mismo crear obras derivadas siempre que no se use para fines comerciales y mantengan la misma licencia al ser divulgadas.



Esta publicación se ha realizado gracias al apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Junta de Andalucía -AACID. Con cargo al proyecto “Comercio Justo y Consumo Responsable en el ámbito andaluz: labor de la Universidad desde la EpD”.

El contenido de la misma sin embargo es responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja necesariamente la opinión de la AACID.

Esta publicación tampoco hubiera sido posible sin la participación de las organizaciones y entidades que nos han transmitido sus necesidades y demandas, a quienes damos las gracias.

Para más información, compartir tu experiencia o si tienes propuestas de estudio, puedes **CONTACTAR** con:

Área de Cooperación y Solidaridad
de la Universidad de Córdoba.
Edificio de Gobierno (Paraninfo), 2ª Planta, Lateral Derecho.
Campus de Rabanales.

Tel. 957212029

consumo.responsable@uco.es

www.uco.es/consumoresponsable

www.facebook.com/ucooperacion



PRÓLOGO

En la actualidad, es importante señalar el compromiso y el elevado grado de responsabilidad de la Universidad de Córdoba. Prueba de ello es la conformación del Comité Técnico de Responsabilidad y Compromiso Social de la Universidad y la Estrategia de Cooperación y Educación para el Desarrollo de la UCO 2014-2017, que refuerza la idea de que, a través de la educación para el desarrollo se contribuye a la formación de una ciudadanía responsable y crítica, facilitando herramientas para la transformación social en claves de justicia social, equidad de género, respeto por el medio ambiente y solidaridad, como se firma en el Pacto Andaluz por la Cooperación y la Solidaridad Internacional. En ese sentido, en el Área de Cooperación y Solidaridad ya se han realizado diversas acciones de sensibilización y formación destinadas a visibilizar los problemas en las relaciones comerciales internacionales Norte-Sur, siendo un referente a nivel nacional en el ámbito de la Educación para el Desarrollo (EpD) en temas de Comercio Justo y el Consumo Responsable.

Por otra parte, la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo (AACID), en su objetivo de Fortalecimiento de la Educación para el Desarrollo de la población andaluza, promueve una cultura de la responsabilidad en los intercambios económicos conforme a los principios del Comercio Justo y el Consumo Responsable. Asimismo, esta institución reconoce, mediante la financiación de proyectos como el que abarca este estudio, el papel de las Universidades públicas andaluzas como destacados agentes de cambio y como motores de desarrollo.

El siguiente estudio surge de la iniciativa del Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba (UCO), fruto del convenio firmado con la AACID, y la aprobación de la puesta en marcha del proyecto “Comercio Justo y Consumo Responsable en el ámbito andaluz: labor de la Universidad desde la Educación para el Desarrollo”. Con este estudio se pretende favorecer la reflexión en torno a todos los agentes involucrados en el campo del Comercio Justo, visibilizando las alternativas que contribuyen a un desarrollo más sostenible, humano y justo entre las comunidades del Norte y del Sur y promover, fomentar e impulsar la perspectiva de género, así como visibilizar el destacado papel que las mujeres tradicionalmente han asumido en la producción de alimentos y que a menudo ha sido eclipsado.

Finalmente, se espera que este documento sea de utilidad para la Comunidad Universitaria y que pueda ser divulgado y difundido no sólo en el ámbito académico sino extendido a toda la ciudadanía.

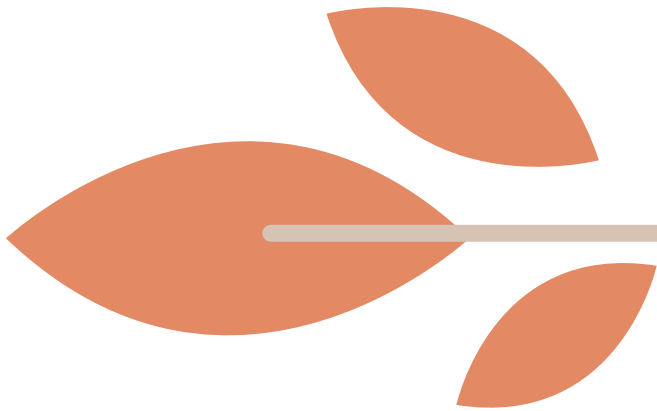
**Rosario Mérida Serrano,
Vicerrectora de Vida Universitaria
y Responsabilidad Social,
Universidad de Córdoba.**

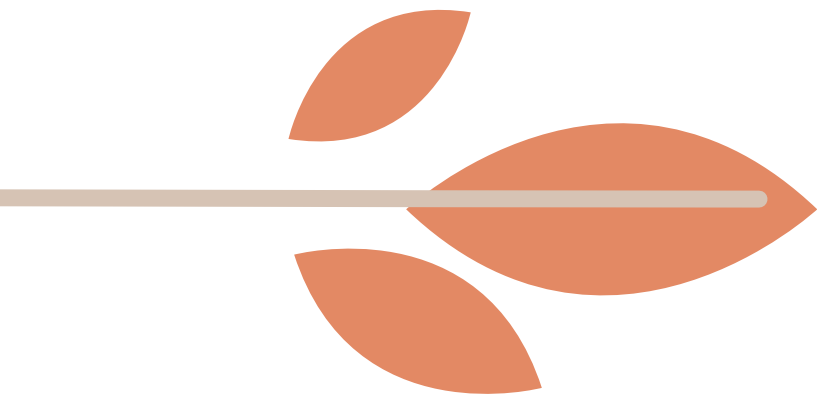




ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
CAPÍTULO I: Detrás de los productos de Comercio Justo: protagonistas, agentes	9
CAPÍTULO II: En tierras del Sur	27
• Protección del Medio Ambiente y Comercio Justo como Estrategia de Desarrollo Rural en el departamento de Madriz (Nicaragua)	28
• Comercio Justo Sur-Sur: apuntes desde América Latina	34
ENTREVISTAS A PRODUCTORAS	41
• Taller Mantay	42
• Cooperativa Manduvirá	46
IMPORTADORAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO	50





PRESENTACIÓN

El presente documento forma parte del proyecto “Comercio Justo y Consumo Responsable en el ámbito andaluz: labor de la Universidad desde la Educación para el Desarrollo” financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación para el Desarrollo (AACID), el cual pretende contribuir a la sensibilización en Andalucía hacia un consumo más justo y responsable abogando por la justicia social y al respeto al medio ambiente.

LOS ORÍGENES

Si bien muchas veces hemos hablado de la situación del Comercio Justo en nuestro territorio, o de cómo sus ventas aumentaban o disminuían, pocas veces hemos hablado de las personas y agentes que hacen que esos productos sean elaborados y traídos a nuestras tiendas. Sabemos los criterios que esos productos engloban pero resulta más complejo trasladarnos a los lugares donde han sido recolectados y/o elaborados, la repercusión que ha tenido su producción en condiciones dignas y de equidad, respecto a otras formas de producción y el impacto que suponen nuestras compras.

Precisamente, el Comercio Justo nace en los años 50 de la necesidad de introducir criterios éticos en el comercio internacional ante las grandes desigualdades creadas a través del mercado convencional. Se trataba de una herramienta de cooperación al desarrollo, la cual a través

del comercio de productos generados en condiciones de equidad, pretendía generar desarrollo y ofrecer un modelo alternativo al conocido. Los diez criterios que constituyen el Comercio Justo incluyen el desarrollo comunitario y comercial de pequeños/as productores/as, la transparencia y gestión democrática, la relación comercial equitativa a largo plazo, el precio justo a los grupos de producción, la equidad de género, el rechazo a la explotación infantil, el trabajo en condiciones laborales dignas, la asistencia a los grupos productores, la sensibilización y el cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, a menudo este proceso ha sido fuertemente criticado ya que, si bien con unos criterios y exigencias más ambiciosos, son iniciativas que siguen reproduciendo elementos del comercio clásico como es: Sur productor y exportador de materias primas y manufacturadas y Norte consumidor; Sur productor de lo que el Norte demanda; economías del Sur basadas en la exportación, ampliamente vulnerables y dependientes de decisiones externas a ellos; comercio internacional a gran escala y distancias; actores basados en el lucro y el crecimiento continuado; entre otros (Cuéllar, M., 2012). En resumen, unos sistemas productivos en el Sur dependientes del comercio de exportación para definir el qué y en cuánto y por tanto, generando inseguridad alimentaria y disminución de la Soberanía Alimentaria en

sus mercados y economías locales. Una extracción del Sur, sin una conciencia en el Norte de lo que significa.

Con los años, el Comercio Justo ha sufrido diferentes modificaciones y variaciones, mostrándose siempre en continuo cambio y transformación. Tal es así, que en la actualidad podemos hablar de diferentes corrientes de Comercio Justo: desde aquellos movimientos Norte-Sur, entendido como el conjunto de iniciativas de comercio solidario iniciadas en la década de los 50 por miembros de iglesias evangélicas de los Estados Unidos y Gran Bretaña, y sistematizadas a partir de los años 60 por diferentes movimientos de solidaridad internacional en el resto de Europa (Palma, A., Gomes, R. 2009), como aquellos movimientos Norte-Norte, como se veía en la publicación del Área de Cooperación y Solidaridad “El Comercio Justo. Una mirada al Norte: Consumo y nuevas tendencias” o Sur-Sur, como se verá en este volumen, con planteamientos ligados a la economía social y el respeto por la Soberanía Alimentaria. Es decir, abarcaremos desde aquellos modelos llamados de integración al mercado, que incorpora la lógica del mercado y promueve el consumo de masa de los productos de Comercio Justo, y aquellos modelos de economía solidaria, donde se construye un movimiento internacional de Comercio Justo, con redes de productores y de tiendas (Palma, A., Gomes, R. 2009).

ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

Partiendo de esta premisa, el informe se ha dividido en distintos apartados:

Por una lado la realización de un estudio cualitativo a través de entrevistas a siete de las once principales importadoras de Comercio Justo existentes en el territorio nacional, que nos han brindado su visión sobre diversas cuestiones como la equidad de género en el

Comercio Justo, los criterios que llevan a la elección de productos, y el origen de éstos, entre otros, acercándonos a la realidad del sector.

Por otro lado, artículos de reflexión sobre el Comercio Justo como generador de Desarrollo Rural con un ejemplo del sector del turismo en Nicaragua, por Miguel Ángel García y el Comercio Justo entre países Sur-Sur, con una visión desde América Latina por Marco Coscione.

En un tercer lugar, se presentan entrevistas a representantes de dos grupos de producción de Comercio Justo:

- La Casa de acogida Mantay, dedicada a la artesanía, en Perú,
- La Cooperativa Manduvirá, productora principalmente de azúcar, en Paraguay.

Finalmente se han incluido fichas informativas de las importadoras participantes.

Una vez más, esperamos que este documento sirva de herramienta a la Comunidad Universitaria, acercando la realidad de productores y productoras de Comercio Justo y de todos los agentes implicados en el proceso de que lleguen a nuestras manos productos de Comercio Justo en los lugares habituales de compra, bajo el paraguas que nos une: el Consumo Responsable.

Dicho esto, les damos las gracias por tener este informe en sus manos y les deseamos una buena lectura.

CAPÍTULO I:

Detrás de los productos de Comercio Justo: protagonistas, agentes



*Laura Maeso Velasco,
Área de Cooperación y Solidaridad.
Universidad de Córdoba*

*Mayte Hernández Merino,
Área de Cooperación y Solidaridad.
Universidad de Córdoba*

INTRODUCCIÓN

Situación

Aunque el objetivo de este artículo no se focalice en las ventas del Comercio Justo, y salvando las distancias de repetir la información del estudio “El Comercio Justo en Andalucía 2013-2014”, es necesario ilustrar con algunos datos económicos la situación del Comercio Justo en el Estado Español y Andalucía en este momento. Así, según datos del último Informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo 2014, las ventas de Comercio Justo en dicho año llegaron a 33.2 millones de euros, lo que supuso un aumento del 6.6% con respecto a años anteriores. Este aumento considerable viene como respuesta de un consumidor y consumidora cada vez más exigente con su alimentación y de la introducción de estos alimentos en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) y grandes superficies. En nuestro estudio centrado en Andalucía y anteriormente citado, cuyo enfoque partía del Comercio Justo llamado “global y alternativo” (Vivas, E. 2006), y en donde participaban Mercados Sociales, grupos de consumidores y consumidoras, ecotiendas y ONGDs, también se veía un aumento en sus cifras respecto a otros años. En lo que se refiere a los productos, los de alimentación, y en especial el café, azúcar panela y cacao en todas sus variedades, son los que siguen encabezando la lista de ventas.

Sobre el estudio

De los orígenes, donde las ONGDs eran las protagonistas, a la actualidad, la pluralidad de sus formas ha permitido

el surgimiento de nuevos actores que participan en este proceso: las grandes empresas de producción y distribución, las pequeñas y medianas empresas de Comercio Justo, los poderes públicos, las organizaciones de consumidores, los actores del mundo orgánico. Se aprecia también el reforzamiento de los actores tradicionales: más autonomía de las redes de pequeños productores, el reforzamiento de las redes en el Sur, y la profesionalización de las tiendas de Comercio Justo (Gomes, R., 2007).

Para conocer mejor el enjambre que guardan los productos de Comercio Justo, nos hemos acercado en este documento a la visión de las importadoras ya que la transformación que está viviendo el Comercio Justo español desde hace unos años, tiene una traducción evidente en estas organizaciones que hacen posible que estos productos lleguen desde su origen en el Sur, hasta el consumidor final (Donaire, G., y Fairtrade Ibérica, 2013). Éstas juegan un papel intermediario entre la persona productora y la consumidora, acortando las distancias entre ellas. Entre sus funciones están la de ofrecer ayuda financiera por medio de préstamos, la colaboración con los grupos productores, las asistencias técnicas, las capacitaciones. Además son las encargadas, junto con las certificadoras, de avalar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo por parte de los grupos de producción.

En este estudio hemos querido acercarnos al origen de los productos de Comercio Justo, las manos que los cosechan, sus comunidades, y los agentes que los traen

hasta aquí, al Norte, a los y las consumidoras. Para ello, siete de las once principales importadoras estatales de productos de CJ (cuatro de ellas de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, CECJ) se han entrevistado con nosotras, aportándonos información y su punto de vista sobre distintos aspectos como los grupos de producción, o el impacto en las comunidades de origen de los productos de Comercio Justo.

Todas ellas nos unen el Sur con las distintas provincias de Andalucía, siendo Málaga, Granada, Córdoba y Sevilla las que más productos reciben. Sin embargo, no todas ellas venden sus productos en los mismos puntos de venta. Tres de las siete importadoras manifestaron su preferencia por las líneas alternativas a la hora de elegir sus puntos de venta, entre los que se encontraban: tiendas de economía social y solidaria, grupos de consumo, ecotiendas o mercados sociales: “No tenemos ningún criterio específico a la hora de comercializar nuestros productos aunque intentamos no vender a grandes superficies, y buscamos que sean tiendas que tengan una línea alternativa”.

En otros casos, este espectro se abre a las administraciones públicas y al sector HORECA, y supermercados, bajo la firma de compromisos de cumplimientos éticos: “Todas las empresas con las que trabajamos tienen que firmar un código de buenas prácticas para evitar un lavado de imagen a costa de este producto”.

1. ORIGEN

1.1 Llegan a Andalucía, pero ¿de dónde vienen?

Empecemos por el principio, por el otro extremo de la cadena comercial: los lugares donde son cultivados los productos que luego consumimos. Según el estudio de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de 2015, con los datos de las importadoras que lo forman, todas las organizaciones productoras pertenecen a países del Sur: 86 organizaciones en América Latina repartidas en quince países, 38 entidades en diez países en Asia, y 14 grupos productores en ocho países en África.

Además, se cuenta con una nueva modalidad: la compra de productos procesados por entidades europeas que traen los productos de Comercio Justo de sus contrapartes del Sur para que sean transformados en Europa. Con este nuevo sistema, del que ya hablaremos más adelante, se amplía a 45 organizaciones en más de nueve países europeos. Comparando estas cifras, con el mismo estudio de años anteriores, ha habido un aumento de veinticinco organizaciones en América Latina y disminuido cinco y nueve organizaciones en Asia y África, respectivamente. También es significativo el número de acuerdos con entidades europeas que de veinticinco organizaciones ha pasado a cuarenta y cinco.

Un desglose más detallado habla de Ecuador con doce organizaciones, Perú con ocho y Costa Rica y Chile con cinco organizaciones cada uno, como los países de Latinoamérica con mayor número de organizaciones. En Asia destaca India con trece organizaciones exportadoras, seguida de Filipinas con cinco, Sri Lanka con cuatro y Bangladesh, Indonesia y Nepal con tres organizaciones cada una. En lo que se refiere al continente africano, destaca Sudáfrica con seis organizaciones, seguida de Marruecos, Burkina Faso, Kenia, Mauricio y Tanzania, con dos organizaciones cada una.

En un estudio llamado “Cartografía y análisis de estudios de impacto del Comercio Justo” de la mano de Isabelle Vagneron y Solveig Roquigny, elaborado en 2010, donde recoge setenta y siete estudios realizados en 1998 y 2009 sobre el impacto generado por el Comercio Justo, habla de la sobre-concentración tanto territorial como temática, ya que el 74% los casos que estudiaban se centraban en Latinoamérica y Caribe, el 92% en productos alimenticios (siendo el café objeto de la mitad de los estudios) y el 77% de los casos contaba con algún tipo de certificación.

En el siguiente gráfico se encuentran los países de origen de los productos más destacados por las importadoras del estudio:

Tabla 1: países de origen de los productos más destacados por las importadoras

	AMÉRICA CENTRAL Y CARIBE: Cuba, Nicaragua, Guatemala, República Dominicana	ASIA: India, Sri Lanka, China, Bangladesh, Nepal, Filipinas	AMÉRICA DEL SUR: Ecuador, Colombia, Paraguay, Perú, Bolivia	ÁFRICA: Uganda, Etiopía, Tanzania, Sudáfrica, Costa Rica, Costa de Marfil, Burkina Faso, Congo, Madagascar	EUROPA: España (Andalucía, Madrid) e Italia (Sicilia)
Sodepaz	✓				✓
Transformando	✓				✓
Alternativa3	✓	✓	✓	✓	
Oxfam- Intermón	✓	✓	✓	✓	
IDEAS		✓	✓	✓	✓
Taller de Solidaridad		✓	✓	✓	✓
Mundo Solidario			✓		

En función del tamaño de la importadora, se observa que algunas trabajan con muchos grupos de producción y otras con menos. De las siete importadoras a las que se les preguntó, tres trabajaban casi específicamente con sólo un país del Sur (Cuba o Ecuador), mientras que las demás, comercializaban con una variedad de productos más o menos grande, estando en contacto con grupos de producción de más de tres continentes. Dos de estas tres importadoras más pequeñas se intercambiaban los productos de Comercio Justo, acaparando así mayor demanda de otros productos.

Además, cuatro de siete importadoras cuentan con productos locales, por considerarlos bajo los mismos principios del Comercio Justo.

“Vemos el Comercio Justo como un proceso tanto Sur-Sur, Sur-Norte o Norte-Norte. Es decir para nosotros es igual de justo comprar en una cooperativa en Andalucía que comprar a una cooperativa de Perú, e incluso mejor, ya que tenemos en cuenta que sean productos de km.0, de cercanía. Nosotros no traemos miel de CJ de fuera de Europa porque tenemos aquí productores de miel ecológica con proyectos sociales muy interesantes que consideramos bajo la misma categoría. Lo que no nos parecería justo sería traer miel de Chile, habiendo aquí y donde además hay un impacto ambiental por venir de fuera. Hay productos que no se producen aquí como el café, o el cacao, que se pueden traer del exterior”.

1.2 ¿Y por qué estos países y no otros?

Esta concentración en los países del Sur, ¿es debida a una demanda de productos procedentes de estos países o se debe a la relación creada desde los años 50 entre las ONGDs y las organizaciones productoras?

Nos encontramos con una respuesta variada entre nuestras importadoras:

- Unas usan el Comercio Justo como un instrumento de cooperación internacional para apoyar al país productor en su mejora socioeconómica. El movimiento del Comercio Justo es considerado una herramienta eficiente que apoya a los países del Sur y los grupos productores más desfavorecidos, según firmó el Parlamento Europeo en la resolución de junio de 2006 sobre Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245INI). Algunas de ellas tienen una relación previa con grupos

productores basada en una tradición con proyectos de cooperación ya existentes. En estos casos mencionan la importancia del diálogo entre ambas partes para reorientar la producción de manera que se pueda vender aquí, en el Norte. *“En estos casos está relacionado con los proyectos de cooperación internacional que teníamos cuando empezamos trabajando con grupos productores en esos países”.*

“Importamos productos sólo procedentes de Cuba porque es nuestra herramienta para luchar contra el bloqueo injusto e inhumano que sufren y apoyarles en su causa”.

En otros casos las importadoras eligen los lugares por los proyectos que se llevan a cabo para hacer frente a determinadas injusticias o violaciones de Derechos Humanos. Éste es el caso de una importadora que apoya a la organización APRAMP, en Madrid, que a través de un taller textil, acoge a mujeres que han sido víctimas de explotación sexual.

“El Comercio Justo se utiliza como herramienta para empoderar a la comunidad (asistencia técnica, programas de calidad, desarrollo e innovación, género, educación, etc.)”.

“No se trata sólo de comprar sino también de apoyar en proyectos de fortalecimiento como hacemos en India, Guatemala, Uganda, Nicaragua, Nepal, Indonesia,... en la medida que está dentro de nuestras actividades como ONGD”.

● Otras organizaciones seleccionan los grupos productores en función de la demanda del producto, como en la actualidad el café o la panela, que son actualmente muy solicitados por los y las consumidoras. En otros casos se ha dado la situación opuesta: importadoras que trabajaban con productos como la quinoa o panela, y que durante muchos años fracasaron en las ventas en el Norte, en la actualidad, la situación ha cambiado y les ha permitido abrir mercado de nuevo: *“Llevamos más de 20 años trabajando con ellos y es ahora cuando por fin esta surgiendo un interés por estos productos como es el caso de la quinoa y la panela, o en el caso de la estevia cuya comercialización antes no estaba permitida”.*

“La demanda de los productos más populares como el café, el té, o el azúcar nos lleva a tener una diversificación de los productores para poder cubrir la demanda. En otros casos es porque se trata de productos que responden a un proyecto social, como el de la pasta de Terra Libre, en Italia, en el que se recuperan tierras adquiridas anteriormente por la mafia”.

Hablan también de lo fundamental de trasladar lo que el mercado exige y de la necesidad de saber lo que el consumidor y consumidora demanda, ya que de ello depende su número de ventas y por tanto su supervivencia. En los casos de productos que no se ajustan al mercado, se intenta asesorar al grupo de producción para que sus ventas tengan más éxito.

“A través de los consumidores muy militantes no se mantienen las cooperativas, por eso hay que conocer las demandas del mercado y ver qué se puede hacer (cambiando un tipo de café por el sabor, adaptando, ...) para conseguir un producto de calidad que asegure la venta y por tanto la supervivencia de las cooperativas. La venta no es objetivo final, pero es importante”.

“En general podríamos decir que procuramos adaptarnos. Si hay un stock que no se vende, intentamos asesorar a los talleres de producción para reconvertir la mercancía en otra que tenga mayor éxito y se pueda vender, ya que lo importante es apoyar a la comunidad. Al final es una adaptación entre las dos partes”.

“Para la selección de los productos, mucho es el mercado quien nos manda. Por ejemplo hay un grupo productor en Burkina Faso que nos encanta que produce mango deshidratado. Hemos intentado vender ese producto en España pero no se ha vendido nada. Por lo tanto, no podemos apoyar a un grupo productor cuyo producto no es vendible. Por el contrario, si encontramos una demanda creciente, como por ejemplo con productos ecológicos, de repente esa”.

característica se vuelve un criterio de selección de productos y consiguientemente de productores”.

“Al final, en este sentido tendemos a la demanda. Lo que hacemos a veces es intentar acompañar a un grupo para que reoriente su producción hacia aquello que nos demandan para que sea sostenible. Por ejemplo en el sector textil, cuando una diseñadora española ha empezado a realizar diseños y se lo pasamos al grupo productor, hemos empezado a vender mucho más”.

“Nuestro compromiso fundamental es con los productores. Tenemos mucha más orientación y fidelización con los productores que con los clientes. Somos como una empresa al revés: nosotros vendemos para poder comprar. Esto se convierte en una relación duradera, donde la comunicación es fundamental y así las compras se convierten en oportunidades de desarrollo para los grupos productores”.

Ante dos grupos de producción con características similares:

“En ocasiones nos encontramos con grupos de producción del mismo producto que cumplen las mismas condiciones. Esto ha ocurrido con el té en Uganda y Sri Lanka, los grupos productores cumplían con las condiciones. En este caso tenemos preferencia de aquellos que estén en países más empobrecidos, aquellos que tengan algún proyecto específico de trabajo para cuestiones de género o cuidado medioambiental y/o sean organizaciones de pequeños productores. En el caso del té te puedes encontrar plantaciones (grandes) de Comercio Justo porque las condiciones en las que se encuentran los trabajadores son buenas y está bien pero nos parece mucho mejor un modelo de explotación agraria basado en la pequeña explotación, la agricultura de pequeña escala porque es un sistema más sostenible y mucho más intensivo en mano de obra y por tanto, está generando oportunidad de desarrollo a más personas y además, es ecológicamente más sostenible que el de la plantación”.

1.3 Y ¿cómo surge esa relación?

Si bien en el pasado se trataba de acuerdos de cooperación internacionales o de misiones religiosas, en la actualidad se ve que el panorama ha cambiado y se ha dirigido hacia las redes o hacia las organizaciones internacionales.

Algunas de las relaciones vienen de muy antiguo como por ejemplo con los productores y productoras de textil y de artesanía de la India. En otros casos se contacta con otras organizaciones de Comercio Justo europeas con más experiencia. En todos los casos es necesario que se ajusten lo máximo posible a los criterios de Comercio Justo. Es decir: que sean de países con IDH inferior a la media, organizaciones democráticas, orientadas al desarrollo, que contemplen la equidad de género, con la seguridad de que cumplen las garantías del CJ (a través de visitas o auditorías), y que respondan a criterios de respeto al medio ambiente.

En cuanto a la contemplación del requisito de equidad de género para que un producto sea considerado de CJ, se encuentran grupos de producción específicos de mujeres o grupos que aunque sean mixtos tienen programas específicos de género. Éste es el caso de las organizaciones de Creative Handycrafts y Tara Projects, ambas localizadas en la India, que sólo están compuestas por mujeres porque su filosofía es promover el desarrollo desde el empoderamiento de las mujeres. En otros casos, como en el grupo de producción de Ankole Coffee Producers Cooperative Union (ACPCU) en Uganda, productor de café, un 30% de las personas que trabajan allí son mujeres, las cuales participan en programas específicos de equidad de género. Esta misma importadora que trabaja con los dos ejemplos anteriormente citados, también cuenta con un línea de café especial que no sólo está pagando la prima de CJ sino también la prima de género que financia un sistema de microcrédito gestionado entre ellas mismas.

● **Proyectos de cooperación:**

En los casos en los que la relación surgió a través de los proyectos de cooperación internacional, es un trabajo de muchos años: “Nosotros llevamos colaborando 25 años con Cuba a través de proyectos de cooperación para el desarrollo y en las redes de Solidaridad de Cuba, en donde tenemos un trabajo estable de solidaridad, de cooperación y de Comercio Justo desde hace muchos años”.

● **Redes internacionales:**

En los casos en los que se busca un producto concreto, las tres redes o entidades, que detallamos más adelante, más populares por las importadoras han sido: FLO¹, EFTA² y WFTO³.

“Cuando estamos buscando un producto concreto, acudimos a la base de datos de FLO-cert, por ejemplo. En otros casos, empezamos a trabajar con un productor por un proyecto de cooperación para luego incorporarlo comercialmente”.

“Nosotros pertenecemos a EFTA, que es una organización donde nos encontramos las organizaciones de CJ más importantes de diez países europeos. En EFTA hay organizaciones de Alemania o Bélgica que llevan trabajando en esto muchos años. Esto hace que cuando nos planteamos un nuevo producto, sea a ellos a quienes consultemos y vemos qué nos recomiendan o si hacemos algún pedido en conjunto”.

“Buscamos nuevos proveedores a través de la red WFTO, filtrando por tipo de producto y/o proyecto que se apoya. De esta manera, sin tener una relación previa, nos ofrece una garantía de que se produzca bajo los criterios de Comercio Justo”.

2. PRODUCTOS

2.1 ¿De qué productos estamos hablando?

Según datos del informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) de 2014, el 92% de los productos de CJ vendidos en España son de alimentación y entre ellos destaca el café, la panela y el chocolate. Por tipo de productos y su distribución, Nicaragua es el mayor exportador de café, Paraguay de azúcar, y República Dominicana de cacao. En Asia, destacan: India con productos textiles y artesanales, Filipinas por el azúcar, Indonesia y Sri Lanka por los juguetes, Nepal por las cerámicas y Palestina por la cosmética. Por productos, en África destacan Uganda y Tanzania por el café y Marruecos, Kenia y Burkina Faso por la cosmética.



Fuente: Ideas

1 FLO: Fairtrade Labelling Organizations International <http://www.fairtrade.net/>

2 EFTA: European Fair Trade Association <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>

3 WFTO: World Fair Trade Organization <http://wfto.com/>

Siguiendo con estos datos, la distribución de las ventas en tiendas fue de un 16.1% para el cacao y chocolates en 2014, un 15.2% para el café, un 7.3% para el azúcar, y un 33.5% para la artesanía. Entre las importadoras entrevistadas también destacan otros productos como los té e infusiones, la quinoa, las galletas o las bebidas como el zumo o el ron. En cuanto a los productos no alimenticios destacan la ropa, los accesorios personales, y la cosmética natural, entre otros.

Durante los últimos años, aunque las prácticas seguidas fueran respetuosas con el medio ambiente, se ha observado en la producción en Comercio Justo el aumento de certificaciones en ecológico para avalar dicho sistema utilizado.

“La mayoría de los productos, entre el 80%-90%, están certificados como ecológicos. Los que no, se debe a que la certificación les resulta muy cara, y no tienen la capacidad de hacerlo, pero sus prácticas siguen siendo respetuosas con el medio ambiente”.

Si bien de la tradición del Comercio Justo venía la producción de artesanía y además, confeccionada generalmente por mujeres, sus ventas han descendido en los últimos tiempos. Esto es importante porque según los datos de la federación de Fair Trade, el 70% de los puestos de trabajo en este ámbito estaba constituido por mujeres, lo que suponía una fuente de ingresos y por tanto, de independencia para muchas de ellas.

“Trabajamos con productoras de artesanía fundamentalmente (bisutería, textil, hogar, decoración, papelería,...) con el objetivo de favorecer a colectivos vulnerables”.

“Los grupos de producción que tenemos de artesanía están bastante ligados a mujeres”.

“Es cierto que existe una tendencia a que el 90% de la artesanía tenga “cara de mujer”, dominado por el sexo femenino. O por ejemplo nuestro café de Colombia viene de un grupo de mujeres”.

Sin embargo en el caso de la alimentación está más repartido. Según comentaban las importadoras, en el caso de las producciones agroecológicas, se encontraban con organizaciones mixtas, aunque en porcentajes hubiera mayor número de hombres trabajando en ellas

2.2 Formas de garantías

¿Cómo sabemos que esos productos son de Comercio Justo y cumplen todos los requisitos? Existen diversas formas. En sus inicios, la venta de los productos de Comercio Justo corría a cargo de ONGDs y entidades, cuya garantía sobre las condiciones de esos productos venía asociada a la confianza en las organizaciones que hacían de mediadoras (Pereda, C., y Fairtrade Ibérica, 2015). Posteriormente, las importadoras introdujeron la certificación a través del sello. Con la llegada del sello Fairtrade se abrió la puerta no sólo a nuevos canales y formatos de venta sino también a que empresas convencionales comenzasen a certificar sus productos con criterios de Comercio Justo (Donaire, G., y Fairtrade Ibérica, 2013).

En la actualidad, a la hora de acreditar que un producto cumple o no los requisitos de Comercio Justo se puede realizar principalmente a través de dos formas:

- **Garantía organización:** la importadora pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), la cual exige una serie de requisitos entre los que destaca que los productos que distribuyen sean de origen justo. A nivel nacional, se encuentra la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), perteneciente a WFTO, que agrupa a 29 organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Cuatro de las importadoras analizadas en este estudio se encuentran dentro de esta plataforma.

- **Garantía producto:** las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo como Fairtrade u otros sellos internacionales, otorgan un sello a los productos una vez comprobado que han sido elaborados en las condiciones que cada sello o marca determina, siguiendo criterios de equidad y justicia.

A la hora de evaluar si las organizaciones productoras cumplen con los requisitos exigidos de Comercio Justo,

las formas más utilizadas por las importadoras son:

● Monitoreo en terreno

La relación en cada iniciativa es diferente y varía con el caso, pero en muchas de las experiencias el control se realiza a través de las relaciones creadas entre ambos, con visitas a terreno tanto allí, como trayendo a personas de los grupos de producción para intercambiar las experiencias aquí y ver qué aspectos se pueden mejorar..

“Yo he estado un par de veces allí viendo la cooperativa, hablando con los productores, pero el contacto generalmente se realiza a través del intercambio de llamadas o correos electrónicos”.

“Si conocemos de primera mano a los productores, es decir, conocemos su trabajo y forma de trabajar, su proyecto, su misión, etcétera, para nosotros esto es garantía suficiente para poder trabajar con ellos, pertenezcan o no a la WFTO. Cuando no es así, buscamos productores dentro de esta red, para poder garantizar que su filosofía es la del Comercio Justo”.

“Los mecanismos de evaluación que tenemos vienen del contacto directo y del contacto con la asociación ANAP⁴, a donde ellos pertenecen. De vez en cuando hacemos viajes para conocer qué problemas tienen, y ver sus necesidades”.

● Etiquetado

Otro de los sistemas para evaluar si el producto cumple o no los requisitos de Comercio Justo es a través del etiquetado. En 2014, el 76.7% de los productos vendidos en España contenían sello Fairtrade. De esta cifra, un 17.5% se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, y un 59.2% con productos que fueron vendidos por empresas convencionales (Pereda, C., y Fairtrade Ibérica, 2015).

Existen importadoras que están a favor del sello y otras en contra. Entre los argumentos a favor se defiende el pago extra que se otorga para proyectos sociales.

“Nosotros siempre exigimos certificación. Con la certificación estás pagando una auditoría y dentro de la certificación está la prima social que es un extra que se paga para proyectos de desarrollo comunitarios”.

En contra, se critica que la condición de justo ha de ser contemplada durante todo el proceso, sin considerar el sello como necesario, sino las redes de confianza durante todo el procedimiento:

“Nosotros estamos en contra del sello ya que sólo sirve para vender en grandes superficies. Sin embargo, defendemos los Sistemas Participativos de Garantía y de sellos que se crean en los propios lugares de origen, como está ocurriendo en Brasil, Nicaragua o México. Nuestros estándares son mayores, porque con los sellos generalmente sólo se certifica la producción y no la comercialización y nosotros tenemos en cuenta todo el proceso”.

“No creemos en los sellos de garantía. Creo que es un gran error porque abre la puerta a las grandes multinacionales y para nosotros no tiene cabida que una multinacional venda comercio justo”.

● Redes

Por último, es importante destacar cada vez más la introducción de nuevos productos de Comercio Justo en base a las redes internacionales existentes. Las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos están avalados por otras organizaciones o certificados por diferentes sellos. De esta forma se explica el crecimiento de productos certificados por otras entidades distintas a Fairtrade por parte de las importadoras habituales, como consecuencia de trabajar en redes más complejas para la importación y distribución de los productos de Comercio Justo.

⁴ ANAP: Asociación Nacional de Agricultores Pequeños

“No realizamos el monitoreo de forma individual con todos los grupos con los que trabajamos, sino que nos apoyamos en otras organizaciones de Comercio Justo europeas (como Ethiquable-Francia, CTM-Italia, GEPA-Alemania) para hacer este seguimiento en el terreno. Así, con MCCH (Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos) y Camari, en Ecuador, sí que tenemos contacto y seguimiento anual (viajes bilaterales) pero con Cepicafe por ejemplo, es a través de nuestro socio Ethiquable, que nos envía los reportes, actualiza informaciones, imágenes, etc”.

Las importadoras analizadas nos hablan de:

● **EFTA (European Fair Trade Association):**

Se trata de una plataforma formada por diez importadoras de Comercio Justo de nueve países europeos (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y Reino Unido) cuya función es dar apoyo a sus organizaciones miembro y fomenta la cooperación y coordinación entre ellas. Para ello, facilita el intercambio de información y el trabajo en red. EFTA aporta a sus importadoras participantes; servicios de coordinación de tareas, información básica, alertas en caso de detección de problemas, verificación de cumplimiento de principios y estándares de Comercio Justo y aporta recomendaciones de cooperación. Este sistema se centra en aquellas organizaciones productoras que no cuentan con la certificación Fairtrade en sus productos, cubriendo así un espacio importante para el CJ (Kochen, M. 2013).

“Dentro de EFTA está lo que se llama el “monitoring group”, en donde se realiza un monitoreo de los grupos productores. Todos los grupos productores tienen a una organización EFTA de referencia, que es lo que se llamaría el “Partner Atender” que asegura al resto de miembros del EFTA que ese productor cumple con los estándares o avisa a los demás de los problemas (que la organización tiene una crisis, problemas en el país....). Con este sistema se tiene

mucha capacidad de cubrir casi todos los grupos. Este es nuestro principal método de conocimiento de la realidad de los grupos productores”.

● **Fairtrade, FLO (Fairtrade Labelling Organizations International):**

Fairtrade es el sello de garantía de Comercio Justo más importante a nivel mundial y casi único a nivel estatal, aunque hay otros como: Fair for Life, Ecovert Fair, Tu Símbolo (Sello de garantía de la CLAC). La organización que le da nombre, FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), nace en 1997 en Alemania y se encarga de inspeccionar y certificar a los y las productoras registradas. Es necesario resaltar que la organización sólo certifica el producto y la forma de producción, pero no a las organizaciones.

● **WFTO (World Fair Trade Organization):**

La WFTO es la Organización Mundial de Comercio Justo, anteriormente llamada Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), se creó en 1989 y cuenta con la participación de más de 324 organizaciones en más de 70 países. En ella están representadas casi todos los actores del CJ, bien sean productores, importadores, distribuidores, auditores, o certificadores. A través de conferencias internacionales y regionales, la entidad vincula a sus miembros, y desarrolla mercados y estrategias para promover el desarrollo del CJ. WFTO tiene también su sello, llamado FTO Mark, para dar reconocimiento a organizaciones de Comercio Justo que hayan pasado su Sistema de Monitoreo. Este sistema consta de tres partes: autoevaluación, revisión mutua y verificación externa, para comprobar que los estándares sean cumplidos por todos los miembros, sean éstos productores, organizaciones, importadores o vendedores (Ceccon, B y Ceccon, E, 2010).

● **Espacio por un Comercio Justo⁵:**

Existen otro tipo de redes que no son reconocidas a través de los sellos sino que son redes de confianza, es el caso de “Espacios por un Comercio Justo”, compuesto por treinta tiendas y distribuidoras a nivel estatal, donde realizan compras conjuntas en coordinación con otros miembros.

⁵ Espacio por un Comercio Justo: <http://www.nodo50.org/picurabicu/espacio%20comercio%20justo/espacio%20por%20un%20CJ%20menu.htm>

3. EN TIERRAS DEL SUR. IMPACTOS

3.1 Generador de impactos

Es difícil conocer el impacto de nuestro consumo en productos que vienen desde tan lejos, por eso es necesario que haya una serie de estudios en terreno que nos vayan dando información y que permitan conocer más de cerca la realidad de esos lugares. Las importadoras son las que más información pueden facilitarnos en este sentido a través de los estudios que realizan, las visitas en terreno, a través de la información que les llega en comunicación con los grupos de producción o a través de los indicadores de impacto incluidos en sus proyectos de cooperación.

“El impacto no sólo se refleja en los estudios, es algo que también he visto cuando he ido de visita a conocer los proyectos en terreno”.

“Sabemos que hemos conseguido dar trabajo a más mujeres pero muchas veces no tenemos la capacidad de medir los verdaderos impactos salvo por la información que nos llega a través de ellos/as”.

“En Filipinas sí sabemos cómo repercute nuestro apoyo en la comunidad, ya que se han llevado a cabo numerosos proyectos en cooperación al desarrollo que incluían objetivos medibles”.

Además, la creciente complejidad del Comercio Justo se traduce en una mayor dificultad de medir su impacto, pese a ello es posible definirlo en diferentes ámbitos (Donaire, G., 2011):

- **Impactos económicos:** aumento de los ingresos, mejor conocimiento del mercado, acceso a servicios financieros, innovación y nuevas actividades complementarias, o aumento de la calidad del producto.
- **Impacto sociales:** servicios sociales, desarrollo de la localidad, mejora sustancial en las condiciones de vida y trabajo de estos productores/as, mayor autoestima y reconocimiento social y una mayor identificación con el grupo/comunidad. En cuanto

al género, existen casos muy dispares en materia de mejora de la situación económica y social relativa de las mujeres.

- **Impactos medio ambientales:** apoyo técnico, gestión de recursos naturales, y mejora de las buenas prácticas agrícolas.
- **Impactos organizacionales y políticos:** refuerzo de aptitudes, capacidades organizativas y competencias, redes institucionales, legitimidad, gobernanza.

Más controvertido es intentar medir el impacto positivo del Comercio Justo sobre el éxodo rural y las migraciones. Igualmente es complicado poder establecer hasta qué punto estos impactos locales parcelados y separados podrían tener algún efecto como herramienta de regulación de los mercados internacionales (Donaire, G., 2012).

“Los impactos son muchos y muy variados: desde la repercusión internacional que conlleva, el empoderamiento de las mujeres, acceso a la educación, o al impacto positivo ambiental, entre otros”.

Por otro lado, los impactos derivados del Comercio Justo no tienen ni la misma intensidad ni el mismo efecto según el colectivo que analicemos: las propias personas productoras y sus familias, las organizaciones en sí, o las externalidades positivas que generan los proyectos de CJ sobre las comunidades. En este estudio se ha centrado el análisis en base a las aportaciones que han hecho las importadoras destacando: el tipo de entidad con la que trabajan, la sostenibilidad económica de los grupos de producción independientemente de su comercio exterior, y el impacto real o no en la equidad de género.

Según los datos que hemos recogido, la mayoría opina que el punto fuerte es la diversidad de impactos que abarca, no sólo el económico. “Para nosotros todos los criterios que aúnan el Comercio Justo son por igual importantes, no sólo lo económico, ya que eso nos convertiría en una empresa normal”. Partiendo de esa premisa, destacan el mero hecho del ejemplo para que otras organizaciones se sumen y la consolidación en el tiempo de estos proyectos.

“Lo que más importa es el ejemplo haciendo que otras organizaciones vean el impacto que tienen”.

“Para nosotros es importante que muchos proyectos se han ido consolidando y que hoy en día funcionen muy bien y tengan proyectos sociales muy interesantes”.

“El CJ genera desarrollo en sentido amplio. No es pagar más por el café, sino que fuerza a que las organizaciones sean igualitarias, justas, equitativas, capaces de transformar las ventas del producto en oportunidades de desarrollo para la gente. Máxime cuando todo esto ocurre porque en el otro lado, cada vez hay más consumidores sensibles y responsabilizados”.

Es necesario mencionar también cómo, en algunos casos, sin haberlo previsto anteriormente, se da una situación diferente, provocando un efecto negativo. Éste es el caso de la quinoa, que pasó de ser un producto básico en la alimentación de muchas familias a uno de lujo debido a su encarecimiento por el aumento de demanda en los países del Norte, habiéndose triplicado su precio de 2007 a 2011. En 2011 el 90% de la quinoa producida en Bolivia era exportado fuera del país. En términos de hectáreas, sufrió un aumento de la superficie cultivada de 48.897 hectáreas en 2007 a 64.770 hectáreas en 2011⁶.

3.2 Venta local

Como veíamos al principio del estudio, y con el ejemplo anterior de la quinoa, el Comercio Justo ha sido a menudo fuertemente criticado por mantener un comercio de exportación Sur-Norte, sin tener en cuenta la economía local de esas explotaciones. El que las cooperativas puedan vender en sus propias localidades supone una independencia internacional, incrementando así su soberanía nacional. En las preguntas realizadas a las importadoras hemos encontrado respuestas de varios tipos en relación a esta temática:

● **Existe venta local:** En algunos casos las importadoras hablan de la venta local por parte de los grupos productores, siendo incluso más elevada que las cifras de ventas al exterior.

“En India y Bolivia también venden sus mercancías a nivel local y en Filipinas incluso el número de ventas es mayor a nivel local que lo que nos exportan”.

“Muchos de estos grupos tienen tienda local, o por ejemplo en el caso del grupo de productores con el que trabajamos en Ecuador, las ventas que genera su tienda es mayor que los beneficios que genera la exportación”.

También puede ocurrir que lo que se produzca típicamente allí, aquí no tenga demanda por no formar parte de la gastronomía habitual. En ese caso, esos productos son complicados de exportar. Sin embargo, el que no se venda en España, pero forme parte de la gastronomía de allí, asegura que se venda a nivel local y que tengan sus propios mercados de venta como los colmados (pequeñas tiendas locales). Algunos de esos productos fueron traídos por las importadoras hace más de veinte años cuando la gente aún no los conocía, y sin embargo, posteriormente, se han puesto de moda como el azúcar panela o la quinoa.

● **Dedicado al comercio exterior:** otros grupos de producción están dedicados a la exportación, debido a que los productos que elaboran no son de consumo local. Las dos importadoras que nos hablan de este tema, hablan del café producido en países donde su consumo no es tan habitual.

“En cuanto a la venta local, se hace e incluso con los sellos de CJ, lo que ocurre es que en algunos casos como en Honduras, no son grandes consumidores de café. Las artesanías también se venden en tiendas locales que además tienen los rótulos de CJ pero claro, en ambos casos no tienen ni el volumen ni la importancia que tienen aquí”.

⁶ VSF- Justicia Alimentaria Global: <http://vsf.org.es/amenazas/el-lado-amargo-de-la-quinoa>

“La mayoría se dedica a productos que son de exportación con lo cual las ventas locales son pequeñas. Por ejemplo con el café, los mayores consumidores del café son lo que llamamos países del Norte. Ojalá existiera por su parte la capacidad de poder tener una orientación más doméstica porque eso les daría más sostenibilidad a sus proyectos pero lamentablemente la mayoría tiene una dependencia muy alta de las exportaciones.”

Yendo un paso más allá, hablemos de lo importante, acerquémonos a las personas que están allí y cómo están organizadas.

3.3 Las personas verdaderamente protagonistas

Generalmente las organizaciones de productores y productoras están organizadas en cooperativas. Tal y como comentan: “Nosotros tendemos a trabajar con cooperativas, que es la forma que más ideológicamente nos atrae y por otra parte, en producciones agroalimentarias es lo que predomina”. De las organizaciones productoras de Comercio Justo en los países del Sur que elaboran artículos para España, el 81% adopta fórmulas de la economía social: el 58% son cooperativas de primer o segundo grado y el 23% fundaciones o asociaciones. El resto son empresas convencionales de su país (19%), en la mitad de los casos con el carácter de “limitadas”. Casi la mitad del conjunto de las productoras (49%) pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y más de un tercio cuenta con algún sello que certifica sus productos, sobre todo el sello Fairtrade y Ecocert, lo que confirma la presencia en origen de diversos sellos, además de Fairtrade. (Pereda, C., y Fairtrade Ibérica, 2015).

En muchos casos las importadoras trabajan con cooperativas de segundo grado. Es decir, con cooperativas que trabajan a su vez con otras cooperativas productoras de menor tamaño. Ellas lo que hacen es crear una estructura de exportación, de control ecológico, que posibilita que participen grupos que de otra forma no lo harían y que a la larga, abarate mucho los costes en la comercialización.

“Nosotros trabajamos con una cooperativa de segundo grado que trabaja a su vez con unas veinte cooperativas productoras.”

Otra forma de organización habitual son las ONGDs y en menor medida las pequeñas fundaciones.

“En la mayoría de los casos son cooperativas (India y Bolivia), y ONGs (Filipinas y Congo)”.

Existen dos aspectos fundamentales característicos de los grupos de producción con los que trabajan las importadoras:

Democracia de la organización: en la que la toma de decisiones se realiza de forma asamblearia:

“Para nosotros es fundamental la estructura democrática de la organización y luego tener una contabilidad abierta para saber en dónde se está reinvertiendo el sobreprecio que pagamos en las mejoras sociales o ambientales de los productos que nosotros estamos vendiendo”.

“De las cosas más satisfactorias que puedes hacer es asistir a una asamblea de un grupo de productores de CJ, porque allí es donde ves para qué sirve todo esto”.

Relaciones duraderas: las importadoras iniciaron su relación comercial con las productoras del Sur en algunos casos, desde los orígenes del Comercio Justo, hace más de 20 años en España. Tomando los datos del estudio de la CECJ, el 42% inició la relación antes del año 2000, el 18% entre el 2000 y el 2005, y otro 13% entre 2006 y 2010. Este hecho es importante ya que el que un elevado porcentaje mantengan una relación desde antes del inicio de la crisis, es un síntoma muy expresivo de unas relaciones comerciales estables, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que caracteriza el intercambio comercial en el mercado globalizado de nuestros días (Pereda, C., y Fairtrade Ibérica, 2015).

A partir de ahí, cada importadora impone sus propios criterios: aquellas cooperativas ligadas a la educación,

aquellas en donde la participación sea mayoritariamente femenina, que tengan proyectos sociales o en donde ya existan los sellos de certificación. A continuación destacamos algunos de ellos:

—“**La equiparación de género y los proyectos en educación juega un papel muy importante en la elección de una cooperativa para nosotros**”.

—“**El proyecto social es bastante interesante porque trabaja mucho con colectivos marginales (trabajos de apoyo, capacitaciones, ...)**”.

—“**Damos prioridad a los colectivos de mujeres y niño/as, por ser los más vulnerables en esos países**”.

—“**Para que nosotros trabajemos con un grupo productor éstos deben ser de Comercio Justo, es decir, ser miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) o bien estar certificados por algunos de los organismos reconocidos por dicha entidad como Fair Trade (FLO), Naturland, Sello de Pequeños Productores (SPP) o Ecocert**”.

—“**Valoramos mucho en nuestra selección de productores que sean grupos de mujeres (como nuestro café de Colombia, o la mayoría de grupos de artesanía con los que trabajamos: Tara-India, Corr-Bangladesh, o Mahaguthi-Nepal**”.

—“**Siempre que podemos, primamos el factor de género. Por un lado las mujeres parten de una desventaja y en segundo lugar, en general, los proyectos que se construyen sobre una base de mujeres resultan más sostenibles y ellas suelen ser mejores administradoras de los recursos**”.

—“**Nuestro criterio principal es la economía social y en cuanto a esos criterios, Cuba es uno de los países más desfavorecidos económicamente**”.

3.4 Equidad de género

De acuerdo a los datos facilitados por Naciones Unidas, las mujeres cobran un 30-40%⁷ menos que los hombres por el mismo trabajo y en algunos países ni siquiera reciben salario. En cifras globales: trabajando el 67% de las horas globales de trabajo, sólo ganan un 10% del total de los ingresos económicos a nivel mundial. En lo que se refiere a las áreas rurales, en donde generalmente el Comercio Justo tiene su origen, las mujeres rurales constituyen un cuarto de la población mundial desarrollando una importante labor en la agricultura industrial y familiar de autoconsumo. Es por eso que a partir de la década de los años 70 se empezara a tener en cuenta a las mujeres en el desarrollo. Diez años más tarde surge la perspectiva Mujeres en el Desarrollo (MED) como planteamiento para los proyectos de desarrollo, donde se habla de los “enfoques de la equidad”, y el “enfoque anti-pobreza” de las políticas dirigidas a las mujeres.

En los años 80, y a partir de diferentes Conferencias con la ONU y los diferentes movimientos feministas, se detectó que las mujeres no sólo necesitan el desarrollo para superar el atraso y marginación al que han sido sometidas, sino que además “el desarrollo necesita a las mujeres”⁸. Así es cómo se llegó a incluir en la agenda del desarrollo la desigualdad entre mujeres y hombres, poniendo de relieve las desigualdades de poder entre los dos géneros, dejando de estar centrado el desarrollo en la mujer. Esto dio lugar a la estrategia denominada Género en el Desarrollo (GED).

Resulta imprescindible tener en cuenta la equidad de género en el ámbito del Comercio Justo. Por género entendemos las relaciones sociales que existen entre hombres y mujeres, donde quedan englobadas las formas en que una cultura o sociedad definen sus derechos, responsabilidades y las identidades de hombres y mujeres en relación con el otro (Espino, A., Salvador, S. 2010). Tener en cuenta este aspecto supone considerar los procesos de producción y reproducción, consumo y distribución y la forma en que se toman las decisiones en todos esos niveles. En la actualidad, las mujeres tan sólo representan un 22% de las personas productoras bajo los estándares de Comercio Justo y un

7 Monitoring the scope and benefits of Fairtrade Sixth Edition, 2014 <http://www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu/women-trade#sthash.S4ZzlKaf.dpuf>

8 MURGUIALDAY, C. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrat/146>

25% de las personas trabajadoras totales del Comercio Justo del millón y medio que lo forman⁹.

En algunos casos, las medidas propuestas para incluir a la mujer en los proyectos de desarrollo han sido criticadas al contribuir a la feminización de la mano de obra, dando lugar a un fenómeno contradictorio desde el punto de vista de las desigualdades de género. Si bien el Comercio Justo puede generar mejoras en los ingresos y cierto grado de independencia económica, se daba el caso que debido a la necesaria conciliación entre mercado laboral y las responsabilidades de cuidado, se transfiriera a otras mujeres del hogar (abuelas e hijas adolescentes) y se extiende la jornada laboral de éstas (Espino, A y Salvador, S, 2010).

Por eso las medidas tomadas por las importadoras cada vez van más enfocadas a la organización de las mujeres como base de su propio desarrollo, la sensibilización en la sociedad en cuanto a la desigualdad entre los géneros, el acceso a los recursos y la identificación de las mujeres como sujetos autónomos (Quesada, M^aE., y Gachs, H., 2012).

Ilustramos a continuación las respuestas dadas por las importadoras:

- **Transversalización de equidad de género:**

Dos de siete importadoras respondieron a la pregunta sobre equidad de género incluyendo sus organizaciones en primer lugar, transversalizando la medidas de equidad de género no sólo a los grupos de producción con quienes trabajan sino también a sus propias organizaciones.

“Sí, totalmente, la cooperativa nuestra es de mayoría de mujeres (80%), la dirección general como los puestos directivos son de mujeres, por tanto este criterio juega un papel muy importante en la elección de una cooperativa u otra”.

“Nosotros tenemos una estrategia de género que funciona no sólo en los proyectos de cooperación sino en toda nuestra organización. A la hora de plantear cualquier actividad, se tiene en cuenta este aspecto”.

- **Talleres y sensibilización:**

En otros casos la equidad de género es trabajada en las organizaciones a partir de talleres y actividades de sensibilización para generar conciencia sobre la equidad de género tanto con los grupos de producción en el Sur, como realizando actividades aquí, en el Norte.

“Tenemos un departamento específico de sensibilización, educación, cooperación e incidencia política donde se trabaja género tanto en el Sur (con productoras) como en el Norte (con la ciudadanía, colegios y Universidades”.

- **Ejemplos a resaltar:**

Son numerosos los casos en los que las importadoras han notado impactos positivos en lo que respecta a la equidad de género. Ejemplos que van desde que las mujeres consigan una independencia económica y que sean tratadas con dignidad, haber conseguido librarse de una situación de acoso familiar o por sus parejas, o haber sido escuchadas en situaciones de vulnerabilidad y reconocidas, o que logran ser respetadas por su trabajo en una organización de Comercio Justo. Otras importadoras destacan la creación de escuelas en Colombia o India para la alfabetización de mujeres. En Guatemala, la puesta en marcha de unos telares facilitó el empoderamiento de muchas mujeres que se habían quedado viudas tras la guerra, mejorando su situación económica, su influencia en las comunidades, y participación en las organizaciones.

“Nos contaba una mujer perteneciente a un proyecto de CJ de Uganda entre lágrimas que el día que fue por primera vez a una asamblea y le pidieron su voto a propósito de a qué destinar la prima social de ese año, fue la primera vez en su vida que se le había pedido su opinión, incluyendo cuando se casó”.

Algunos ejemplos más concretos que nos destacaron las importadoras fueron:

Cecocafen, Nicaragua: proyecto cafetero donde las mujeres están empoderadas y muchas veces a la cabeza de las cooperativas primarias y parte de las cooperativas secundarias mixtas de producción.

www.cecocafen.com.ni/

Tara Projects, India: una cooperativa de productos artesanales en Nueva Delhi dirigido por la mujer Moon Sharma. Los ingresos generados son destinados a programas de desarrollo para reducir las enormes desigualdades de su país.

www.taraprojects.com/

Sasha Exports, India: organización que trabaja tejidos en seda y objetos de madera, dirigido también por mujeres que además de empresarias se implican políticamente en su comunidad para mejorar la vida y el futuro de las niñas indias.

www.sashaworld.com/

La equidad de género: algo a trabajar también en la importadora:

“La conciliación laboral y personal existe en la importadora (con flexibilidad horaria, posibilidad de trabajar desde casa etc.) como en los grupos de producción pues no se les obliga a desplazarse hasta una fábrica para trabajar sino que se les entrega la materia prima en sus casas para que puedan cuidar de la familia (Creative Handicraft, India, www.creativehandicrafts.org/) o incluso se les dota de servicio guardería o escuela (como en Corr The Yute works, Bangladesh, www.oxfamshop.org.au/pages/81298)”.

Talleres de Nazaret, Filipinas: ONG que ofrece un futuro mejor a las mujeres en riesgo de exclusión social (pobreza, discapacidad física-intelectual, explotación laboral-sexual...). Cuentan con 6 talleres de producción textil y artesanales. La organización de estos talleres es democrática siendo las trabajadoras responsables de la toma de decisiones.

<http://www.alfayomega.es/11577/volvian-llorando-cada-noche>

Sadhna, India: establecido en 1988 para proporcionar ingresos alternativos para las mujeres en los suburbios y periferias urbanas de Udaipur (India). Sadhna enseñó Patchwork, aplicaciones y habilidades en bordado a las mujeres para que pudiesen ganarse la vida de forma segura. Hoy en día, Sadhna ofrece formación continua a las mujeres artesanas para mejorar sus habilidades, una red de apoyo a ellas y sus comunidades y una posición respetable en la familia y la sociedad. www.sadhna.org

Maquiswan Songowan Ruaska, Bolivia: “Hecho con el corazón y las manos” es un proyecto que quiere garantizar el ingreso económico en los hogares más pobres, con trabajo digno, donde se reconozcan los derechos de la persona, se remunere según mutuo acuerdo, se definan las horas del trabajo y se pueda crear un clima y estilo de grupo y trabajo solidario. El perfil de beneficiaria del proyecto son madres abandonadas con cargas familiares, sin antecedentes educativos y viviendo en las zonas rurales más pobres. <http://comerciojusto.tallerdesolidaridad.org/productores.asp?id=12>

Otros: **Mahaguthi** en Nepal (<http://www.mahaguthi.org/>), **Aldea Global Jinotega** en Nicaragua (www.aglobal.org.ni/)

REFLEXIONES FINALES

A través de las importadoras, como entidades en contacto directo con las organizaciones de producción de Comercio Justo, hemos querido acercarnos a los lugares de origen para conocer más de cerca a las personas involucradas detrás de los productos de Comercio Justo. Lo que antes era casi exclusivamente procedente de países del Sur, en la actualidad está cambiando, encontrando la incorporación de productos elaborados en los países del Norte. La elección de las importadoras de un grupo de producción u otro varía, pudiendo ser debido a que el país de origen tenga unos Índices de Desarrollo Humano (IDH) muy inferiores a la media, o que el producto sea demandado por las personas consumidoras del Norte.

Los proyectos de cooperación internacional han servido como herramienta de toma de contacto entre las importadoras y los grupos de producción, continuando con un gran peso en la actualidad en las actividades de sensibilización y en el apoyo en origen a las personas productoras. Otro aspecto a considerar es el uso de redes internacionales para el intercambio de información entre las importadoras sobre grupos de producción y productos, diversificando la oferta en los lugares de venta.

Los productos de CJ pueden ser acreditados como tales a través de los sellos, la garantía a través de la organización, o de distintas redes internacionales. Los productos alimenticios, y especialmente el café y la panela, son los más solicitados y por contra, ha habido una gran reducción de la demanda en productos de artesanía.

Por último, se hace relevante el Comercio Justo como generador de impactos en los/as trabajadores/as, en sus familias y en sus comunidades, destacando las cooperativas como principales formas de organización y la lucha por la equidad de género en los distintos proyectos.

Sin embargo, aunque se ha avanzado y ha habido muchos cambios desde los orígenes del CJ, es necesario reafirmar la apuesta por el Comercio Justo basado en los principios de la Economía Solidaria en un modo de relación comercial en el que imperan otros principios, procedimientos y actores. Se busca un Comercio que se acerque a las propuestas de la Soberanía alimentaria y del fomento de los mercados locales (Cuéllar, M., 2012). Un verdadero Comercio Justo sería aquel extendido a toda la cadena de mercado, desde el origen al punto de venta, apostando por lo local.



Fuente: Taller de solidaridad



Fuente: Oxfam Intermon

BIBLIOGRAFÍA

CECCON, B y CECCON, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía. Núm. 71, pp. 88-101. UNAM

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (2015) El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial. Madrid

CUÉLLAR, M., (2012). El Comercio Justo y la Economía Solidaria. Una alianza imprescindible. En Hernández Merino, M. y Escribano, B. (coords.): El Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial. Universidad de Córdoba y Junta de Andalucía: pp. 37-46.

CUÉLLAR, M. y REINTJES, C. (2009). Sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo. Ed. Icaria. Barcelona

CUÉLLAR, M. y MOYA, (2010). La Alimentación ecológica: un proceso de convencionalización En X Congreso Estatal Sociedad Española de Sociología. Pamplona, 1-3 julio.

DONAIRE, G., (2012). Los Impactos del Comercio Justo en el Sur. El Comercio Justo en España 2011. Editorial Icaria

DONAIRE, G., y FAIRTRADE IBÉRICA (2013). La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado Español en 2013. El Comercio Justo en España 2013, CECJ.

ESPINO, A., SALVADOR, S. (2010). Comercio Internacional, género y equidad. El Comercio Justo en España 2009. Setem

FAIRTRADE ADVOCACY OFFICE (2014) Fairtrade International monitoring report. Monitoring the scope and benefits of Fairtrade Sixth Edition. Bonn

FAIRTRADE ADVOCACY OFFICE (2015) 2014-2015 Annual Report. Bonn

GOMES, R., (2007), Relaciones Norte-Sur y Sur-Sur en el comercio justo: retos y perspectivas, en Angulo, N. y Fernández, M., Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú y Universidad de La Habana, Lima, pp. 101-104.

KOCKEN, M., (2013). Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo. El Comercio Justo en España 2012, CECJ.

PALMA, A., GOMES, R. (2009). Comercio Justo y Solidario en América Latina. El Comercio Justo en España en 2008. Canales de importación y distribución. SETEM. Editorial Icaria

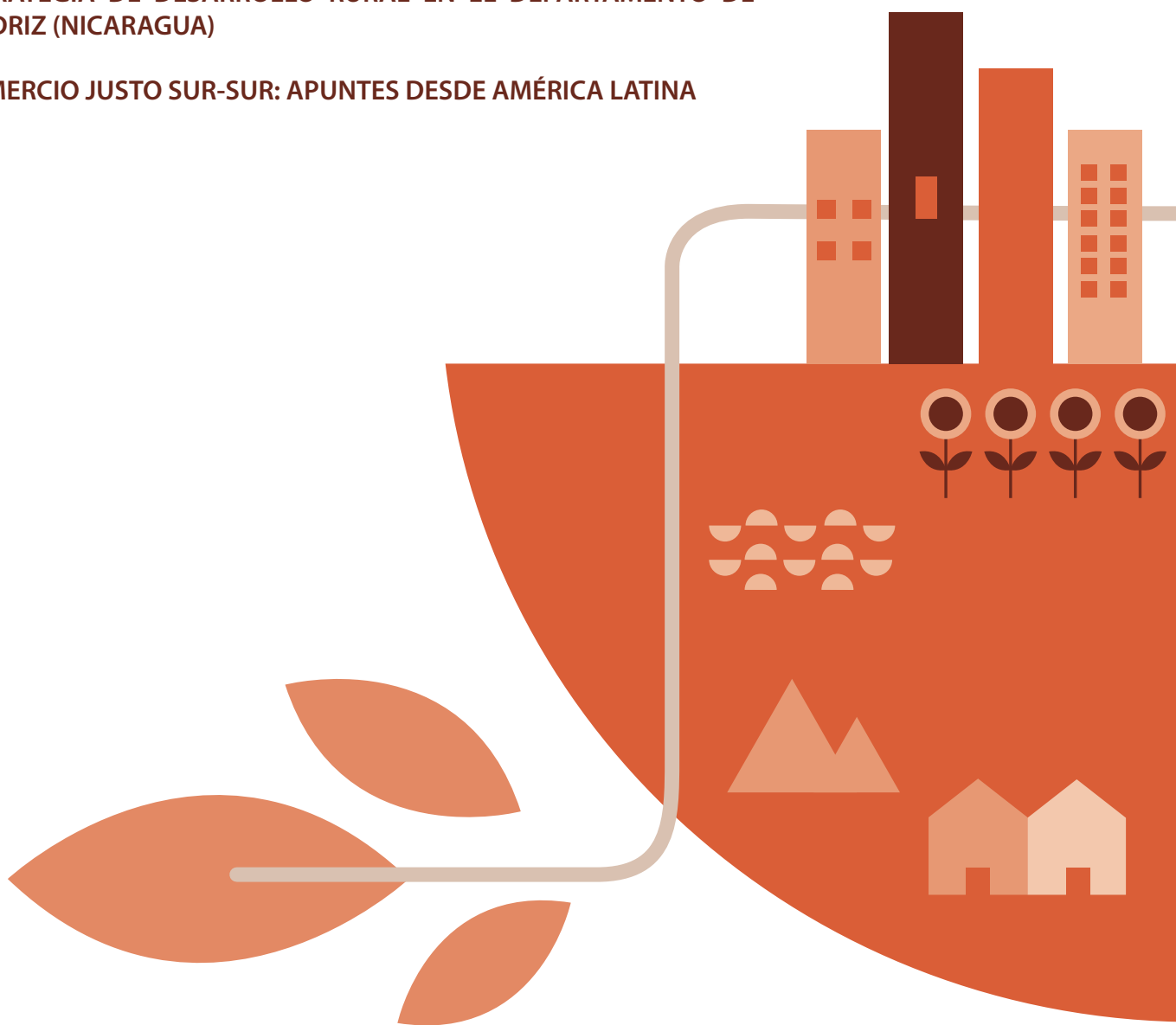
PEREDA, C., y FAIRTRADE IBÉRICA (2015). La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2014. El Comercio Justo en España 2014

QUESADA, M^ªE., y GACHS, H. (2012). La perspectiva de género en el Comercio Justo: una perspectiva económica-antropológica. Congreso REEDES.

TUDELA, M. (2010). Una aproximación al Comercio Justo desde la perspectiva de género. El Comercio Justo en España 2009, Icaria

CAPÍTULO II: En tierras del Sur

- PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL EN EL DEPARTAMENTO DE MADRIZ (NICARAGUA)
- COMERCIO JUSTO SUR-SUR: APUNTES DESDE AMÉRICA LATINA



PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL EN EL DEPARTAMENTO DE MADRIZ (NICARAGUA)

*Miguel Ángel García Arias,
Acción contra el Hambre, Nicaragua*

INTRODUCCIÓN

Las iniciativas de Comercio Justo son hoy en día una realidad global que aglutina en todo el mundo a un millón y medio de pequeños/as productores/as organizados en más de 1.200 organizaciones de base distribuidas en setenta países (FI, 2015). Desde un punto de vista económico las compras de Comercio Justo alcanzaron en 2013 un volumen de 5.000 millones de euros, con un aumento del 15% respecto a 2012 y en un contexto de crisis económica, lo que pone de manifiesto el interés de los consumidores por este tipo de productos. En España, el Comercio Justo aún está muy lejos de alcanzar el desarrollo equivalente al de otros países europeos como Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia o Suiza, pero incluso en el peor momento de recesión económica creció su consumo un 6% durante 2013 (FI, 2015).

Sin embargo, estos 70 años de experiencia acumulada en Comercio Justo se han centrado casi de forma exclusiva en productos agroalimentarios y artesanales. Uno de los sectores que hasta ahora ha tenido menos relación con el Comercio Justo es el turístico, y ello a pesar de su potencial para mejorar tanto las condiciones de vida de los habitantes de comunidades del sur con iniciativas turísticas, como las condiciones ambientales y de desarrollo del conjunto de su territorio.

En este artículo se describe un proyecto de desarrollo rural en el norte de Nicaragua, que tiene por pilares el turismo, el Comercio Justo y la protección del medio

ambiente, combinados todos ellos para crear una alternativa socio-económica para comunidades campesinas que en los últimos años se han visto especialmente afectadas por el cambio climático.

EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN DE POBREZA Y DESARROLLO RURAL

El turismo es el sector económico de más rápido crecimiento en el mundo, con su consiguiente efecto en la reducción de pobreza en un gran número de países (WEF, 2009). El turismo, cuando logra un adecuado equilibrio entre el impulso emprendedor de las poblaciones locales, la planificación del territorio y la conservación de los recursos naturales o culturales que atraen a los visitantes, puede tener un enorme impacto positivo en el desarrollo socio-económico de poblaciones excluidas en países del sur. Los motivos por los que el turismo tiene esta capacidad son diversos, como a continuación se destaca (Bolwell y Weinz, 2008, Mitchell y Ashley, 2010, Goodwin, 2009):

- El turismo se consume de forma localizada y descentralizada, allí donde exista un recurso susceptible de ser comercializado.
- Es una actividad que demanda gran cantidad de mano de obra, con diferentes niveles de cualificación, generando oportunidades incluso a personas que no han accedido a cualificación básica.
- La actividad turística suele ofrecer más opciones

laborales a mujeres y jóvenes, lo que incrementa los ingresos económicos de estos colectivos, su empoderamiento e inclusión social.

- El turismo es una actividad en la que pequeñas empresas pueden insertarse con facilidad, dado el menor número de barreras que existe en el sector.
- El desarrollo de destinos y productos turísticos requiere relativamente bajas inversiones, cuando se dispone de recursos naturales y culturales.
- La cadena de valor turística es una de las que moviliza tanto una mayor diversidad de proveedores, como de servicios y productos finales dirigidos al cliente.
- El turismo, gestionado de forma adecuada, también ofrece una oportunidad para preservar ecosistemas, patrimonio cultural y estilos de vida locales.
- La actividad turística es una alternativa complementaria a la agricultura tradicional, que no se ve afectada por la incidencia de factores climáticos extremos (sequías), al contrario de lo que ocurre con la producción primaria. En este sentido, disponer de ingresos económicos procedentes del turismo, hace más resilientes a las familias.

La actividad turística también puede conllevar riesgos y potenciales efectos negativos para las comunidades y espacios naturales en los que se desarrolla. Maximizar los impactos positivos en los medios de vida de las poblaciones que residen en el entorno de recursos turísticos, al tiempo que mitigar los posibles efectos negativos de esta actividad económica, exige en primer lugar comprender las necesidades y expectativas de la población local. Es también clave que los habitantes del territorio y los diferentes grupos de interés presentes en el mismo, puedan participar en la toma de decisiones que afectan la creación y/o manejo de un destino turístico. Esto exige por tanto que las comunidades participen y sean actores clave en los procesos de planificación y gestión turística, lo cual parte del acceso a información sobre todas las acciones que puedan afectarles, especialmente cuando se crean espacios naturales protegidos (Ashley, 2000). La mejora del capital humano de las comunidades a través de la formación, y el apoyo a pequeños emprendimientos relacionados con el turismo impulsados por la población local, también son elementos esenciales que contribuyen a mitigar los efectos negativos del turismo.

TURISMO DE COMERCIO JUSTO COMO TURISMO ALTERNATIVO

El turismo, al contrario que los productos agroalimentarios o artesanías es un “producto” intangible. Se trata más bien de un servicio múltiple, en el que se relacionan numerosas actividades como alojamiento, transporte, alimentación-agricultura, etc, y donde lo que se “adquiere” es una experiencia de vida en un lugar concreto con una serie de atractivos diversos que pueden ser entre otros de tipo ambiental, paisajístico, cultural o gastronómico.

El turismo con aval de Comercio Justo debe abordar las causas fundamentales de las desigualdades socioeconómicas, algo que en muchos casos es agravado por el turismo convencional. Hacer frente a la desigualdad por medio de esta actividad económica implica; i) favorecer el acceso a capital para invertir en iniciativas lideradas por actores del sur, ii) garantizar la propiedad o gestión al menos compartida de los recursos que ejercen de atractivo o sostén al turismo en un territorio, iii) la distribución más amplia posible de los beneficios generados, iv) el control o influencia determinante en la imagen que se proyecta del destino o producto avalado con un sello de Comercio Justo, especialmente cuando esta imagen se divulga en países del norte, y v) la información y transparencia en relación a las operaciones comerciales con intermediarios y con los propios visitantes, incluyendo claridad en el precio percibido por las empresas o cooperativas del sur y las condiciones de trabajo.

También es importante recordar que los productos de Comercio Justo cumplen las normas laborales internacionales, priorizan la salud y seguridad de los y las trabajadores, el salario adecuado, o la igualdad de trato entre hombres y mujeres. Además existen otros elementos que acompañan este tipo de certificación en el sector turístico, y que por tanto deberían formar parte de un respaldo a inversiones turísticas (Cleverdon y Kalisch, 2000):

- Garantía de Precio Justo, acordado con los propios productores, de manera que garantice un nivel de vida digno y evite externalidades negativas en el entorno social, cultural o ambiental de las comunidades en las que viven los y las productores/as.

- Premium añadido al precio de base percibido por los productores, de manera que estos puedan utilizar este extra para desarrollar infraestructuras en sus comunidades, como escuelas, hospitales o programas de formación para mejorar capacidades
- Pagos por adelantado, realizados con anticipación a la fecha de entrega de los productos, de manera que los productores dispongan de recursos para invertir en sus explotaciones familiares, y hacer frente a diferentes gastos domésticos (alimentación, salud, educación)
- Vínculos de largo plazo entre productores y entidades de comercio justo, mediante contratos que aseguran un compromiso de compra a lo largo de varios años, dando estabilidad, seguridad y credibilidad
- Relación comercial directa entre productores y consumidores, de manera que se reducen las operaciones de intermediarios

La cadena de valor del sector turístico cuenta con tres eslabones básicos. Por un lado encontramos a los consumidores, los cuales conforman un grupo muy heterogéneo en relación a sus orígenes, motivaciones o capacidad económica. En el otro extremo se encuentra la oferta, constituida por un número cada vez mayor de destinos turísticos, en los que a su vez existe una gran diversidad de empresas de todo tipo que venden sus servicios. Entre ambos extremos se encuentran compañías o entidades de intermediación que comercializan diferentes servicios o paquetes turísticos. Entre estos intermediarios han surgido desde los años 90 del pasado siglo empresas especializadas en ofrecer otro tipo de turismo en el que se incorporan principios de sostenibilidad ambiental, solidaridad o apoyo a las comunidades de destino.

Las anteriores iniciativas se integran en lo que puede calificarse como turismo alternativo, en la medida en que plantea opciones diferentes a las cadenas de valor turísticas tradicionales, las cuales están dominadas en gran medida por empresas del norte, de hecho, buena parte de los gastos realizados en viajes turísticos con destino en países del sur retornan a los países emisores de turistas a través de las compañías aéreas, cadenas

hoteleras, vehículos de transporte utilizados o la misma alimentación (Mann, 2014).



Fuente: Acción Contra el Hambre

Entre estos turismos alternativos destaca el eco-turismo, definido como iniciativas económicas responsables con las áreas naturales, que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de los habitantes de las comunidades locales (Bien, 2006). En la mayoría de los casos el ecoturismo se asocia a espacios naturales protegidos, y mediante el mismo se busca proporcionar una alternativa de ingresos económicos a las poblaciones que residen en el entorno o en la misma área protegida. En los últimos años han surgido diversas iniciativas internacionales de certificación ecoturística como la impulsada por la organización Rainforest Alliance¹⁰, The International Ecotourism Society (TIES)¹¹, o diferentes Redes de Parques Nacionales o Naturales, como la Marca Parques Naturales de Andalucía¹². A partir de estas iniciativas, y del avance experimentado por el movimiento de Comercio Justo, en los últimos años también han aparecido certificaciones específicas avaladas por organizaciones como Bio-Foundation y su marca Fair for Life¹³, que incluye productos y servicios turísticos, o Fair Trade Tourism¹⁴, una organización sudafricana que impulsa la certificación de Comercio Justo entre empresas turísticas de África. Existen por tanto estándares internacionales que permiten orientar proyectos de turismo ético, además de la posibilidad de que tales proyectos puedan certificarse o diferenciarse como tales.

¹⁰ <http://www.rainforest-alliance.org/business/es/tourism/certification>

¹¹ <http://www.ecotourism.org/certificate-sustainable-tourism-management>

¹² <http://www.marcaparquenatural.com/>

¹³ <http://goo.gl/4hDyXP>

¹⁴ <http://www.fairtrade.travel/>

GEOPARQUE DEL CAÑÓN DEL RÍO COCO (NICARAGUA), UNA OPORTUNIDAD PARA COMPAGINAR DESARROLLO, CONSERVACIÓN Y ECONOMÍA ÉTICA

El Departamento de Madriz, situado en el norte de Nicaragua y habitado por 158.000 personas forma parte del llamado Corredor Seco Centroamericano, una eco-región de bosque tropical seco altamente antropizada, que se extiende desde Chiapas, al sur de México hasta Costa Rica. De acuerdo al último mapa de pobreza elaborado por el gobierno nicaragüense¹⁵, el Departamento de Madriz es el cuarto más pobre de Nicaragua. Este estudio también puso en evidencia que el 85,7% de los pobres extremos del departamento habitaban en las zonas rurales del mismo. Según el PNUD, el 82,3% de la población de esta zona del país tiene un ingreso per cápita inferior a 1 US\$ y el 94,5% no supera los 2 US\$. Las familias campesinas de este departamento se dedican a la producción de granos básicos en fincas de escaso tamaño (inferior a 2,5 Has), caracterizadas por su débil vocación agrícola (laderas secas y pedregosas, con hasta un 30% de pendiente), lo que aumenta la vulnerabilidad de tales productores frente a los eventos climáticos extremos (Baumeister, 2010).

Ante estas limitaciones estructurales surge la necesidad de poner en marcha y dinamizar otros sectores de actividad económica como fuentes de empleo. Entre estos sectores destaca el turismo, que en Nicaragua ya representa el 9% del PIB nacional, así como el 8% del empleo total en el país (WTTC, 2011). La potencialidad

del turismo como medio de vida alternativo ya se ha evidenciado en el Departamento de Madriz, debido a la atracción ejercida por la Serranía Tepesomoto, catalogada como Área Natural Protegida de Interés Nacional, la gastronomía local y sobre todo el Cañón del Río Coco.

Desde su “descubrimiento” para la comunidad internacional en 2004 por un grupo de geólogos de la República Checa, el Cañón del Río Coco se ha convertido en uno de los destinos turísticos emergentes de Nicaragua, visitado en 2014 por 24.000 turistas nacionales e internacionales. Con el objetivo de preservar al tiempo que convertir en motor de desarrollo socio-económico al Cañón, desde las alcaldías que comparten este recurso y el Gobierno de la Nación, se ha puesto en marcha un proyecto para que el Cañón y su entorno sea incorporado por la UNESCO a la Red Global de Geoparques (GGN), una figura legal de protección que implica llevar a cabo acciones de conservación e interpretación de los valores geológicos y geomorfológicos disponibles en un territorio, así como otros de tipo natural y cultural. Este fin es compatible con el apoyo a iniciativas de turismo sostenible, educación e investigación y todo ello involucrando a la población local, lo que ha permitido en otros países una notable dinamización socioeconómica de localidades incluidas en Geoparques (Halim et al 2011, Hartling y Meier, 2010, Fassoulas y Zouros, 2010).

Con los anteriores antecedentes, la alcaldía del municipio de Somoto impulsa un plan de desarrollo turístico, así como la preparación de la candidatura de Geoparque. De



Fuente: Acción Contra el Hambre

¹⁵ <http://www.inide.gob.ni/censos2005/cifrasmun/mappobrezad.pdf>

acuerdo a las prioridades locales la ONG Acción contra el Hambre, con el apoyo de la cooperación suiza, y en alianza con la Unión de Cooperativas del Norte de las Segovias (UCANS), en 2015 puso en marcha una intervención que tiene por finalidad contribuir a la creación de medios de vida alternativos basados en el turismo, desde una perspectiva ética y de protección del medio ambiente. De forma resumida, el proyecto se estructura con la siguiente lógica:

- **Incremento de la oferta y promoción de atractivos turísticos** del Departamento de Madriz, mediante la consecución del respaldo de la UNESCO a la declaración de Geoparque del Cañón del Río Coco. Para ello se respalda el trabajo especializado de geólogos, arqueólogos, geógrafos y ambientalistas, con el fin de hacer un inventario detallado de los recursos patrimoniales con los que cuenta el territorio del futuro Geoparque. El inventario es el primer paso para proteger, comunicar, poner en valor y gestionar de forma sostenible.
- **Creación de obras de arte urbano** en municipios y comunidades del Geoparque. Esta iniciativa implica a artistas nicaragüenses y españoles, y a través de ella se han generado iconos capaces de atraer un perfil adicional de visitantes. Mediante murales y grafitis en casas y calles se han reivindicado símbolos de la cultura local, lo que también ha reforzado la identidad de los habitantes del futuro Geoparque, especialmente en la comunidad de Icalupe.
- **Creación de infraestructuras** turísticas básicas (senderos, señalización, pintado de fachadas), las cuales resultan necesarias para sustentar la puesta en valor de los potenciales recursos turísticos arriba mencionados. Estas infraestructuras se realizan mediante programas de empleo temporal que ofrecen una alternativa de ingresos económicos a familias campesinas que han perdido sus cosechas como consecuencia de las sequías de los últimos años, las cuales se espera sean más intensas en los próximos años como consecuencia del cambio climático.
- **Apoyo a la Creación de un Comité de Gestión** del Geoparque del Cañón del Río Coco, con representantes de entidades públicas, de sociedad civil y empresa privada. Este comité resulta clave para que el Geoparque tenga una finalidad inclusiva y sirva para tanto para la

protección del medio ambiente, como para la promoción de los derechos y oportunidades socioeconómicas de las comunidades rurales con las situaciones más adversas.

- **Mejora de capacidades de socios y socias de cooperativas** turísticas comunitarias de reciente creación. Mediante cursos de formación especializada en producción artesanal e interpretación del patrimonio geológico para guías turísticos, se busca generar oportunidades de auto-empleo para al menos 120 familias. Las capacitaciones están acompañadas por pequeños equipamientos que facilitan la labor de artesanos/as y guías turísticos.
- **Apoyo a la labor de comunicación y marketing** del conjunto de recursos y servicios que ofrece el Geoparque del Cañón del Río Coco como destino turístico. El esfuerzo por articular diferentes instituciones locales, empresas y emprendimientos comunitarios ligados al Geoparque, debe ir acompañado por un esfuerzo común de comunicación, de manera que se transmita a los potenciales visitantes una imagen de conjunto. La imagen que quiere proyectarse se basada en la protección al medio ambiente, y el apoyo preferente a familias y comunidades campesinas, que hasta ahora han contado con escasas oportunidades de desarrollo socio-económico en sus propio territorio.
- **Certificación de Comercio Justo** (u otras modalidades relacionadas con eco-turismo), de las iniciativas empresariales ligadas al desarrollo del Geoparque, como la cooperativa de guías turísticos o la cooperativa de artesanías. De esta forma se busca establecer unos estándares que sirvan de modelo y referencia para el mayor número posible de emprendimientos turísticos en la zona. Con ello también se quiere ofrecer a los turistas nacionales e internacionales alternativas de alojamiento, alimentación o actividades turísticas con una calidad homologable a la que pueda encontrarse en otros destinos con mayor tradición turística.

Conservación del medio ambiente, sostenibilidad y solidaridad, son en definitiva tres de los principales rasgos que definen tanto al movimiento de Comercio Justo, como las bases en las que se fundamenta el proyecto de Geoparque del Río Coco.

BIBLIOGRAFÍA

ASHLEY, C. (2000). The impacts of tourism on rural livelihoods: Namibia's experience. London: Overseas Development Institute.

BAUMEISTER, E, 2010. Pequeños productores de granos básicos en América Central. Cuantificación, caracterización, nivel de ingresos, pobreza, y perfiles demográficos, socioeconómicos y ocupacionales. FAO-RUTA.

BIEN, A. (2006). Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo. Center for Ecotourism and Sustainable Development.

BOLWELL, D., & WEINZ, W. (2008). Reducing poverty through tourism (No. 424657). International Labour Organization.

CLEVERDON, R. y KALISCH, A. (2000). Fair trade in tourism. *The International Journal of Tourism Research*, 2(3), 171.

FAIRTRADE INTERNATIONAL (2015). Annual Report 2013-14. Bonn.

FASSOULAS, C., & ZOUROS, N. (2010). Evaluating the influence of Greek Geoparks to the local communities. *Bulletin of the Geological Society of Greece*, 43(2), 896-906.

GOODWIN, H. (2009). Reflections on 10 years of Pro-Poor Tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 90-94.

HALIM, S. A., KOMOO, I., SALLEH, H., & Omar, M. (2011). The Geopark as a potential tool for alleviating community marginality. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 5(1).

HARTLING, J. W., & MEIER, I. (2010). Economic effects of geotourism in geopark TERRA. vita, Northern Germany. In *The George Wright Forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 29-39).

MANN, M. (2014). *The community tourism guide: Exciting holidays for responsible travellers*. Routledge.

MITCHELL, J., & ASHLEY, C. (2010). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. Earthscan.

WEF (World Economic Forum) (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 Managing in a Time of Turbulence*. WEF.Geneva.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2014) *Travel and Tourism Economic Impact 2014*. Nicaragua.

COMERCIO JUSTO SUR-SUR: APUNTES DESDE AMÉRICA LATINA

Marco Coscione,
*Investigador social en temas de Comercio Justo
y movimientos sociales*

Cuando hablamos de Comercio Justo “Sur-Sur” debemos aclarar primero qué significa “Comercio Justo” y segundo qué significa “Sur-Sur”. Lo primero puede parecer más sencillo dado el desarrollo y la institucionalización que han tenido las relaciones de Comercio Justo internacional (Sur-Norte) después de más de 70 años de historia; sin embargo, también llega a tener sus complicaciones una vez que se incorpora la visión del Sur Global.

De hecho, la definición del grupo “FINE” (de los acrónimos FLO, *Fairtrade Labelling Organizations International*; IFAT, *International Federation for Alternative Trade*, hoy WFTO, *World Fair Trade Organization*; NEWS, *Network of European Worldshops*; and EFTA, *European Fair Trade Association*), fue una definición global, pero con un evidente liderazgo europeo en su formulación. Para los actores de Comercio Justo internacional sigue siendo la principal definición, en uso ya desde el año 2001. En enero de 2009, las dos grandes redes internacionales, FLO y la WFTO, acordaron la llamada “Carta de los Principios del Comercio Justo”, en la cual, sin embargo, no hubo realmente participación de las redes de productores del Sur. Esta falta se hace evidente, por ejemplo, en el tercer párrafo de esta carta:

«La “razón de ser” de todas las iniciativas de Comercio Justo, se basa en una diversa gama de actividades y programas prácticos para responder mejor a las necesidades y circunstancias particulares de las personas beneficiarias del Comercio Justo».¹⁶

Hace tiempo, y justamente gracias a relaciones comerciales más dignas, solidarias, transparentes y de largo plazo, que las productoras y productores de Comercio justo han dejado de ser simple “beneficiarios” para convertirse en verdaderos actores de desarrollo, líderes en sus comunidades donde, por la ausencia del Estado, son las mismas cooperativas u organizaciones de producción que desempeñan el papel de principal actor social y económico de la zona. Además, también dentro del movimiento por un Comercio Justo, los grupos productores del Sur (articulados en sus plataformas nacionales o continentales) están asumiendo cada vez más protagonismo, reequilibrando las estructuras de decisión de sus paraguas globales (como en el caso del sistema Fairtrade Internacional donde las tres redes de producción se han convertido en “codueñas” del sistema, representando el 50% de los votos de su asamblea general), o hasta proponiendo nuevos sistemas de certificación (como es el caso del Símbolo de Pequeños Productores, primera propuesta de certificación de Comercio Justo del Sur, en este caso América Latina, pero abierta a grupos productores organizados de todo el mundo). Sin embargo, desde la visión latinoamericana, se puede rescatar un elemento muy importante de la Carta de los Principios, el Comercio Justo como un “contrato social”:

«La aplicación de los principios esenciales depende de un compromiso de relación de intercambio comercial de largo plazo con los productores, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto. Las transacciones de Comercio Justo existen dentro de un ‘contrato

¹⁶ FLO y WFTO (2009), *Carta de los Principios del Comercio Justo*, p. 4.

social' implícito en el que los compradores (incluidos los consumidores finales) aceptan hacer más de lo que sería de esperar en el mercado convencional, como por ejemplo pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades. A cambio, los productores utilizan los beneficios del Comercio Justo para mejorar sus condiciones sociales y económicas, sobre todo entre los miembros más desfavorecidos de su organización. De este modo, el Comercio Justo no es caridad sino una asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio».¹⁷

La noción de Comercio Justo como contrato social para el cambio y no caridad es algo bien asentado en las posiciones de las/os productoras/es latinoamericanas/os de Comercio Justo y solidario, especialmente aquellas personas que viven el Comercio Justo como una de las expresiones del más amplio abanico de la economía solidaria, construcción práctica y teórica que tiene sus raíces justamente en América Latina.

LA MIRADA DEL SUR

No es casual, a mi juicio, que el primer "Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario" del mundo haya nacido en Brasil, y no en un país del Norte Global. Para su construcción como política pública nacional, el papel del movimiento por la economía solidaria y el Comercio Justo (en específico de la plataforma "FACES do Brasil")¹⁸ fue fundamental para recoger las inquietudes existentes en el movimiento y todo el potencial que tiene el Comercio Justo internacional para la construcción de un Comercio Justo también en un país del Sur, adaptado a sus características, a sus actores, a sus prioridades y enfoque de desarrollo. Cuando miramos el Comercio Justo desde el punto de vista del Sur, las cuestiones de fondo cambian; si la mirada del Norte sigue todavía manteniendo un enfoque mayormente de "lucha a la pobreza", la mirada del Sur (especialmente de América Latina, el continente más desigual del mundo) apunta más claramente hacia la construcción de otro modelo

económico, de otro enfoque de desarrollo, o de un nuevo camino hacia el "buen vivir" (mejor dicho, "convivir en armonía"). Ese otro modelo debería reducir las desigualdades que causan la pobreza; los focos, por tanto, apuntan hacia la causa (la desigualdad, fruto de la concentración y la explotación, a espaldas de la redistribución colectiva y la dignificación del trabajo) y no el síntoma (la pobreza).

Aquí llegan las divergencias a la hora de definir qué es Comercio Justo: para el sistema nacional brasileño, el Comercio Justo y solidario es una «práctica comercial diferenciada, basada en los valores de la justicia social y la solidaridad, realizada por los emprendimientos económicos solidarios»; con este último término se entiende «organizaciones de carácter asociativo que realizan actividades económicas, cuyos participantes sean trabajadores del medio urbano o rural, y ejerzan democráticamente la gestión de las actividades y la distribución de las entradas»,¹⁹ frutos de la actividad económica. Por tanto, quedarían excluidas las actividades económicas privadas. Tanto el sistema Fairtrade International (con las plantaciones privadas certificadas o los proyectos de producción contratada) así como el sistema de la World Fair Trade Organization (con empresas comercializadoras que compran a personas artesanas o productoras no organizadas), tendrían problemas para que aquellos miembros que no son emprendimientos de la economía solidaria (como las organizaciones de pequeños productores, asociaciones, cooperativas, etc.) sean considerados actores de Comercio Justo y solidarios en Brasil.

En el caso del Ecuador, por el contrario, la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017 (presentada por el Ministerio de Comercio Exterior a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en julio de 2014, pero aún no convertida en política pública nacional) mantiene un sentido más amplio de actores relacionados con el Comercio Justo, incluyendo:

«a) Los pequeños productores y productoras organizados, que aplican los principios y valores del

¹⁷ FLO y WFTO (2009), *Carta de los Principios del Comercio Justo*, p. 7.

¹⁸ «A Plataforma Faces do Brasil começou a ser articulada a partir de 2001 com encontro de entidades públicas e privadas contextualizadas historicamente no fomento a produção de base solidária brasileiras que perceberam no conceito internacional de Comércio Justo, uma possibilidade concreta de ampliação e aprimoramento das relações comerciais de base solidária em nosso país. Nesse sentido, desenvolveu uma série de ações em prol da construção de um conceito brasileiro de Comércio Justo "para e por brasileiros", ou seja, atento às demandas e peculiaridades de nosso país, e feito pelos atores dos movimentos de base que já trabalhavam por novos padrões de produção e consumo». Disponible en: <http://facesdobrasil.org.br/conheca-a-faces/historico-faces>

¹⁹ Art. 2 del "Decreto nº7358, de 17 de novembro de 2010. Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências". Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm

Comercio Justo y han conformado redes de organizaciones para acceder al mercado en condiciones más justas y equitativas. En este grupo se incluyen también las iniciativas de la Agricultura Familiar Campesina.

b) Los artesanos y artesanas, que transforman materia prima en productos elaborados, y que fueron los primeros grupos organizados que se vincularon al Comercio Justo para la exportación de sus productos.

c) Las empresas sociales de comercialización solidaria, vinculadas a procesos de desarrollo rural y que en el marco de un apoyo integral comunitario, comercializan productos de pequeños productores y productoras organizados, y de la Agricultura Familiar Campesina.

d) Las empresas privadas que trabajan con pequeños productores y productoras en cadenas de valor.

e) Las empresas privadas que certifican trabajo contratado, mantienen un ambiente laboral adecuado y pagan salarios dignos a sus trabajadores/as.²⁰

Vale la pena aquí recordar varios aspectos que dicha Estrategia subraya para fomentar el Comercio Justo. Según las aportaciones que los diferentes actores de Comercio Justo del Ecuador hicieron para la construcción de la misma, el movimiento por un Comercio Justo «se enfoca en la transformación de las relaciones de poder entre ricos y pobres, centro y periferia, Norte y Sur, ciudad y campo, hombres y mujeres, culturas dominantes y culturas dominadas», respondiendo a la multi-dimensionalidad de su enfoque de desarrollo, pero también a la necesidad de un cambio estructural; esto incluye repensar los circuitos de Comercio Justo, ya no sólo Norte-Sur, sino también Sur-Sur. «Las iniciativas de Comercio Justo nacen desde una base territorial común y promueven articulaciones cada vez mayores, creando circuitos económicos solidarios que van desde lo local hasta lo nacional, regional y global. No sólo que contribuye a la identidad territorial de los productos y servicios, sino que favorece un desarrollo equilibrado e integrado del territorio, mejorando no solo el ingreso económico de las personas y su calidad de vida, sino también su posicionamiento social y político».²¹ Este aspecto evidencia la característica “multinivel” del movimiento, donde cada nivel encuentra su rol y

desarrolla su potencial; además, enfatiza en la construcción de territorios (más allá de limitaciones administrativas consagradas a partir de los modelos europeos de Estado-Nación) y en el papel de empoderamiento socio-político de sus protagonistas comunitarios.

Además, el Comercio Justo como eje transversal para el cambio de la matriz productiva del país (empujando, por ejemplo, una mayor diversificación productiva, lo cual incluye naturalmente empezar a visualizar productos procesados para los mercados nacionales y regionales, y no solo materias primas para la exportación internacional); y el Comercio Justo como promotor de la soberanía alimentaria, «porque se fundamenta en el trabajo conjunto de organizaciones de base campesinas, indígenas y mestizas, en torno a la producción, comercio y consumo, evitando la dependencia de las importaciones de alimentos y fomentando el adecuado manejo de los recursos naturales: tierra, agua, semillas, etc.»²². Esto nos hace reflexionar sobre el hecho de que las primeras personas consumidoras de productos de Comercio Justo son, en realidad, las mismas productoras de Comercio Justo; por tanto, con solamente de-colonizar un poco el discurso sobre el Comercio Justo, ya podríamos identificar mejor el potencial del Comercio Justo Sur-Sur. Otro aspecto ligado al anterior es el del Comercio Justo más allá de la exportación:

«Si bien el Comercio Justo nace de la comercialización en el mercado externo, debe enfocarse también en el mercado interno y priorizar la producción doméstica orientada a la soberanía alimentaria y al cambio de la matriz productiva del país. En ese sentido, el Comercio Justo puede contribuir a una orientación nacional y regional que logre no solo enfrentar la globalización, si no también adentrarse soberanamente en ella, propiciando cambios en los términos de intercambio y en las correlaciones de poder en los mercados».²³

Finalmente, el Comercio Justo visto como una de las estrategias necesarias para pavimentar el camino hacia el “buen vivir”:

«El Sumak Kausay o Buen Vivir reivindica los valores esenciales y los derechos del ser humano e introduce

²⁰ Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2014), *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*, p. 30.

²¹ Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2014), *op. cit.*, p. 23.

²² *Ibidem*, p. 28.

²³ *Ibidem*, p. 29.

otras formas de entender su desarrollo, rescatando los principios de solidaridad estructural, igualdad, equidad, libertad, respeto de la naturaleza, y trabajo digno, en ese sentido, el Comercio Justo contribuye directamente a la construcción del Buen Vivir puesto que implica la incorporación y puesta en práctica de un conjunto de principios y valores éticos, a lo largo de toda la cadena de producción y comercialización, teniendo como centro a las personas y enfocándose en sus relaciones, generando condiciones para que productoras y productores, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, no sólo accedan a mejores ingresos sino al gozo de una vida digna».²⁴

NECESIDAD DE CONSUMO RESPONSABLE

En los dos casos, Brasil y Ecuador, las reflexiones giran alrededor del Comercio Justo a nivel local y nacional, con algunas referencias a una perspectiva regional. En este sentido, podríamos entender el enfoque de “Comercio Justo Sur-Sur” más como un Comercio Justo “en el Sur” dentro de un mismo país, pero entre realidades socio-económicas distintas, como las zonas rurales y las zonas urbanas, el campo y la ciudad, el centro y la periferia dentro de un mismo país. O sea, entre diferentes “Sures”. En su obra Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones, Alfonso Cotera Fretel reubica el significado del Comercio Justo dentro de las relaciones solidarias en el Sur: «Se ha incorporado el reconocimiento de la dimensión territorial, es decir, que el Comercio Justo opera desde la escala local y regional en una perspectiva de desarrollo integrado o auto-centrado, y establece relaciones de intercambio hacia afuera respetando los principios de justicia, solidaridad y sustentabilidad. [...] En consonancia con algunos movimientos sociales –que defienden una producción orientada de manera prioritaria a satisfacer las necesidades, fundamentalmente la alimentación, de los habitantes de cada uno de los territorios–, el Comercio Justo Sur-Sur incorpora la necesidad de trabajar por lograr la soberanía y seguridad alimentaria en y desde el Sur, apoyando a los productores y productoras locales en el desarrollo de su productividad

y eficiencia en armonía con la sustentabilidad de la naturaleza, revalorando y protegiendo la biodiversidad y el saber ancestral, recuperando la variedad de productos autóctonos en los patrones de consumo».²⁵ Lo que podría llamar la atención al leer el título del trabajo de Cotera (un posible enfoque Sur-Sur entre varios países del Sur), a mi juicio, no queda bien reflejado en el texto; se lanzan varias ideas para que el Comercio Justo Sur-Sur se construya colectivamente, desde abajo, respetando las características de cada país y una visión no eurocéntrica del movimiento, pero en la realidad aún estamos lejos de esa construcción de un Comercio Justo que no incluya la participación comercial de un país del Norte. A mi juicio, sobre todo porque las personas consumidoras del Sur aún no están suficientemente concienciadas para actuar como consumidoras responsables que usan sus compras para elegir el modelo de desarrollo que prefieren para su país o región; pero también porque las capas de personas productoras desfavorecidas en los países del Sur son muy amplias y, muchas veces, las personas productoras de Comercio Justo representan una mínima parte de ellas y son, tal vez, las que mejor están dentro del panorama de los grupos de producción más pequeños, artesanas/os o trabajadoras/es de la economía nacional (justamente por la relación privilegiada que lograron construir con los circuitos internacionales del Comercio Justo) y los que menos venden en los mercados domésticos.



Fuente: Ideas

En el Sur, tanto la conciencia de la ciudadanía como la apertura de los gobiernos (locales y nacionales) hacia un consumo consciente y responsable aún son muy

²⁴ Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2014), p. 30.

²⁵ FRETTEL, A. (2009), Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), Lima, Perú, p. 20.

incipientes. Lamentablemente no he conocido estudios empíricos sobre Consumo Responsable y Comercio Justo en la región, que demuestren (con datos claros) qué grado de compromiso tengan las personas consumidoras frente a nuevos patrones de consumo. Además de las experiencias feriales (“mercados campesinos”, “circuitos cortos”, “circuitos alimentarios de proximidad”), difundidas en todo el continente, las tendencias actuales parecen estar más ligadas a las prácticas de “Responsabilidad Social Empresarial”, que a un concreto cambio en los patrones productivos y comerciales.²⁶

UNA POSIBILIDAD REAL

En este sentido, el desarrollo de un Comercio Justo Sur-Sur, entre países del Sur, tiene un gran potencial. En América Latina, por ejemplo, las organizaciones de Comercio Justo producen muchos productos complementarios: los vinos chilenos y argentinos podrían ser exportados a los demás países del continente; la quinoa boliviana, ecuatoriana o peruana también. Todas las frutas tropicales tendrían bastante mercado en los países del Cono Sur; asimismo, el café. Diferentes tipos de nueces se producen en varios países de la región andina, Cono Sur y Centroamérica. Las organizaciones productoras de cacao podrían establecer relaciones directas con los de azúcar y buscar la forma de producir un chocolate de Comercio Justo cien por cien latinoamericano, sin necesidad de recurrir a la exportación hacia el Norte y su fabricación allá y su importación hacia el Sur. Le añadirían mayor valor a las producciones locales y cambiarían visiblemente el sentido del Comercio Justo, hacia la construcción del Comercio Justo Sur-Sur.

Las galletas “Guiro”,²⁷ rellenas de chocolate, son uno de los productos más vendidos en el Comercio Justo italiano y de otros países europeos. Además, se distribuyen en muchos comedores escolares y a través de máquinas expendedoras de comida en instituciones públicas y

empresas. Para producirlas, se utilizan: el cacao de Conacado (Rep. Dominicana), el azúcar de Coopeagri (Costa Rica), la yuca de Appy (Asociación de Productores y Procesadores de Yuca, de Ecuador) y la miel de los Campesinos Unidos de los Chenes Kabi'tah (México) y de Apicoop (Chile). Es un producto sencillo pero exquisito, fruto de la cooperación entre varias organizaciones de productores de la región. En América Latina se producen decenas de productos similares, muchos seguramente de peor calidad. ¿Estamos seguras/os de que no existe una empresa latinoamericana dispuesta a producirlos en el continente? ¿Podría una cooperativa de Comercio Justo dar este salto hacia la industrialización de productos terminados para su comercialización y la construcción de un Comercio Justo y solidario en el Sur o Sur-Sur?.

Los jugos de fruta de Comercio Justo se producen en países como Brasil, Perú, Cuba o Costa Rica, los demás países podrían importarlos. Las artesanías tienen características originales en casi todos los países del continente, por tanto, potencialmente interesantes para diferentes países. Como podemos ver, las opciones en la región son muchas, sin mencionar las potencialidades de un Comercio Justo Sur-Sur entre distintos continentes, lo cual podría diversificar el abanico de productos comercializables, así como ampliar las posibilidades de crear cadenas de producción cien por cien justas y solidarias.

Durante el III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, celebrado en Montevideo (Uruguay) en 2008, las personas participantes propusieron algunos puntos fundamentales para el desarrollo de experiencias de Comercio Justo regionales: hacer un levantamiento de datos de la oferta y la demanda de productos de Comercio Justo en cada país; construir redes entre las experiencias de distribución ya existentes para fortalecer las cadenas solidarias a nivel regional; crear empresas de distribución para llevar a cabo el Comercio Justo Sur-Sur.²⁸ Estos puntos son todavía muy actuales y necesarios.

²⁶ Haciendo referencia al panorama colombiano, Salas Cruz subraya: «Debido a que el consumidor colombiano tiene una actitud poco investigadora y más receptiva frente a la información disponible, las empresas han comenzado a tomar riendas del asunto como responsabilidad y a la vez como oportunidad, pues [...] están trabajando en la imagen que tendrá el público de la misma en vista que hoy día la reputación de una empresa está más arraigada a su vínculo con el entorno que a su producto. Las vías para el desarrollo de un consumo cada vez más responsable deben direccionarse de una manera más amplia, pues éste no sólo se trata de ahorrar y cuidar el medio ambiente sino de hacer ejercer los derechos como consumidores y tener una información más detallada de lo que se está comprando y las repercusiones de realizar dicha compra ya sea al pagarlo, al consumirlo o al desecharlo». Salas Cruz, C. (2009), *El consumo responsable en Colombia, Bogotá, Colombia. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Javeriana*, p. 50. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf>

²⁷ Ver: <http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/art/art-00000170>

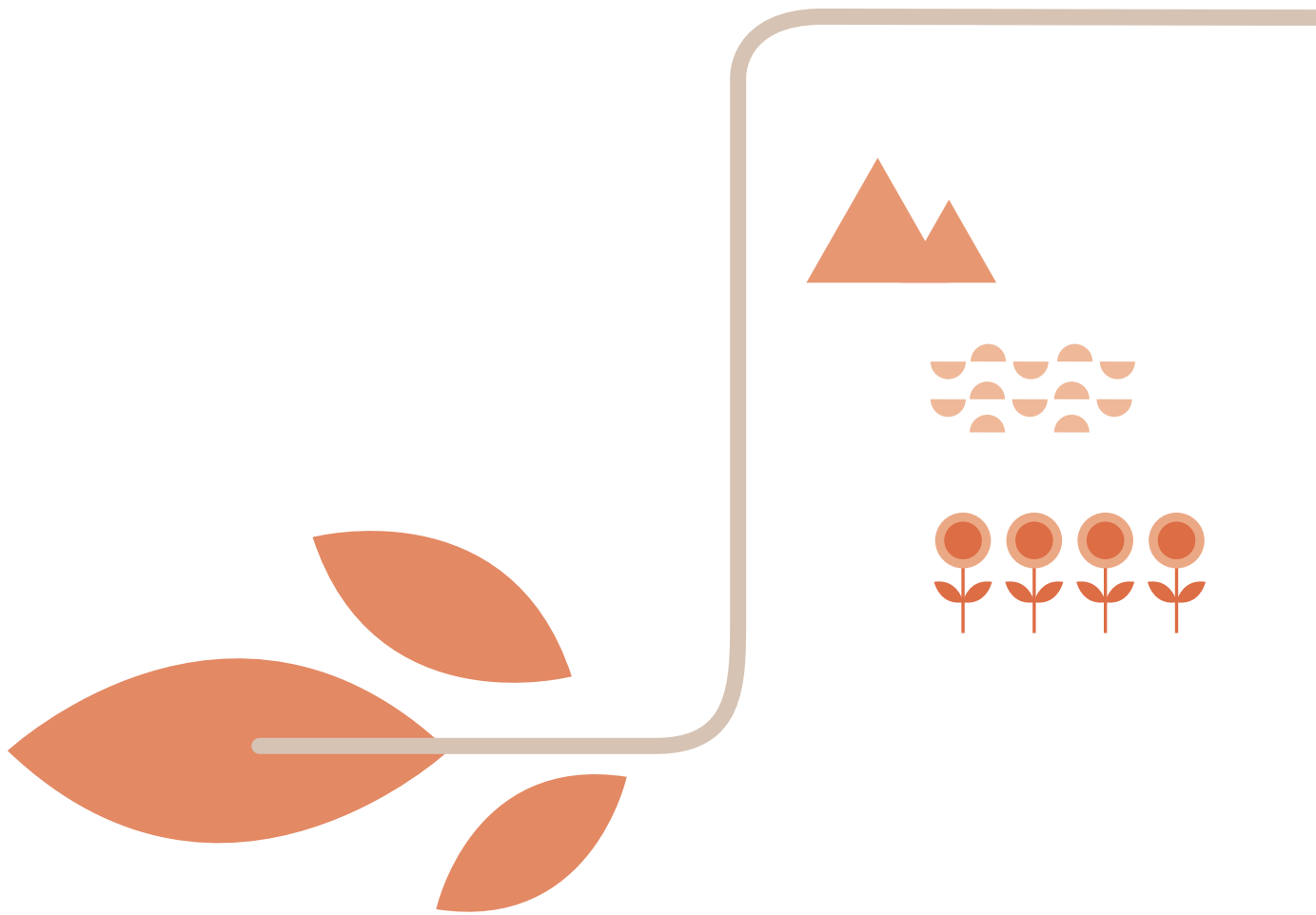
²⁸ RIPESS-LAC (2008), «Memoria del III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo», GRESP-Comercio Justo Uruguay, Montevideo (Uruguay), p. 27.

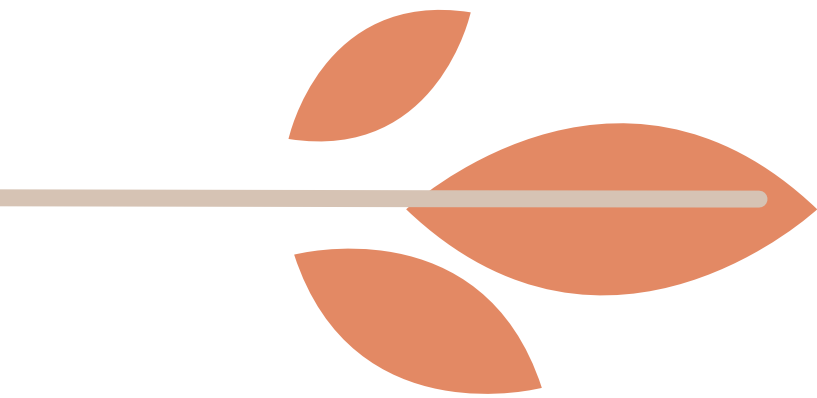
Sin duda alguna, repensar los enfoques de Comercio Justo en este momento histórico puede ser de gran ayuda para posicionar el movimiento y hacer incidencia con instituciones públicas, privadas, procesos de integración regional, organismos internacionales, entre otros, en el Sur. Hacer incidencia y construir un Comercio Justo Sur-Sur si solo nos dedicamos a la exportación de materias primas será imposible.

En América Latina, las articulaciones que se están tejiendo entre los movimientos de Comercio Justo y de economía solidaria representan un punto de partida: la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS), la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo (MCLACJ), la Oficina Regional de la World Fair Trade Organization (WFTO-LA) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC, la red de Comercio Justo más grande del continente latinoamericano) deberían mejorar su trabajo conjunto y construir una base regional para los intercambios comerciales justos y solidarios entre los países de la región.

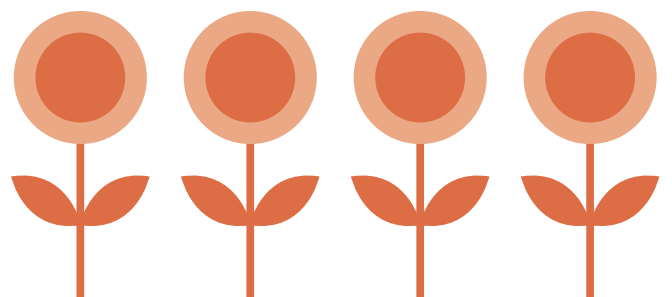
¿Utopía o realidad? Solo el tiempo lo dirá...







ENTREVISTAS A PRODUCTORAS



TALLER MANTAY, UNA CASA DE ACOGIDA DIFERENTE

A través de una entrevista online, Lourdes Hernando, responsable del área de emprendimiento social y laboral del proyecto Mantay, nos atiende una llamada para explicarnos en que consiste este proyecto, localizado en Cuzco, Perú, y cómo a través de la casa de acogida, han surgido diferentes proyectos como un taller de productos de Comercio Justo.

Pero, empecemos por el principio...

¿Cómo surge Mantay?

Surge en el año 2000. Es una iniciativa que tienen cuatro personas que trabajan en otro proyecto llamado "Itaní", con niños abandonados. Estas personas se dan cuenta de que muchos de los niños intentaban ser recuperados por sus madres una vez ellas tenían mejor situación de vida u otra situación en su familia y sin embargo, estos niños ya habían sido dados en adopción y el reencuentro era imposible. De aquí surgió la idea de hacer un proyecto piloto en el que las madres pudieran vivir en unas casitas independientes con sus hijos y así las madres no abandonaban a los bebés. El proyecto fue un éxito pero se quedó pequeño y de ahí crearon Mantay, hace ya 15 años.



taller mantay

¿El nombre tiene algún significado?

Sí, el nombre viene del Quechua y significa "madre".

¿Y en qué consiste?

El objetivo principal de Mantay es acoger, orientar y capacitar a madres adolescentes entre 12 y 18 años que han decidido asumir su maternidad y se encuentran en situaciones de riesgo. Se crea la Asociación Callay (crecer en Quechua), que es la figura legal y dentro de esa asociación tenemos tres proyectos:

- La **casa de acogida Mantay**: donde hay atención integral de educación, alimentación, asistencia, atención social, psicológica, legal, ...refuerzo escolar para los hijos, guardería, comedor, se favorece vínculo madre-hijo, y todos los cuidados que engloban el embarazo y la maternidad.
- El **taller de artesanía de cuero**: se crea en el 2001 como alternativa de capacitación para que las madres puedan aprender un oficio y puedan organizarse de forma autónoma en un futuro. Como funcionaba bastante bien, empezamos a crear puestos de trabajo. Ahora mismo está formado por unas 9-12 madres, que ya salieron de la casa de acogida.
- El **taller de arte floral**: sirve para capacitación de tres de las madres de la casa donde aprenden durante dos

años la técnica de arte floral, con la idea de que posteriormente puedan trabajar en ello, bien desde la casa o bien de forma independiente.

¿Cómo funciona el día a día en la casa?

Se trata de un hogar donde hay una rutina:

5.30	Se levantan, se bañan, alistan su cuarto. Lavan su ropa.
7.00	Desayunan.
8.00	Se realizan las limpiezas de la casa.
9.00	Comienzan sus actividades: hay algunas organizaciones que trabajan con nosotras y hacen talleres de integración social a través del teatro, periodismo, prensa (Pasa la Voz), deportes,... Más tarde tienen la merienda con sus hijos/as y talleres de comunicación y matemáticas. Los fines de semana van a una escuela de adultas para sacarse su certificado de Bachillerato.
13.30	Hora del almuerzo y están con sus hijos.
15:00	Tiempo libre: hacen tareas del instituto, acuden al taller de arte floral, o participan en otros talleres.
19.30	Recogen la ropa de sus hijos, limpian los lugares y acuestan a sus hijos.
22.00	Hora de acostarse.

Y volviendo al taller de cuero, ¿cuántas personas participan en él?

En el taller de cuero somos: seis madres, una vendedora en la tienda, la diseñadora gráfica y yo que soy la responsable del área de emprendimiento social y laboral. Nueve personas en total.

Los productos que elaboráis, ¿son de Comercio Justo?

Siempre hemos sido Comercio Justo, solo que ahora también estamos certificadas a nivel nacional por Pro-Perú (Asociación Promoción del Consumo y el Comercio Exterior en Perú). Este proceso nos ha costado tres años: uno solo para encontrar una auditora que tuviera las competencias para otorgar este sello y dos para la formación, la entrega de documentos y la

reformulación de ciertos aspectos que aún no teníamos los estándares. Se miran 10 criterios, con 32 indicadores cada uno y tienes que cumplir todos ellos. Este certificado es sólo a nivel de Perú, para pertenecer a WFTO tendríamos que seguir otro procedimiento más complejo.

¿Habéis visto alguna ventaja de la certificación?

Aún no lo vemos muy claro, tal vez porque nos hayan dado recientemente la certificación. Nosotras tenemos dos mercados:

1) El de los turistas, al que vendemos al por menor, en nuestros puntos de venta. Ahí sí que funciona bastante bien porque consideran que aunque paguen algo más, es para una buena causa. Nosotras siempre intentamos darle valor añadido por las características del proyecto. La certificación es un aval de que realmente estamos diciendo la verdad. A la gente no le importa, e incluso compra por colaborar más y esto tampoco es el objetivo. Nosotras queremos que se venda porque el objeto sea bueno, bonito, de calidad. La certificación digamos que ayuda.

2) En el caso de las exportadoras no les importa tanto, a no ser que sean agencias o entidades de CJ que sí estén buscando productos de CJ, que es donde estamos intentando entrar ahora mismo, como el hecho de que pueda competir con los precios de otros mercados como China, lo que es bastante difícil.



Fuente: Mantay

“Nuestro objetivo sería poder vender nuestro producto en puntos de venta locales o Lima, sin depender tanto de las exportaciones”.

¿Se vende algo a nivel local?

Sí, se vende a través del taller, y de un hotel de lujo que tiene la categoría de hotel “Colección”, y venden nuestros productos dentro de la obligatoriedad de “responsabilidad social”.

¿Qué se produce y vende?

Nosotras hacemos un poco de todo: bolsos grandes y pequeños, billeteras, monederos, colgantes, posavaso, funda de productos, porta-cosméticas, porta-lpads, llaveros, ... ¡Todo lo que se nos ocurre!

¿Y lo que más se vende?

Si es de exportación son sobretodo las cosas pequeñas, porque buscan materiales más baratos, para poder ganar lo máximo posible. A nivel local, nuestro perfil es el de mujeres de 30 a 50 años, de más o menos de alto poder adquisitivo, que busca una artesanía muy buena, de gran calidad y un gran acabado.

¿Seguís algún criterio para seleccionar la materia prima de vuestros productos?

Nuestro material es un poco controvertido porque es cuero. El cuero no es muy ético, porque viene de origen animal. Nosotros trabajamos con una curtiduría de Lima

cuyos procedimientos que utiliza no son tóxicos. A cambio, los tejidos los encargamos a un proyecto social de mujeres proveniente de comunidades rurales de la zona Andina y son comprados a precio justo. De este proyecto hay unas 50 personas favorecidas sólo con el uso de los materiales textiles.

¿Qué destacarías de los objetivos del taller?

Bueno, por un lado genera capacidad de trabajo, por otro crea puestos de trabajo y por último, en el caso de que haya beneficio en el año por la venta de productos, esos beneficios revierten de nuevo en los gastos de la casa para la educación, sanidad, ...

Así que, ¿cuántas personas dirías que se benefician de la producción de Comercio Justo?

Aproximadamente serían unas 50 personas: 14 madres que viven en la casa con sus 14 hijos, las chicas del taller, más sus 11 niños, las 10 madres que se benefician de la guardería, más luego personas indirectas.

¿Cómo se decide qué productos se diseñan?

Tenemos un patronista, que cada dos años aproximadamente, le contratamos por unos 20-30



Fuente: Mantay

diseños, y luego nos capacita para que podamos llevarlo a cabo. Si son cosas pequeñas, nos ocupamos nosotras mismas.



Fuente: Mantay

Y a la hora de la toma de decisiones, ¿cómo se realiza?

Somos bastante lineales. Cada mes, hay una reunión general de toda la casa, por otro lado hay reuniones de equipo de cada proyecto y cada 15 días nos reunimos la Coordinadora de Emprendimiento Social y Laboral con las personas responsable de los talleres y una vez a la semana se reúnen entre ellas. Yo cuando hago diseños, pido lluvia de ideas a todo el mundo y decidimos en asamblea.

"Es importante tener la opinión de todas las personas de la casa".

Si alguna persona está interesada, ¿cual es vuestro contacto?

Toda la información la tenemos en www.tallermantay.org y nos podéis escribir a: info@mantay.org
Calle Hospital, s/n San Jeronimo, Cuzco (Perú)
Teléfono 0051 84 277614

ENTREVISTA A LA COOPERATIVA MANDUVIRÁ

Andrés González, y Laura López, integrantes de Manduvirá, responden a nuestras preguntas acerca de la Cooperativa, localizada en Arroyos y Esteros (Dpto. Cordillera), Paraguay, productora de azúcar orgánica de Comercio Justo.

¿Cómo se crea? ¿Cuáles son los principios de Manduvirá?

La Cooperativa se fundó en 1975, con 39 socios (mitad profesores y mitad productores). Se trataba de una Cooperativa de ahorros y créditos hasta que en los años 90 cambia y se convierte en una Cooperativa de producción agroindustrial. Su nombre viene de una planta, Manduvirá, que crece casi siempre cerca de los cursos de agua de los ríos y los arroyos. Es una planta muy resistente, que incluso en épocas fluviales, cuando el río la cubre es capaz de brotar incluso más fuerte. Nosotros decimos que somos como la planta: *“Aunque estemos cubiertos de problemas, después salimos incluso más fuertes”*.

¿A qué se dedica Manduvirá? ¿Cómo ha sido su proceso hasta hoy día?

Nuestro producto estrella es el azúcar. Además, tratamos de diversificar y tener una cultura o una política de seguridad y Soberanía Alimentaria para que cada



persona productora tenga su huerta ecológica (mandioca, legumbre, maíz, frutas...).

En sus orígenes, Manduvirá se dedicaba a producir caña y miel de caña ecológica (no se usaba ni insecticida, ni herbicidas, ni productos químicos). Con los años fue decayendo ya que no era competitivo. Eran industrias familiares que no tenían rentabilidad y no podían competir en el mercado por la baja extracción de sus cosechas. De ahí, muchas familias decidieron vender sus productos a otra empresa intermediaria pero abusaban de ser los únicos en el mercado, pagando muy poco a las personas productoras. Desde ahí se comenzó una serie de reivindicaciones y luchas.

¿Cuándo se incorpora el Comercio Justo?

Todo el proceso fue bastante complicado. A raíz de tantos problemas se tuvo la idea de no cortar la caña y dejar de producir para que la empresa no obtuviera ganancias. Nos enfrentábamos a esta empresa rival, que se negaba a producir azúcar ecológico. De tanto insistir, logramos vencer la situación y comenzamos a trabajar con otra fábrica para producir azúcar. Sin embargo, aunque queríamos tener nuestra propia cooperativa, aún dependíamos de ella ya que tenía los permisos de las certificaciones en ecológico. En el año 1995, fue la primera vez que entramos en contacto con la gente de Comercio Justo de Alemania y con su ayuda pudimos conseguir el certificado por nuestra cuenta. Los primeros

100 productores les llamamos los primeros 100 rebeldes ya que firmaban un contrato que denunciaban a esta empresa rival.

En el 2005 empezamos a producir y exportar solamente a tres países. Aquello tuvo tanto eco a nivel mundial que en 2006 teníamos una producción de 1.500 hectáreas y el siguiente año 5.500 hectáreas. Debido al aumento de las ventas producidas, en 2011 empezamos a construir la fábrica (única en el mundo totalmente ecológica de Comercio Justo), siendo inaugurada en 2014.



Fuente: Manduvirá

“Hasta el año pasado, Paraguay estaba manejado por seis familias de la industria azucarera con mucho poder político y económico hasta que nosotros irrumpimos con nuestra Cooperativa de producción ecológica y de Comercio Justo constituida por 900 familias, abarcando 9.000 hectáreas de producción”.

¿Cuáles son los criterios que más difíciles les ha resultado alcanzar para la comercialización en Comercio Justo?

Realmente al ser Cooperativa vamos de la mano del Comercio Justo por lo que no ha sido difícil esa comercialización. No obstante, siempre nos encontramos en un continuo proceso de lucha para sensibilizar a la gente en el tema de la certificación.

Actualmente contamos con tres certificaciones sociales: Fairtrade (FLO) de Comercio Justo, el sello ecológico de Rapunzel en Alemania, “Hand in Hand”, y el Sello de Pequeños Productores (SPP).

¿Qué ventajas destacaría el ser productor/a de azúcar de Comercio Justo frente a otras producciones convencionales?

Una de las ventajas que destacaría sería el consumir un producto de calidad y saludable. Además, se garantiza un precio justo, que no exista explotación infantil ni de ninguna persona productora, cuidando el medio ambiente y existiendo participación democrática dentro de la organización.

¿Resultó difícil la venta al mercado internacional o al contrario, más fácil por ser de Comercio Justo?

Es complicada, pero gracias al Comercio Justo pudimos acceder a estos mercados ahorrándonos casi un 90% de esfuerzo (publicidad, marketing, etc.) en conseguirlo. Históricamente destinamos 90% al mercado Internacional y 10% al mercado Nacional.

No existe una cultura de consumo de productos ecológicos en Paraguay, por lo que no creo que cambie mucho el panorama actual. Hace varios años que trabajamos con una distribuidora local, Eco Agro, para la venta en el país, el problema es que solo nos compra el azúcar blanco que es la que más compra aquí la gente.

A nivel internacional, la mayoría son importadores como OXFAM o IDEAS, en España. Éstas no tienen solamente una relación de comprar y vender, sino que va mucho más allá, es una relación de apoyo.

Y en cuanto a las personas que trabajáis, ¿de qué número estamos hablando?

La Cooperativa está formada por 900 familias cuya principal o única fuente de ingresos es la agricultura. De todos las personas que formamos Manduvirá, un 12% de las personas que trabajan en la fábrica son mujeres. Un 32% de mujeres participan en los órganos de participación y decisión en la cooperativa y un 77% de quienes asesoran y acompañan a las personas productoras son mujeres.



Fuente: Manduvirá

Además de la producción, ¿qué otra clase de servicios ofrecen?

Ofrecemos diversos servicios como: servicios de maquinaria, de asistencia técnica a productores/as, servicios de ahorro y créditos, solidaridad, cobertura total para hijos/as menores de quince años, uniformes, seguimiento a los/as hijos/as en la escuela, proyectos de reforestación en escuelas, escuela de fútbol, taller de música, certificación orgánica, o atención médica. En la actualidad también estamos formando un Comité de Género. Aún estamos en proceso y esperamos que este año quede cerrado.

¿Qué dificultades pueden encontrar las mujeres para participar activamente en la cooperativa?

Culturalmente las mujeres, especialmente en la zona rural, se ven sometidas de alguna manera al cuidado de los niños, del esposo, del hogar, etc., y para romper ese

círculo y participar activamente en la Cooperativa o en alguna otra organización, se les hace algo difícil. La mayoría de nuestras socias participan pero no es un porcentaje alto comparado a la participación de los socios productores.

¿Qué podrían decir sobre el empoderamiento en general de las mujeres en la cooperativa?

La participación de las mujeres socias en las asambleas últimamente va en aumento. También tenemos dos mujeres en la parte directiva que ejercen activamente sus funciones y hacen hincapié en la lucha e igualdad de género en la comunidad.

Además, se desarrollan otras medidas de apoyo y empoderamiento de las mujeres. Para nuestras socias productoras y esposas de socios, hay un proyecto llevado a cabo desde hace ya un par de años con el Dpto. Agrícola, dirigido por la ingeniera Ada Zarate, el cual fomenta la agricultura familiar mediante el cultivo de diferentes productos ecológicos, principalmente de verduras y frutas, que luego con la ayuda de Manduvirá, se venden en el mercado local. Esos ingresos ayudan a las mujeres a ser un poco más independientes y de contribuir a un desarrollo económico más sostenible en su hogar. La ganancia aproximada es de 32.000.000gs (5100 euros) anualmente durante seis meses de cosecha y venta.

Las Feriantes Orgánicas, como las llamamos, empiezan sus actividades desde el mes de abril hasta el mes de octubre, ya que esos meses son de mayor productividad de la tierra y el clima nos favorece. Aún no tenemos la tecnología suficiente como para cultivar y cosechar todos los meses del año ya durante los meses de noviembre y diciembre la temperatura va en aumento y existe sequía, resultando muy difícil sostener la producción durante ese tiempo.

¿Se ha desarrollado o se está desarrollando algún tipo de capacitaciones relacionadas con el género?

El Departamento de Educación es el encargado de impartir talleres y capacitaciones de diferentes temas relacionados con la igualdad de género, el machismo y la violencia contra la mujer.

Éstas se dirigen a las socias productoras, a las esposas de

productores, y familiares de los mismos. Es común verlos participar en pareja, con sus esposos o hijos.

Muchas de estas capacitaciones son planificadas con anterioridad y financiadas en parte por la prima social del sello de Comercio Justo FLO.

Los temas que más nos interesa trabajar en este ámbito son los relacionados con:

El emprendimiento en las mujeres, para que en un futuro no muy lejano puedan ejercer un oficio, tener micro empresas y que puedan llegar a ser independientes económica y socialmente.

Plan de sensibilización dirigida a hombres, adultos y jóvenes, enfocado a mejorar las relaciones de géneros en el interior de sus hogares y comunidades.

Sensibilización acerca de los derechos humanos de la mujer y las herramientas existentes para la legitimidad de sus derechos.

También se han realizado formaciones exclusivamente a mujeres sobre temas de producción y gestión.

“Dentro de los planes formativos del proyecto que actualmente la Universidad de Córdoba está desarrollando en Paraguay, y del que Manduvirá forma parte, la ONG Tierra Nueva realizó un taller sobre cálculo de precios en Finca para Ferias, dirigido exclusivamente al comité de mujeres que está comenzando a comercializar, mediante ferias, los productos de las huertas ecológicas familiares promovidas desde la Cooperativa. Próximamente, está previsto otra actividad en temas de equidad de género con las compañeras de CONAMURI”.

Si alguna persona está interesada, ¿cuál es vuestro contacto? ¿Qué importadoras venden sus productos y dónde podemos encontrarlos?

Por toda España estamos trabajando con tiendas solidarias como serían OXFAM INTERMON y con IDEAS.

Para contactar con nosotros podéis escribirnos un correo al siguiente e-mail: info@manduvira.com ó visitarnos en la página web: <http://www.manduvira.com/es/>



Fuente: Manduvirá



IMPORTADORAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO



Alternativa3
www.alternativa3.com



IDEAS
www.ideas.coop



Mundo Solidario
www.mundosolidario.net



OXFAM
Intermón

Oxfam- Intermón
www.oxfamintermon.org



SODEPAZ

Sodepaz
www.sodepaz.org

taller  de solidaridad

Taller de Solidaridad
www.tallerdesolidaridad.org

TRANSFORMANDO

Transformando
www.transformando.coop

