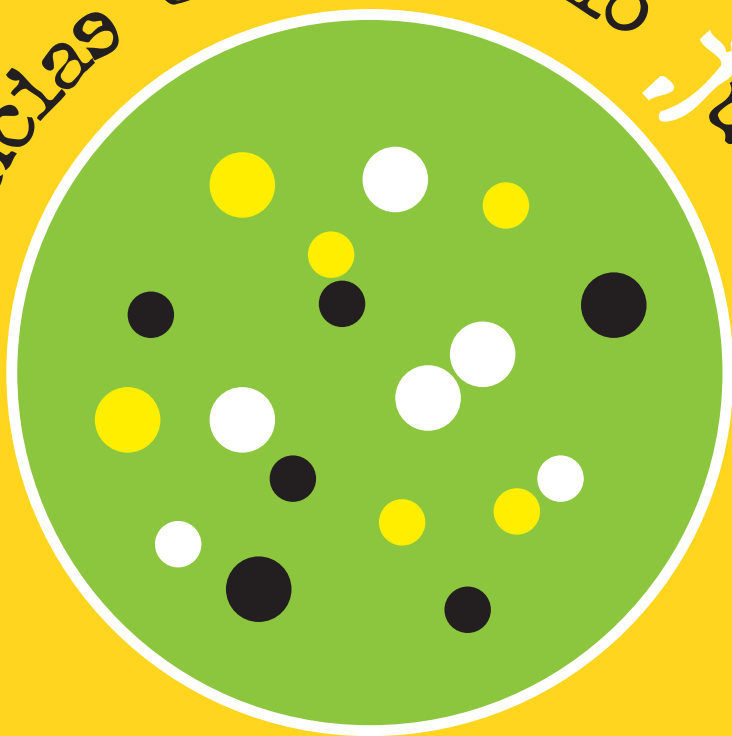


experiencias de Comercio Justo



guía

www.desarrollohumanosostenible.org



FUNDACION SOCIAL
GRUPO

Emaús Fundación Social
C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 Donostia- San Sebastián
Tel: (0034) 943 36 75 34
Fax: (0034) 943 47 43 46
fundación@emaus.com
www.emaus.com
www.desarrollohumanosostenible.org

Financiación:



Colabora:



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

MIEMBRO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO



Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 España

El material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos su autoría y origen. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Traducción: Emaús Fundación Social

Diseño y maquetación: Emaús Fundación Social

Impresión: Gráficas Gorobe S.L.



INDICE

INTRODUCCIÓN ... 4

AYADI MASREYA ... 8

BIDEZKO BIDEAN ... 17

BRÚJULA SUR ... 21

ECOSOL URUGUAY ... 27

EL SURCO CÁRITAS ... 34

ESPANICA ... 47

TENDA DE TOT EL MÓN ... 52

THANAPARA SWALLOWS ... 59



QUÉ ES EMAUS FUNDACIÓN SOCIAL

EFS es una entidad de carácter social, laica, sin ánimo de lucro, asociada al movimiento de Emaús Internacional. Su trabajo se focaliza en Guipúzcoa y Bizkaia (País Vasco), Avilés (Asturias), Vigo (Galicia) y Madrid.

Sus objetivos son:

- Mejorar las condiciones de vida de aquellas personas y colectividades que se encuentran en situación o grave riesgo de exclusión, facilitando y acompañando los procesos de integración social y laboral y potenciando el mayor grado de autonomía alcanzable.
- Sensibilizar a la sociedad sobre las causas, implicaciones y posibles soluciones a los problemas de justicia, pobreza y desarrollo.

Para conseguir estos objetivos contamos con:

- Programas y servicios sociales de carácter integral que conllevan el diseño y ejecución de itinerarios de inserción individualizados,
- Iniciativas medioambientales en el ámbito de la recuperación y reutilización de residuos.
- Proyectos y acciones a favor de un desarrollo humano sostenible.
- Promoción y creación de empresas de economía social y solidaria, empresas de inserción e iniciativas de comercio justo.

El área de Educación para la Sostenibilidad de Emaús Fundación Social comenzó su labor de sensibilización y educación al desarrollo en 1997. En el inicio, esta labor se centró en el **Comercio Justo** – ámbito en el que la entidad se había implicado desde 1986 al abrir la primera tienda de este tipo en San Sebastián- y más adelante amplió al **Consumo Responsable, Responsabilidad Social Corporativa, Economía Social y Solidaria y Soberanía Alimentaria**.

Emaús Fundación Social trata de impulsar el Comercio Justo como una herramienta para la cooperación al desarrollo y como una práctica de compra responsable por parte de toda la sociedad.

Emaús Fundación Social y el Comercio Justo.

La experiencia de la primera tienda de España.

La primera tienda de Comercio Justo que Emaús abrió el 20 de diciembre de 1986 en San Sebastián resultó ser la primera tienda de Comercio Justo que se abrió en España. Esa primera tienda de 18 metros cuadrados estuvo abierta con los ahorros de un grupo de personas con muy pocos recursos estuvo rodeada de multitud de dificultades que hoy por hoy quedan en el capítulo de las anécdotas.

Fue una pequeña tienda, con muy pocos metros cuadrados plagados de solidaridad, ya que la iniciativa partió de un grupo de personas de Emaús que bajo un mismo techo, compartían sus vidas, muchas de ellas marcadas por la marginación, la pobreza y la soledad, que subsistían recuperando muebles y ropas inútiles en apariencia pero cuya recogida evitaba que se convirtieran en basuras.



Este grupo de personas, a pesar de sus sobrias condiciones de vida, eran conscientes de que en otros lugares de la Tierra había quienes vivían en peores condiciones, víctimas de la injusticia y la explotación. Por ello, con un gran esfuerzo y muchas vicisitudes se organizó un ahorro y con una furgoneta y mucha moral se llegó hasta Holanda para comprar artesanía y los escasos productos de alimentación de comercio justo que existían en aquella época.

Hoy aquel proyecto, que comenzó como una auténtica aventura se ha convertido en una empresa de inserción social –Emaús Comercio Justo S.L.- con siete puntos de venta en todo el estado y que incorpora como trabajadoras, principalmente a mujeres inmigrantes.

Actividades de sensibilización y educación para el desarrollo

- Formación sobre comercio justo a través de cursos on line. Una de las experiencias en este sentido ha sido el proyecto actual financiado por la AECID. A través del mismo hemos facilitado el espacio de formación gratuitos para 107 personas inscriptas de España, Ecuador, Perú, Venezuela, Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay. También se han realizado foros on line sobre temas relativos y actuales al Comercio Justo con la participación y tutorización de expertos y expertas en cada temática.
- Fomento de la Compra Pública Ética desde el año 2004 en los ayuntamientos y diputaciones del País Vasco, y actualmente estamos impulsando la Compra Responsable con su triple vertiente verde, ética y social
- Participación activa en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- Compromiso a lo largo de 24 años en la promoción del Comercio Justo a través de la comercialización, sensibilización e incidencia política.



PRESENTACIÓN GUIA

En esta ocasión presentamos una Guía de experiencias de Comercio Justo Norte- Sur. La elaboración de dicha Guía se enmarca dentro del proyecto **“Formación on line sobre Comercio Justo”** financiado por la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID) en consorcio con la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y cuyo objetivo específico es **facilitar la capacitación y espacios de reflexión en torno al Comercio Justo**, incorporando la visión de organizaciones del Sur, a ONGDs y organizaciones sociales relacionadas con el Comercio Justo y el Consumo Responsable.

En este sentido se han realizado tres formaciones on line sobre Comercio Justo para un total de 107 personas inscriptas procedentes de España, Ecuador, Perú, Venezuela, Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay. Asimismo se han realizado foros on line abiertos al debate sobre temas relacionados al Comercio Justo actuales y tutorizados por personas expertas en cada uno de ellos.

Esta guía es uno de los resultados del proyecto y con ella, pretendemos visualizar experiencias de Comercio Justo diversas y de diferentes lugares de España pero también de Bangladesh, Egipto, Uruguay... Todas ellas pertenecen a organizaciones sociales de Comercio Justo que trabajan en la comercialización, en la sensibilización, fomentando relaciones comerciales más justas entre el norte y el sur, en el norte y también en el sur fomentando el desarrollo local. Toda esta diversidad pretendemos de forma sencilla y acotada reflejar en esta breve guía.

La Guía de experiencias pretende ser un espacio más de encuentro para todas estas experiencias que actúan en su entorno y trabajan para mejorar las relaciones comerciales.

Al final del proyecto creemos con certeza que ha sido un proceso de aprendizaje y un espacio de intercambio en el cual todas y todos pudimos aportar conocimientos y experiencias, hacernos preguntas y debatir sobre las formas y los caminos en este proceso de construcción de un Comercio más Justo.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las entidades que han participado en la elaboración de esta Guía, por haber brindado su tiempo y disponibilidad a la hora de responder a las preguntas y mostrar abiertamente sus actividades y trabajo por un Comercio más Justo.

Sin ellas esta Guía no hubiera existido. Esperamos que se convierta en una herramienta útil en su día a día y que además contribuya a la sensibilización y conocimiento de otras experiencias de Comercio Justo tanto del Norte como del Sur.

Para todas ellas un agradecimiento en primera persona.



FICHA GENERAL

Institución: **AYADI MASREYA (previamente: Fair Trade Egypt Foundation)**

Áreas de trabajo: **RED DE PRESENTACIÓN Y APOYO DE PRODUCTORES DE ARTESANÍA Y AGRO-ALIMENTOS DE COMERCIO JUSTO**

Lugar (país, ciudad): **EGIPTO, CAIRO (LA OFICINA) - ASWAN, QUENA, SOHAG, ASSIUT, MINIA, FAYOUM, CAIRO, HELWAN, GIZA, SHARKYA, BEHEIRA, NORTH SINAI, SOUTH SINAI, MATROUH Y RED SEA (GOBERNORADOS EN LOS CUALES LOS GRUPOS DE PRODUCTORES ESTÁN UBICADOS)**

Persona de contacto: **ANNE-MARIE ISKANDAR**

Teléfono: **+2737 1234**

Email: **aiskandar@ft-egypt.org**

Web: **previamente www.ft-egypt.org (en proceso de actualización debido al cambio de nombre)**

Dirección postal: **2 TAHA HUSSEIN, 7º, APTO. 5, ZAMALEK, CAIRO, EGYPT**

Nº de personas asociadas desagregado por sexo: **19 fundadores: 14 hombres y 5 mujeres**

Nº de personas en la junta directiva desagregado por sexo: **7 hombres y 2 mujeres**

Nº de personas trabajadoras desagregado por sexo: **2 hombres y 1 mujeres**

Nº de personas voluntarias desagregado por sexo: **---**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo: **FECHA DE REGISTRO: ENERO 2007 - INICIO DE LAS OPERACIONES: JUNIO 2007**

INTRODUCCIÓN

Ayadi Masreya (ex Fair Trade Egypt Foundation) significa “Manos egipcias”, es una organización paraguas de Comercio Justo que realiza asistencia técnica a aproximadamente 4000 productores y productoras reunidos en 45 grupos productores, siendo el 85% del total mujeres artesanas de diferentes zonas geográficas, contextos sociales y culturales de Egipto. Ayadi Masreya promueve el Comercio Justo a través de la sensibilización, formación y asistencia técnica.





ORIGEN DE LA INICIATIVA

Al principio de los años 90 varias iniciativas de capacitación, con el objetivo de la mejora de los procesos de producción de grupos de productores marginados, fueron implementadas bajo el paraguas de North South Consultants Exchange (NSCE), una consultora egipcia trabajando en el campo del desarrollo sostenible en África del Norte, Medio Oriente, y en África Subsahariana. Por medio de fondos de varios donantes tales como la Embajada Neerlandesa, algunos grupos de productores, a saber de Sohag, y Al-Arish, fueron capaces de modernizar ciertos aspectos de sus operaciones. No obstante, a lo largo de los años, quedó clara la necesidad de reforzar la capacidad de estos grupos de personas productoras.

Efectivamente, a causa de la importación de productos sustitutos más baratos y productos producidos de forma masiva, también más baratos, se hizo imposible la distribución de la producción de estos grupos de productores por canales tradicionales. Por lo tanto, era necesario crear un vínculo con mercados más grandes capaces de absorber este tipo de producción artesanal para poder generar resultados reales.

El trabajo de asistencia técnica en marketing potenció la creación de lo que se ha dado a conocer como el "Marketing Link Program". De esta manera que en 1998, NSCE y COSPE (Cooperación para el Desarrollo de Países Emergentes), una ONGD Italiana trabajando en cooperación internacional en América Latina, África, Europa del Este, y el Mediterráneo, unieron sus esfuerzos para desarrollar y empezar como parte integrante del "Marketing Link Program" (MLP), un proyecto co-financiado por el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano llamado "Apoyo comercial e institucional para las asociaciones de productores en Egipto" cuyo objetivo fue paliar el nivel de pobreza en las comunidades marginadas a través de la revitalización de sus técnicas artesanales tradicionales y de la practica del Comercio Justo.

Hacia mediados de 1999, las actividades comerciales y de marketing fueron implementadas bajo el amparo de una organización separada, el Egypt Crafts (ECC), como entidad de Comercio Justo económicamente sostenible. Junto a ese proyecto, se desarrollaron otros dos proyectos, el "Vinculación de los productores de artesanías en comunidades marginales hacia los mercados nacionales e internacionales", financiado por el Programa egipcio-italiano de Intercambio de Deuda entre 2002 y 2004 con ECC y COSPE, y el "Community Crafts Producers & Markets", otra vez financiado por el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano, e implementado en cooperación con ECC, COSPE, y NSCE, entre 2004 y 2007.

El impacto de las iniciativas implementadas en la calidad de vida y capacidades de las productoras y productores, especialmente para las mujeres que representan el 85% fue facilitado a través de las siguientes acciones:

- El soporte de sus operaciones, producción, y gestión mediante formaciones profesionales, y vocacionales.
- La provisión de soporte técnico en cualidad, el acabado, diversificación y desarrollo de productos.
- La provisión de equipos y herramientas.
- La implementación de los criterios Comercio Justo, especialmente en relación con las condiciones de trabajo.
- La realización de formaciones sobre la mejora de las destrezas necesarias en la vida cotidiana.
- La promoción del Comercio Justo en el sector privado, público, y tercero, y en la sociedad civil en general.

A lo largo de la implementación de la última fase del Marketing Link Program, la Fair Trade Egypt Foundation / Egyptian Hands fue creada para responder a nuevas necesidades. Efectivamente, pasando de 8 grupos de productores en 1998 hasta más de 40 en 2007, representando de 3300 hasta 3500 personas productoras marginados, era necesario desarrollar una nueva estructura sin ánimo de lucro que fuese capaz de proveer una gama más amplia de servicios de soporte a un número más grande y más variedades de grupos de productores, continuamente y de forma sostenible, de invertir más en actividades de sensibilización, y de proporcionar a las personas productoras un acceso a todos los niveles de decisión, así como una oportunidad a productores



AbuGhusun, Sur del Mar Rojo

marginados para poder expresar sus opiniones y así, participar activamente en el proceso.

El origen de Fair Trade Egypt Foundation, actualmente Ayadi Masreya (Manos Egipcias)

El 3 de Enero 2007 se registró Fair Trade Egypt Foundation, actualmente Ayadi Masreya, en el Ministerio de Asuntos Sociales (Número de registro 6762) con el propósito de conformarse como una organización paraguas para los diversos emprendimientos egipcios de Comercio Justo, y en una plataforma para representar y facilitar la participación de los grupos de productores y productoras. La función de Ayadi Marsella es trabajar hacia un Comercio Justo con responsabilidad social con personas artesanas y agricultoras proveyéndoles formación para mejorar sus capacidades y aptitudes, organizando actividades de sensibilización y apoyo al Comercio Justo, y realizando intervenciones en aspectos que mejoren sus condiciones socio-económicas.

La fundación está constituida de 19 miembros fundadores, de los cuales 9 son productores/as y/o grupos de productores/as. Además, de los 9 miembros del patronato, 7 son productores/as y/o grupos de productores/as. El resto son personas que han participado de una forma u otra en las diferentes iniciativas que han contribuido al desarrollo del Comercio Justo en Egipto. Actualmente, 45 grupos de productores y productoras forman parte de la red de la Fundación.

OBJETIVOS DE AYADI MASREYA

Visión en proceso de construcción, aun no aprobada formalmente:

Actualmente nuestra Visión está en proceso de construcción y aun no ha sido aprobada formalmente pero sería la siguiente: "Mejorar las condiciones de vida de productores marginados egipcios"

Misión actual:

"Trabajar hacia el comercio justo con una responsabilidad social"

Misión en proceso de construcción, aun no aprobada formalmente:

- Productores marginados tienen una voz
- Productores marginados tienen una vida laboral sostenible
- Productores marginados ejercen su ciudadanía



Meta:

Ayadi Masreya es la organización paraguas del movimiento de Comercio Justo en Egipto.

Principios:

Todavía no hemos desarrollado una carta de principios y valores de la organización. Sin embargo, trabajamos con los estándares del Comercio Justo y seguimos los siguientes enfoques: derechos basados en la participación y en el fomento de capacidades.

Estructura en construcción:

Después de 3 años de trabajo en, principalmente, el desarrollo de las capacidades con grupos de productores de nuestra red, estamos en un proceso de construcción de una nueva estructura dentro de la Fundación. La estructura es la siguiente:

Membresía

Interna:

- Desarrollo de pautas: plan de representación, criterios de selección, derechos y responsabilidades, niveles y tipos de membresía, escala de contribución, etc.
- Representación de personas artesanas y agricultoras de pequeño tamaño y más tarde, de otros actores del sector.

Externa:

- Afiliación a organizaciones de Comercio Justo y a otras asociadas a otros movimientos.

Representación

Acciones de apoyo y de sensibilización:

- Sobre los asuntos de interés de la red de la fundación a nivel local.
- Sobre los asuntos de interés de la red de la fundación a nivel regional e internacional por medio del desarrollo de coaliciones.
- Sobre el Comercio Justo y otros movimientos.

Servicios de soporte a la capacitación

- Consultorías, investigación y estudios sobre el Comercio Justo y prácticas comerciales.
- Fortalecimiento institucional, formaciones profesionales, y asistencia técnica sobre temas del Comercio Justo y sobre el comercio en general.
- Desarrollo y mejora de productos.
- Apoyo en la adquisición de licencias, certificaciones, y registros.
- Establecimiento de vínculos con oportunidades de abastecimiento y de distribución para los sectores del Comercio Justo: artesanía, agricultura, y turismo.
- Microcréditos.

Servicios de bienestar social

Intervención para la mejora de condiciones socio-económicas en relación con el seguro social, seguro de salud, educación, condiciones laborales, etc.

Desarrollo institucional de la Fundación

- Desarrollo de relaciones con los socios.
- Recaudación de fondos.
- Comunicaciones.





CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

Colectivo:

- Aproximadamente 50 grupos de productores y productoras que trabajan en la artesanía y agricultura.
- Aproximadamente 4000 productores y productoras, de los cuales alrededor del 85% son mujeres.

Proceso de creación de oportunidades:

- Este proceso es favorecido mediante un esquema de membresía y un trabajo de representación y participación de productores, mediante servicios de apoyo a la capacitación de los productores, y servicios de promoción social.
- Ver: Estructura en construcción

Condiciones laborales dignas:

- Mediante evaluaciones -la última fue realizada en Junio de 2009, y previamente en 2005, la cual se hizo por medio de las iniciativas que llevaron adelante la creación de la fundación- e implementación de formaciones y equipamiento.



Mottamadeya, Cairo.

MODELO DE DESARROLLO QUE SUBYACE A LA INICIATIVA

Concebimos el Desarrollo a través de:

- La provisión de servicios de soporte a la capacitación y servicios de promoción social.
- Empoderamiento de los productores y productoras mediante la facilitación de espacios de participación.
- Acciones de apoyo para la mejora de sus condiciones socio-económicas.

Si hablamos de modelos de Comercio Justo:

- Estamos actualmente trabajando en un modelo que junte el modelo de integración al mercado y el modelo de economía social y solidaria.



GÉNERO

Uno de los problemas es que los hombres pueden dirigir ambas organizaciones de productores y de productoras mientras las mujeres solo pueden dirigir organizaciones de mujeres productoras.

Potenciamos la participación equitativa de hombres y mujeres mediante:

- La maximización del número de productoras en todas las iniciativas de la fundación. Cabe destacar que hasta el momento, la mayoría de las iniciativas se han hecho con mujeres.
- La integración de mujeres en las posiciones directivas de la fundación; por ejemplo una mujer es la presidente del patronato.
- Formación de una asamblea general de productores y productoras en 2010, con al menos 50% de productoras, y posiblemente mediante la formación de un comité de mujeres en 2011.

Actividades implementadas para el empoderamiento de las mujeres productoras:

- Hasta ahora, el empoderamiento de mujeres en el marco de nuestras actividades se ha hecho mediante la capacitación, los cuales fueron decisivos en el empoderamiento económico de las productoras.



Mottamadeya, Cairo.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LO LARGO DEL TIEMPO Y QUE HAN SIDO APRENDIZAJES PARA EL PRESENTE

Fortalezas

- Networking (conexión a través de las redes) con otras organizaciones, consultoras, otros productores, agencias de cooperación al desarrollo, el sector privado y público, etc.

Debilidades

- Dificultades en la búsqueda de fondos y la escasez de recursos en una nueva organización.
- Dificultades en relación con la visión etnocéntrica de los consultores a corto plazo. Un ejemplo de ello es que no es lo mismo trabajar con beduinos que con productores del alto Egipto.
- Dificultades en el desarrollo de una relación estrecha con el gobierno en la implementación de las iniciativas y la evaluación de sus expectativas.



COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

- Organizaciones de eventos de promoción del Comercio Justo.
- Redacción de propuestas de proyecto con este propósito.
- Implementación de un proyecto de acciones de apoyo con el sector público, tercero, y privado, así como los medias.
- Formaciones sobre el Comercio Justo.

COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

- Mayoritariamente a través de la selección de materias primas y de los 'input supplies' (suministro de insumos) en agricultura.



Shalateen, Sur del Mar Rojo

TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

- Promoción de los conceptos a través de todas las formaciones
- Aplicación del concepto en nuestra organización

DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

Críticas al Comercio Justo

Por muchas razones detalladas abajo, el mayor desafío para los que hacen Comercio Justo en el "Sur", en nuestra opinión, es actuar a escala local y, por tanto, trabajar con una verdadera visión a largo plazo de desarrollo que abarque el impacto de las acciones a escala nacional. No es fácil...

Aquí van algunas críticas desde Ayadi Masreya sobre el Comercio Justo – y que pueden ser entendidas como desafíos para nosotras:



Lo económico y político:

En los últimos años, la emergencia de críticas relacionadas con las prácticas del Comercio Justo es sostenida a menudo por los seguidores de la soberanía alimentaria. Los mismos argumentos son aplicados contra los pretextos de la seguridad alimentaria: El Comercio Justo puede terminar fomentando prácticas de dumping, facilitando la penetración corporativa de los mercados extranjeros, y socavando la producción alimentaria local.

De hecho, la mayor parte de lo que se produce bajo principios del comercio justo en el Sur se distribuye a través de redes de Comercio Justo o de grandes distribuidores convencionales en el Norte. Estos últimos se inclinan naturalmente a participar en el comercio de productos que no son producción local.

La demanda que se atiende a través de la producción del Comercio Justo generalmente no es local y los cultivos estratégicamente subsidiados continúan comiendo la producción local de alimentos básicos.

Además, a través de este proceso, todos los agentes de la cadena alcanzan el status de practicantes de derechos humanos, si no son militantes, incluyendo distribuidores convencionales gigantes tales como MacDonald's (café de comercio justo - Suiza), Starbucks (café y otros - E.E.U.U. y otros), Wal-Mart (mix de productos - E.E.U.U.), Carrefour (producción agrícola - Europa), etc. Así, es que mientras estas corporaciones, a menudo dueños de los procesos existentes entre la producción y la distribución, muchos de los productos están disponibles en sus propios estantes de las tiendas, limpian su imagen, y el mismo problema de la dependencia entre el sur y el norte continúa agravándose.

Este tipo de críticas casi nunca se asocian a la producción de la artesanía de Comercio Justo según la creencia de que el sector no afecta a la salud general la economía de ningún país, y por lo tanto, no plantea una amenaza en comparación con la agro-producción.

Lo ambiental.

Una de las críticas más fuertes hacia el comercio justo se relaciona con el exceso de contaminación y de embalaje como consecuencias del transporte de los productos del sur hacia el norte. Actualmente, se considera indignante participar en el comercio de los productos fabricados o cultivados siguiendo estrictas normas ambientales, solo para vender mas tarde en mercados verdaderamente alejados utilizando el marketing del Comercio Justo. Por ejemplo, los costes ambientales que se ahorran en la producción orgánica perderían sentido cuando los productos vuelan grandes distancias a través del mundo.

Esto también se aplica a las iniciativas de turismo ecológico o sostenible e iniciativas de turismo de comercio justo: el transporte es necesario pero causa mucho daño ambiental. Ésta es otra razón por lo que lo "local" está ganando fuerza.

Además, en lo concerniente a la producción agrícola de Comercio Justo, otras críticas apuntan al hecho de que la producción orgánica -o según estándares ambientales similares- no ahorra mucha más energía que la producción agrícola convencional, de hecho, puede requerir más energía por tonelada producida porque las producciones son generalmente más pequeñas y se utiliza más tierra.



Fayoum



Exceso de oferta o discusión sobre la distorsión del precio:

Para criticar al Comercio Justo, algunos economistas sostienen que se aplica la ley clásica de la oferta y demanda. Un aumento en el precio de una mercancía lleva a un aumento en la producción. Para los productos agrícolas del comercio justo, los pisos de precio se fijan siempre sobre precios de mercado; para la mayoría de las micro-economías, este último se traduce naturalmente en una superproducción y exceso de oferta, que luego lleva a precios más bajos, y daña a la mayoría de los agricultores. Así, mientras que un pequeño número de productores de comercio justo se benefician de precios altos artificiales en el corto plazo, esto es perjudicial para el desarrollo de las economías locales en el largo plazo.

En respuesta a esta crítica, algunos han puesto el ejemplo de que el precio de mercado de una mercancía producida convencionalmente es el que está distorsionado, ya que refleja el menor poder de negociación de los productores. Además, otros han argumentado que el argumento del exceso de oferta no tiene en cuenta la diferenciación de los productos.

El Comercio justo, ¿promueve el neoliberalismo?

Esta discusión está estrechamente vinculada a la crítica político-económica. Muchos críticos sostienen que el movimiento de Comercio Justo ha fallado en su misión de cambiar la naturaleza de las relaciones comerciales, y en lugar de eso ha dejado espacio al neoliberalismo.

Hasta finales de los años 80's cuando las organizaciones de Comercio Justo comenzaron a contestar a las demandas del mercado capitalista neoliberal y a los reformistas, con la intención de ampliar su base de la distribución, el comercio justo ha buscado la regulación de mercado internacional apropiada y una fuerte intervención estatal. En otras palabras, la misión era transformar el orden económico vigente en cooperación con todos los sectores (privado, público, y tercer sector).

Sin embargo, algunos sostienen que el papel del Comercio Justo se ha reducido a mejorar en el corto plazo el bienestar económico de relativamente pocos grupos usando los mecanismos económicos actuales, en cooperación con el tercer sector en general, y dejando de lado a los agentes más importantes del cambio (sectores públicos y privados), y esto destaca el triunfo de la globalización neoliberal y reduce las posibilidades del movimiento de Comercio Justo de lograr impactos a largo plazo en el orden económico actual.



Shandaweel Sohag



FICHA GENERAL

Institución: **BIDEZKO BIDEAN KOOP. E.**

Áreas de trabajo: **COMERCIO JUSTO Y SOBERANÍA ALIMENTARIA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA PRÁCTICA EN UN BAR.**

Lugar (país, ciudad): **VITORIA GASTEIZ, PAÍS VASCO.**

Persona de contacto: **ISABEL ALVAREZ**

Teléfono: **(0034) 945202526**

Email: **bidezkobidean@gmail.com**

Web: **www.bidezkobidean.elkartek.net**

Dirección postal: **C/ CUCHILLERÍA 60 01006 VITORIA GASTEIZ, PAÍS VASCO.**

Nº de personas asociadas desagregado por sexo. **4 MUJERES Y 2 HOMBRES**

Nº de personas en la junta directiva desagregado por sexo. **CONSEJO RECTOR: 3 MUJERES**

Nº de personas trabajadoras desagregado por sexo. **2 HOMBRES**

Nº de personas voluntarias desagregado por sexo. **TOTAL 12, 6 MUJERES Y 6 HOMBRES**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo. **2008**

INTRODUCCIÓN

Bidezko Bidean es el lugar donde se trabaja de manera coherente la comercialización y el consumo a través de la soberanía alimentaria y el comercio justo. Una cooperativa conformada por jóvenes que se unieron y crearon esta iniciativa innovadora en la ciudad de Vitoria del País Vasco. En el "bar el 70" podremos encontrar la combinación entre la producción local y los productos del sur, todos ellos fomentando un comercio más justo.





ORIGEN DE LA INICIATIVA

Bidezko Bidean – en castellano significa “en el camino justo” - surge de la inquietud de diferentes personas provenientes de distintos ámbitos, educativos, ONGs, ecologistas, de demostrar que además de educar a las personas en que otro mundo es posible y hay alternativas, teníamos la necesidad de demostrarlo también en la práctica.

OBJETIVOS DE BIDEZKO BIDEAN

El objetivo es crear y visibilizar una alternativa real de ocio y de consumo a través de varios criterios que rigen tanto la cooperativa como los productos que tenemos: Local, ecológico y justo. En esto se engloban unas relaciones justas con igualdad y equidad en las relaciones tanto internas como externas.

CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

Las personas trabajadoras son miembros de la asamblea, cuyas decisiones se toman por consenso.

CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

Promovemos un modelo justo para todas las personas, en el que el “bienestar” y la “calidad de vida” de unas pocas personas del planeta no sean a costa del trabajo y la explotación del resto.

Trabajamos por un modelo en el que puedan vivir todas las personas con libertad de decidir en todos los ámbitos de su vida y no estar bajo las decisiones impuestas de instituciones interesadas únicamente en su propio beneficio.



GÉNERO

Desde un comienzo se quiso trabajar el tema de género, tanto en el ámbito interno como externo.

En el ámbito interno, se creó el Consejo Rector y hubo consenso total en que sus miembros, al menos al comienzo fueran todas mujeres, ya que es en esta fase inicial cuando nos tocaba todo el tema de relaciones tanto con proveedoras y proveedores como con diferentes instancias.

En el ámbito externo, participamos tanto en las plataformas locales del 8 de marzo y 25 N como así también en actividades con los grupos feministas locales. Desde Enero del 2010 estas organizaciones se reúnen un miércoles al mes en nuestro local para celebrar diferentes actividades. En cuanto a lo práctico o anecdótico



en el bar los baños no están diferenciados para hombres y mujeres, lo cual nos ha costado alguna “bronca” por parte de sanidad.



Visita de las mujeres de organizaciones de la Vía Campesina de Brasil.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LO LARGO DE TIEMPO Y QUE HAN SIDO APRENDIZAJES PARA EL PRESENTE

Como fortalezas, que las personas que formamos parte, tenemos claros los principios con los que funcionamos. Algo que se puede considerar nuestra gran fortaleza es el trabajo en grupo y que anteponemos las personas y nuestros principios al plano económico, para nosotras es claramente una fortaleza pero visto desde otros puntos de vista, se podría entender como debilidad. En cuanto a los aprendizajes, sobre todo han sido personales en cuanto a cómo evolucionan los grupos de trabajo y como solucionar los posibles conflictos que pueden ir surgiendo.

LA VISIÓN DE COMERCIO JUSTO QUE PROMOVEMOS

Promovemos tanto las relaciones justas en el norte, por medio tanto de nuestros propios productos locales como la dinamización de grupos de consumo locales y el comercio justo norte-sur por medio de los productos como el café, cacao...

COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Además del propio trabajo diario con los productos, se organizan actividades de diferente tipo los miércoles en el local entre las que se incluyen algunas destinadas a fomentar este ámbito.



COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Por medio de los propios productos que provienen tanto de una agricultura sostenible socialmente como ambientalmente y los más locales posibles. En cuanto a nuestro funcionamiento, se reciclan tanto los carteles que se ponen en el propio local, se separa la basura, e intentamos tener en cuenta en cada una de nuestras acciones la huella ecológica que pueden causar y minimizarla en la medida de lo posible.

TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

Funcionamos de manera asamblearia, en la asamblea participan tanto las personas socias usuarias como las voluntarias. Las decisiones se toman por consenso.

DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

El principal desafío es que estas redes sean cada vez mayores y favorezcamos otro modelo de “relación” tanto a nivel más comercial como personal.



FICHA GENERAL

Institución: **ASOCIACIÓN BRÚJULASUR COMERCIO JUSTO MURCIA Y LA BRÚJULASUR S. COOP.**

Áreas de trabajo: **SENSIBILIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPIOS Y PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.**

Lugar (país, ciudad): **MURCIA**

Persona de contacto: **MARI CARMEN NICOLÁS RÓDENAS Y ANA AYALA TOMÁS**

Teléfono: **606 894 024**

Email: **maricarmen@brujujasur.org, ana@brujujasur.org**

Web: **www.brujujasur.org**

Dirección postal: **PLAZA ENSEÑANZA 2, 6º DERECHA, 30.011**

Nº de personas asociadas desagregado por sexo: **29 hombres y 46 mujeres .**

Nº de personas en la junta directiva desagregado por sexo: **LAS TRES SOCIAS DE LA COOPERATIVA SOMOS MUJERES, Y LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN TAMBIÉN ESTÁ FORMADA POR MUJERES.**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo: **2006**

INTRODUCCIÓN

BrújulaSur es una asociación sin fines de lucro que trabaja por el comercio justo en el norte y en el sur a través de la sensibilización, comunicación como así también a través de la venta de productos mediante catalogo on line, una manera más de llegar a diferentes personas consumidoras.

ORIGEN DE LA INICIATIVA

Los comienzos de BrújulaSur se remontan al año 2005, momento en el cual las fundadoras buscaban crear un espacio que trabajara por un Comercio más Justo y luchar por un mundo con mayor justicia social... Si bien los ideales estaban claros, toda la gestión y viabilidad económica, llevó un proceso arduo y difícil, sobre todo por el aprendizaje que implicaba para todas.

El nombre fue difícil de acordar y de buscar, tenía que decir algo por sí mismo, pero a la vez ser corto, fácil de pronunciar, llamativo... La clave la dio un libro de Eric Orsena, "Una Dama Africana", un texto escrito con estilo, con dulzura y con realidad. BrújulaSur empezó a sonar bien, y al final fue el definitivo.





Los estatutos -que aportaban más dudas que certezas-, los trámites en el registro de asociaciones y con Hacienda para el tema del CIF, fueron en sí mismos un poco arduos pero como parte del desarrollo del emprendimiento indicaban que continuaba el camino y daban la seguridad para hacerlo. El 7 de noviembre de 2006 fue la presentación de BrújulaSur ante la sociedad. A partir de aquí preocupaba hacer llegar la iniciativa a la ciudadanía en general, y en especial a la ciudadanía murciana. Ese era el reto, y la oportunidad fue un kiosko oficial, en la plaza de Santo Domingo para presentarse al público. También hemos hecho un video de sensibilización, una propuesta de café para bares y restaurantes “café en grano y compañía”, exposiciones de paneles sobre Comercio Justo a disposición de quienes quieran solicitarla y una herramienta fundamental ha sido nuestra web www.brujulasur.org



Stand de productos de comercio justo en la Plaza de Santo Domingo de Murcia. Diciembre de 2007.

OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA BRÚJULA SUR

Objetivos

- Conocer, informarse.
- Extrañarse, mirar la realidad con otros ojos.
- Rebelarse ante las injusticias.
- Soñar, no dejar nunca de creer que es posible.

Metas:

- Que cada vez seamos más los que conozcamos y estemos implicados en la búsqueda de una mayor justicia social para todos; una opción es el Comercio Justo pero es compatible con otras muchas.
- La meta sería lograr que las personas seamos sensibles a la realidad que nos rodea.

Principios:

Ante todo y sobre todo, el respeto a las personas.



CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

BrújulaSur, no dispone de trabajadores, las socias realizan el trabajo de forma voluntaria. No obstante si nos planteamos la posibilidad de contratar a alguien en un futuro desde luego las condiciones laborales serán dignas, potenciando la igualdad de oportunidades, la conciliación laboral, el horario flexible... Tenemos claro que, al menos en nuestro caso-empresa, los trabajadores han de CREER en lo que hacen. Ése sería un aspecto fundamental en la contratación.

MODELO DE DESARROLLO QUE SUBYACE A LA INICIATIVA

BrújulaSur promueve un desarrollo participativo, integrador, cooperativo, igualitario, que persigue la justicia social, en el que las decisiones se toman de forma libre y coherente de acuerdo a un conocimiento amplio, consciente y crítico de lo que pasa a nuestro alrededor.

GÉNERO

En el aspecto laboral de la organización... todas las socias y la mayoría de voluntarios somos mujeres; y esto es así no por una cuestión de "igualdad de género" sino porque así ha surgido; como hemos dicho antes se trata de una cuestión de concienciación, cumpliendo ése requisito no nos importa el género de las personas implicadas en la iniciativa.

El año pasado desarrollamos un proyecto específico para trabajar con mujeres de distintos colectivos murcianos, lo llamamos *Contarlo en femenino*. Lo presentamos al Instituto de la Mujer de la Región de Murcia y la fundamentación fue la siguiente:

"Somos una asociación formada por mujeres y nos dedicamos a la sensibilización sobre las ventajas y posibilidades del comercio justo como fórmula alternativa y solidaria que promueve un consumo responsable.

Partiendo de ello, nuestra idea es realizar unos paneles informativos enfocados a la importancia de la mujer dentro de esta cadena, tanto en los países y cooperativas productoras de la alimentación y artesanía de productos de comercio justo como en nuestro entorno más cercano inculcando hábitos de vida más saludables, más respetuosos con el medio ambiente y más justos con el planeta y las personas que lo habitamos.

Nada mejor para contarlo y para sensibilizar sobre ello, que sean grupos de mujeres las que organicen la información y decidan como "contarlo en clave femenina", es decir, no como anécdota sino enlazando esa información con su realidad diaria."



I jornadas gastronómicas de productos de comercio justo y productos ecológicos
Justo... lo que querías. Junio 2007



FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LO LARGO DEL TIEMPO Y QUE HAN SIDO APRENDIZAJES PARA EL PRESENTE

FORTALEZAS:

- Creemos firmemente en el proyecto.
- Utilizamos Internet como posibilidad de llegar a más población.
- Contamos con un contexto cercano que nos apoya.
- Juventud e ilusión (del proyecto y de sus integrantes).
- Conocimiento de primera mano de distintas realidades del Sur.
- Conciencia de que es un proyecto de movimiento lento y a largo plazo.
- Trabajo en red con organizaciones de agricultura ecológica, y otros movimientos que promueven la justicia social.

DEBILIDADES:

- El tener la plataforma a través de internet no nos permite llegar a algunos segmentos de la población, desconfianza en las compras on-line.
- Falta de tiempo para dedicarle al proyecto.
- Falta de recursos económicos.
- Falta de presencia en instituciones y administraciones públicas.
- Estar en Murcia, donde el comercio justo es una nueva realidad en comparación con otras provincias españolas.

LA VISIÓN DE COMERCIO JUSTO QUE PROMOVEMOS

La principal es NORTE -SUR, para acercar las realidades, las iniciativas y los productos de los países del Sur a la sociedad en la que vivimos.

También promovemos el comercio justo NORTE –NORTE con nuestras alianzas con productores locales para productos ecológicos e incluso con pensamiento de crear en nuestra página el rincón del artesano murciano, para poder comercializar artesanías locales.

El comercio justo SUR-SUR sería el objetivo más a largo plazo; somos conscientes de que lo ideal es que los productos puedan vender entre los mismos países productores (ahorro de costes y energía, adaptación a los gustos del mercado local, seguimiento de la soberanía alimentaria...), para que no tengan que “depender” de los países del norte para poder desarrollar empresas concienciadas, con sueldos dignos, invirtiendo en formación...



Curso de formación en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia. Febrero de 2007.



COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Realizamos diversas actividades de sensibilización y comunicación.

- Charlas, talleres y cursos en centros educativos, centros de la mujer, universidad...
- Colaboración con el Consejo de la Juventud de la Región de Murcia.
- Difusión de los productos a través de desayunos, meriendas, coffe-breaks, de diferentes asociaciones, colectivos y administraciones públicas.
- Mercadillos en centros educativos.
- Organización de Degustaciones Gastronómicas con productos de comercio justo en diferentes restaurantes y cafeterías de Murcia.
- Propuestas de inclusión de productos de comercio justo en sus locales a los hosteleros de la Región de Murcia, sobre todo de Café a través de nuestra propuesta "Café en Compañía".
- Propuestas para el pequeño comercio, en la que facilitamos las condiciones para que los comerciantes puedan incluir en sus negocios algunos productos de comercio justo.
- Foro de discusión en nuestra pagina web, para comentar los temas que sugieran los amigos/ clientes de BrújulaSur.
- Difusión de noticias en uno de los periódicos de la región gracias a un acuerdo existente entre la Unión de Cooperativas de la Región de Murcia (de la que formamos parte) y el citado medio.



COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

- Incluyendo este tema como uno de los ejes principales en el discurso de sensibilización de BrújulaSur.
- Promoviendo un consumo responsable para prevenir el agotamiento de los recursos naturales.
- Reciclando materiales siempre que es posible.
- Usando siempre bolsas de papel para facilitar el reciclaje.

TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

Actualmente la gestión y toma de decisiones referente a los productos y la comercialización de los mismos se lleva a cabo desde la Cooperativa (La Brújula del Sur) en la que somos 3 miembros. La gestión es transparente y democrática si bien estamos actualizando la página web para que en un futuro (esperamos que cercano) podamos exponer a clientes y visitas en general documentos acreditativos de dicha transparencia (memoria anual, exposición de cuentas, transferencias del dinero destinado al 0'7...)



En lo que se refiere a la Asociación, aunque somos 75 socios, la toma de decisiones suele recaer sobre la junta directiva, que formamos las personas que dedicamos más tiempo y esfuerzo a esta iniciativa.



Mercadillo en centro educativo

EXPLOTACIÓN LABORAL INFANTIL

Este es uno de los principios del Comercio Justo que más suele impactar, sobre todo a determinados colectivos. Cuando trabajamos con Centros Educativos disponemos de una dinámica específica sobre el mismo y también tenemos un panel informativo que utilizamos en varias de nuestras actividades de sensibilización.

DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

- Distribución en grandes superficies, sí o no y a qué “precio”.
- Sello de Comercio Justo sí o no.
- ¿Qué nos puede aportar a “los pequeños” la coordinadora estatal?
- Aparición de cierta competencia con las Distribuidoras, pues venden a público al mismo precio que nos venden a nosotros; ocurre sobre todo en grandes pedidos.
- ¿Es rentable nuestra iniciativa?
- ¿Cómo compatibilizar esta iniciativa con nuestros trabajos?
- ¿Cómo podemos introducir el comercio justo en las empresas? ¿y en la administración pública murciana?



Ana Ayala, Mari Carmen Nicolás, Isabel Nicolás. Las tres socias de la Cooperativa La Brújula del Sur, con el premio Arco Iris que les otorga UCOMUR, (Unión de Cooperativas de la Región de Murcia). Diciembre de 2009.



FICHA GENERAL

Institución: **TIENDA ECOSOL URUGUAY.**

Áreas de trabajo: **ECONOMÍA SOLIDARIA Y COMERCIO JUSTO**

Lugar (país, ciudad): **MONTEVIDEO, URUGUAY**

Persona de contacto: **ROSARIO RUSSI - COORDINADORA**

Teléfono: **(0059-8) 915 0248**

Email: **rosbart@gmail.com / tiendaecosol@gmail.com**

Web: **<http://tienda.economiasolidaria-uruguay.org/idea/>**

Dirección postal: **c/ 25 DE MAYO 687 CASI JUNCAL. MONTEVIDEO.**

Nº de personas asociadas desagregado por sexo: **30 hombres y 70 mujeres que pertenecen a 23 emprendimientos.**

Nº de personas en el Consejo Directivo desagregado por sexo: **1 hombres y 4 mujeres**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo: **2002**

INTRODUCCIÓN

La tienda de economía solidaria y comercio justo ECOSOL de Uruguay es la primera tienda autogestionada por los mismos emprendedores y emprendedoras en Uruguay pero también de América Latina. Una oportunidad para comercializar y para empoderar a las personas productoras.

ORIGEN DE LA INICIATIVA

La idea de contar con una tienda de Economía solidaria y Comercio Justo, comienza a gestarse en pleno contexto de crisis económica y social de Uruguay en el 2002, teniendo como antecedentes de comercialización una primera experiencia impulsada por Cáritas Uruguay llamada Feria de la Esperanza. A partir de ahí empieza a organizarse el movimiento de economía solidaria a través de diferentes espacios de comercialización que son las ferias nacionales anuales y posteriormente, en el 2004, comienza la Feria Canaria de Economía Solidaria y del Espacio MERCOSUR Solidario, como otros espacios de comercialización, pero también de intercambio, capacitación y formación.

De esta manera se empiezan a juntar en un mismo espacio emprendimientos asociativos -y no individuales-, que articulan necesidades compartidas. Poco a poco surgió la necesidad de un lugar más permanente de comercialización y ahí es cuando se empieza a estudiar la posibilidad de instalar una tienda de economía solidaria y comercio justo. Se comienza a dialogar con la Intendencia de Montevideo para buscar un lugar para la comercialización de los productos.





Paralelamente, se trabaja con la Asociación Uruguaya de Artesanos en el ámbito de articulación que se llamaba el Espacio de Economía Solidaria, con el Consejo Canario de Economía Solidaria, y con la ong Retos al Sur -que es la institución que consiguió financiación para pagar el salario de una persona rentada durante dos años como encargada de ventas de la tienda-, la ong Comercio Justo y con la Intendencia de Canelones que contribuye para gastos fijos. Finalmente la intendencia de Montevideo cede el local actual, que por supuesto no estaba en las condiciones actuales ya que era un depósito de materiales de construcción, y entre todas las emprendedoras y emprendedores se realizó la reforma del lugar.

De esta forma habiendo concretado la necesidad, comenzó a funcionar una Comisión de Trabajo cuyo rol fue elaborar el reglamento, las condiciones de ingreso y de egreso y el funcionamiento de la tienda. Se ajustó el reglamento que es el que funciona actualmente. Cabe destacar que además de estar la persona rentada durante el horario al público en los primeros dos años, las emprendedoras y emprendedores debían realizar una guardia para la venta de forma voluntaria como aporte a la autogestión, criterio que se mantiene actualmente.

En ese momento se conformó una comisión directiva provisoria por dos años, mientras duraba el proyecto de apoyo, integrada por un delegado de cada una de estas organizaciones y a su vez un delegado de la asamblea de emprendimientos. En ella se trabaja en comisiones: de finanzas, de comercialización, la comisión directiva, etc. Al principio había 32 grupos de emprendedores, en su mayoría de Montevideo y de Canelones y luego se sumaron de otros departamentos de Uruguay.

Actualmente, son 23 emprendimientos de Canelones, Montevideo, Cerro Largo, Tacuarembó, Florida, Durazno, Rivera y Rocha. Y la idea es seguir ampliando para mayor representación de todos los emprendedores, que sea más nacional...

Forma de ingreso. En la primera etapa habían determinados **criterios** para el ingreso, primero, que sean grupos asociativos y no talleres individuales, o que participaran en estas redes, por ejemplo del Consejo Canario, Espacio de Economía Solidaria, ong Comercio Justo y, como segundo criterio el trabajo en las diferentes comisiones como aporte a la tienda. Y después se empezó con bastante entusiasmo a ver el tema de la calidad de los productos, del material con el que se trabaja, para ir respondiendo más a los principios de economía solidaria y comercio justo.

De esta manera, la tienda es un espacio que canaliza los diferentes emprendimientos a través de la comercialización y a su vez, el movimiento de economía solidaria se estaba fortaleciendo y articulando en redes en los diferentes departamentos. Cabe destacar que el movimiento de economía solidaria en el Uruguay ha tenido muy poco apoyo financiero para su desarrollo.

A los dos años cuando se termina el proyecto de apoyo para la comercialización se plantea el nuevo escenario.

Actualmente la tienda no es rentable pero para los emprendedores es un ámbito muy importante como espacio común de comercialización.

El resultado es la conformación de una asociación sin fines de lucro que esta en proceso de formalización, integrada por todos los emprendimientos que quieran ser parte. Se tomaron las decisiones mediante asamblea y así funciona actualmente, como asociación civil con una comisión directiva que son los propios emprendedores y emprendedoras y Retos al Sur apoya





en el complemento de lo que falta para los gastos. Actualmente la persona que atiende la tienda de lunes a viernes lo hace voluntariamente.

También formamos parte de la Red de Tiendas Latinoamericanas de Economía Solidaria y Comercio Justo. En Ecosol tenemos algunos productos de otras tiendas de otros países de Latinoamérica y en especial del MERCOSUR como una forma de intercambio y de Comercio Justo sur- sur.

A partir de la asociación civil cambian algunas cosas, la inscripción y adhesión a la tienda es por emprendimientos individuales porque se funciona colectivamente. Hay asambleas mensuales y está la comisión directiva elegida por asamblea. La comisión directiva elige a la persona coordinadora. Uno de los requisitos de **funcionamiento** es el tema de las guardias durante el horario de atención al público. Otro tema es de la **formalización de los talleres** para integrar la tienda, porque es necesario contar con por ejemplo facturas para el correcto funcionamiento. Asimismo estamos incentivando el tema de la participación, para que la gente participe más en las comisiones.

Toda la experiencia de trabajo colectivo ha sido muy valorado por los emprendedores que se materializó en la tienda. En Uruguay es la única experiencia de este tipo: trabajo asociativo de economía solidaria y comercio justo. Y también en el nivel de la Red de Tiendas latinoamericanas, no hay este tipo de experiencias sino tiendas gestionadas por ongs pero no directamente por los emprendedores.

Nuestro desafío ahora es lograr que también sea rentable económicamente.

OBJETIVOS DE ECOSOL

Objetivo fundamental.

El objetivo fundamental de la Tienda, es contribuir en la fase de comercialización, al mayor fortalecimiento de las economías solidarias, habida cuenta de la escasez de instancias alternativas.

Objetivos específicos (extraídos del reglamento)

- Promover y comercializar los productos y servicios generados por los emprendimientos asociativos y cooperativos.
- Generar espacios de integración comercial alternativos en el marco del Espacio Mercosur Solidario.
- Promover valores alternativos en materia económica: consumo responsable, comercio justo, producción solidaria y ecológica, finanzas solidarias, etc.
- Generar mecanismos de autogestión en los procesos de comercialización en las Tiendas, por parte de los propios emprendimientos.
- Mostrar cómo las políticas públicas pueden promover las economías solidarias, permitiendo la imbricación entre lo público y privado.
- Facilitar mecanismos de microcrédito garantizados por las ventas a futuro en las Tiendas.
- Permitir una mirada metropolitana en materia de producción y comercialización solidaria.





MODELO DE DESARROLLO QUE SUBYACE A LA INICIATIVA

El modelo de desarrollo es autogestionado y participativo. Fomenta el desarrollo y comercio local con una visión de comercio justo sur- sur.

El ideal sería fomentar el comercio justo y la economía solidaria a escala latinoamericana pero el gasto que implica exportar es muy complicado.

Es un desafío ya que la que más participación ha tenido es la de comercialización. Y esta ha sido y es una de las grandes debilidades nuestras a la hora de ver los números. Porque falta difusión, falta propaganda, en pocas palabras que nos conozca mas la población en general.

Las personas emprendedoras son mayoría mujeres que conforman 23 talleres actualmente, debido a que han sido estas las que a partir de la crisis económica y social del 2001 – 2002, han salido a trabajar a través de emprendimientos.

El perfil de producción es en su mayoría artesanía, algo de alimentación, como ser: mermeladas, salsas, licores y participan también dos empresas recuperadas.

Teresita, Artesana.

“En el caso nuestro son menos los hombres porque mi marido trabajaba y además hacía artesanía, mi hijo siempre hizo artesanías en porcelana fría con su mujer. Inclusive vino una vez un préstamo que se utilizaba también en la India que funcionaba con prestamos a mujeres y entonces nosotras no lo aceptamos precisamente porque también había hombres. Creímos que era una cuestión ética, en la que teníamos que estar todos unidos”.

Montevideo, Enero de 2010.

COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

En la comisión de propaganda se intenta trabajar la sensibilización hacia fuera de la tienda.

También funciona la comisión de contenidos en la cual se trabaja la formación en temas de comercialización, comercio justo, gestión, etc... como un servicio a los miembros. La realidad es que falta consolidarla de manera sistemática. De hecho estamos pensando para este año, en implementar un curso de formación previo para el ingreso en la tienda sobre economía solidaria, para que los nuevos integrantes sean conscientes que no se trata solo de traer los productos y venderlos, sino que hay otros aspectos muy importantes que hacen a la tienda de economía solidaria y comercio justo como es su rol sensibilizador y educador. Esta también es una de las debilidades nuestras y desafío a la vez.

En cuanto a las personas consumidoras que vienen a la tienda, se les brinda información sobre lo que es la tienda y lo que puede encontrar de diferente en el mercado convencional. Y en ese sentido, también nos formamos entre nosotras para poder atender e informar a la gente, sobre cómo están elaborados los productos de todos y todas.



Otro espacio de difusión son las ferias, en las cuales siempre llevamos algún tipo de folletería para dar información a la gente, y sobre la existencia y ubicación de la tienda.



COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

El compromiso con el cuidado del ambiente es una de las pautas o criterios para que los emprendimientos entren a la asociación y así comercializar en la tienda. Este criterio es en positivo e incluyente. Por ello, se les trata de asesorar en la adquisición de materiales o en el intercambio de los mismos para ser más responsables en la producción.

En el Art. 2 del reglamento se expresa lo siguiente: “Las Tiendas promoverán un modelo de gestión participativo y democrático, y un modelo de comercialización que contribuya a generar identidad del sector de la economía solidaria, haciendo especial hincapié en la inclusión social, un precio justo, la calidad del producto final, la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente en el proceso productivo, así como en un nuevo relacionamiento entre productores y consumidores que contribuya a la toma de conciencia acerca de la importancia del consumo responsable y crítico al modelo consumista”.

TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

La Tienda tiene características singulares en su funcionamiento. Teniendo en cuenta los objetivos planteados y que es necesario poner en práctica desde lo colectivo, los principios y valores de la Economía Solidaria y el Comercio Justo, tenemos la siguiente organización:

Comisión Directiva: Elegida por la asamblea de la Asociación, integrada por cinco miembros, sus funciones son el conducir la gestión de la tienda y velar por el cumplimiento de los objetivos y el espíritu que motiva a esta forma alternativa de hacer economía.

Asamblea: Es un ámbito que reúne a todos los emprendimientos participantes de esta experiencia, y tiene como objetivo: definir las líneas de trabajo de la Asociación, proponer al Consejo Directivo sugerencias, opiniones y cualquier iniciativa que pueda surgir para el mejor funcionamiento de la tienda, además de ser un



ámbito de control de la gestión. Es un espacio de encuentro, diálogo, discusión y acuerdos sobre cómo llevar adelante la gestión y organización de la tienda, tratando los problemas y desafíos que se presentan en el crecimiento permanente de la experiencia.

Comisiones de trabajo: Para el desarrollo concreto del trabajo, se organizan comisiones que atienden a determinados temas que hacen a la Tienda: finanzas, comercialización, selección y admisión de emprendimientos, relaciones internacionales, contenidos, difusión. Estas comisiones están integradas por personas de diferentes emprendimientos, que aportan desde sus saberes a cada una de ellas y al conjunto.

Atención al público: Es otro de los aspectos que hacen a la Tienda ECOSOL especial y particular. Hay una persona encargada de ventas voluntaria acompañada por integrantes de los emprendimientos que realizan turnos de atención. Es otra forma de compartir experiencias y complementar las actividades necesarias para la autogestión de la experiencia.

Sostenibilidad económica: Durante los dos primeros años la Tienda fue apoyada económicamente por la organización Reorient de Italia que aportó el salario de la persona encargada de ventas. Actualmente los recursos humanos son voluntarios, la Ong Retos al Sur, aporta el complemento de los costos básicos de funcionamiento y la Intendencia Municipal de Montevideo aporta el local en el cual está funcionando.

Cabe destacar que **los emprendimientos aportan un 26% de lo vendido, y mucho trabajo voluntario como la atención al público, gestiones, trabajo en comisiones, etc.**

Actividades varias: En el marco de la difusión y promoción, no sólo de la tienda como experiencia de autogestión colectiva, sino también, de lo qué es el movimiento de la economía solidaria y el comercio justo en el Uruguay, se han realizado cursos de capacitación de diversos aspectos que hacen a la producción y gestión de los emprendimientos, desayunos de trabajo con diferentes actores del ámbito público, parlamentario y otros colectivos, campañas de difusión, etc.

Rincón del MERCOSUR Solidario: Es un espacio de intercambio y de venta de mercadería producida por emprendimientos de los países del MERCOSUR, como otra forma de integración e intercambio.



EXPLOTACIÓN LABORAL INFANTIL

Es uno de los criterios a respetar en el formulario de admisión. No todos cumplimos todos los criterios de adhesión de forma perfecta pero si hay que cumplir un mínimo para avanzar y mejorar como emprendimientos.

DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

La Tienda tiene poco tiempo de funcionamiento, y por eso decimos que podemos sacar apenas conclusiones, dentro de un proceso que requiere cambios culturales y estructurales a partir de lo que propone la economía



solidaria y el comercio justo. No sin dificultades transitamos este camino, pero con mucha alegría, entusiasmo y convencidas cada día más, de que realmente es posible llevar a cabo otra forma de economía, en donde la presencia de la persona y las necesidades comunitarias sea lo más importante a tener en cuenta y el centro de la actividad.

ECOSOL es la única tienda, de las que conocemos en Latinoamérica, que tiene un sistema de funcionamiento autogestionado por las emprendedoras y emprendedores que integran la experiencia, con las dificultades que esto conlleva, pero con los logros, avances y crecimiento que este modelo nos propone. Son muchos los desafíos y largo el camino a continuar, lo que nos motiva e impulsa a seguir creyendo en la persona y la solidaridad que trae consigo.

Algunas debilidades son: se necesita trabajar más en la difusión de la tienda como así también en la formación en gestión financiera y de comercialización. Los desafíos son: que el movimiento tenga mayor difusión, más autonomía y encontrar respuestas entre todos y todas las emprendedoras.





FICHA GENERAL

Institución: **CÁRITAS DIOCESANA DE TENERIFE - PROYECTO EL SURCO - COMERCIO JUSTO**

Áreas de trabajo: **ACCIÓN SOCIAL Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

Lugar (país, ciudad): **TENERIFE, ISLAS CANARIAS, ESPAÑA**

Persona de contacto: **MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ MARTÍN**

Teléfono: **0034 922 272 862**

Email: **elsurco@caritastenerife.org**

Web: **<http://comerciojustoelsurco.blogspot.com/>**

Dirección postal: **C/ JUAN PABLO II, Nº 26 CP: 38004 – SANTA CRUZ DE TENERIFE. ISLAS CANARIAS - ESPAÑA**

Nº de personas asociadas desagregado por sexo: **105 hombres y 192 mujeres. 4 empresas**

Nº de personas en la junta directiva desagregado por sexo: **4 hombres y 1 mujeres**

Nº de personas trabajadoras desagregado por sexo: **26 hombres y 74 mujeres**

Nº de personas voluntarias desagregado por sexo: **233 hombres y 694 mujeres**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo: **1996**

INTRODUCCIÓN

El proyecto de Cáritas Diocesana de Tenerife - El Surco constituye una clara experiencia de sensibilización y venta de comercio justo, mediante la práctica del consumo responsable. A través de las diversas actividades de educación para el desarrollo fomenta prácticas de consumo responsable claras y cercanas a diversos grupos de interés. Asimismo en la tienda situada en Santa Cruz de Tenerife fomenta el consumo de productos de comercio justo y a la vez se constituye como punto de información para la ciudadanía en general.





ORIGEN DE LA INICIATIVA

Al principio, un grupo de personas integrado y liderado por el Programa de Cooperación Internacional de Cáritas Diocesana de Tenerife, especialmente sensibilizadas con las relaciones norte-sur y con el comercio justo, tuvieron interés en trabajar en el campo del comercio justo y el consumo responsable. Así, la iniciativa comenzó como una idea interesante para cooperar con el sur, implicar a personas jóvenes o mayores y realizar actividades atractivas en la parroquia, en el barrio...

Después de analizar la situación injusta del mercado mundial preponderante, se decidió crear un equipo de estudio y formación en el año 1996 sobre Comercio Justo. Funcionó durante ese año y el siguiente, y **fue surgiendo el sueño de abrir una Tienda**. En 1998 Cáritas planteó la viabilidad de la idea: **una Tienda Solidaria en Santa Cruz de Tenerife, un “Surco” para la esperanza de muchas pequeñas cooperativas y artesanos**.

El Surco, se hizo realidad a finales del año 1998, y comenzó su andadura, con paso firme y con el apoyo de una decena de voluntarios y voluntarias; personas ilusionadas con este proyecto. En la actualidad está enmarcado en el Área de Cooperación Internacional, concretamente dentro del Programa de Educación para el Desarrollo. Éste viene trabajando durante estos últimos años temas de sensibilización y formación en consumo responsable y comercio justo con el objetivo de sensibilizar a la comunidad cristiana y sociedad en general sobre la alternativa real que supone el comercio justo.

Desde los comienzos se planteó que el proyecto no se limitara a establecer un punto de venta de los productos del comercio justo, sino que además sería una plataforma para la sensibilización y formación en el consumo responsable, generando espacios de reflexión sobre distintos temas afines y que busquen la consolidación de la justicia social.

OBJETIVOS PRINCIPALES DE EL SURCO

El área de Cooperación Internacional trabaja el Comercio Justo como alternativa al comercio convencional internacional, y como solución sostenible para las personas productoras desfavorecidas.

Buscamos **la promoción de unas mejores condiciones comerciales para las cooperativas a través de campañas y sensibilización a la población en general, ya que son, como consumidores responsables, los protagonistas que deben impulsar los cambios** necesarios en sus hábitos de consumo para que estos productos tengan un mercado estable

Objetivo General:

El Surco es una apuesta real y concreta que promueve el Comercio Justo y el Consumo Responsable desde los principios de justicia en que trabaja Cáritas Diocesana de Tenerife

Objetivos Específicos:

- Posibilitar medios de formación e información de Comercio Justo y Consumo Responsable.
- Promover el Comercio Justo y Consumo Responsable en la comunidad cristiana y en la sociedad en general a través de actividades de sensibilización, organizadas a través de los Consejos Arciprestales.
- Ofertar un espacio físico para el desarrollo del Comercio





Justo: Tienda El Surco dedicada a la comercialización, sensibilización y formación.

CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

El proyecto tiene un responsable encargado de todas las funciones de la tienda tanto en la sensibilización como en la comercialización, que se coordina con distintos animadores arciprestales de Cáritas y el voluntariado cuando las actividades así lo requieren.

Sus condiciones de dignidad laboral están garantizadas siguiendo el ordenamiento jurídico español.

MODELOS DE DESARROLLO QUE SUBYACE LA INICIATIVA

Cáritas Diocesana de Tenerife entiende la Acción Social como una intervención organizada que pretende el desarrollo integral de nuestros/as hermanos/as más empobrecidos/as que comprende tanto la atención a necesidades concretas como la modificación de las situaciones generadoras de pobreza y exclusión social, mediante la promoción de cambios estructurales a medio y largo plazo.

Creemos que esta tarea ha de realizarse desde el compromiso solidario de nuestras comunidades parroquiales, arciprestales y eclesiales en general así como en la implicación y cooperación con el conjunto de ciudadanos que trabajan por la promoción de la justicia social posibilitadora del bien común.

Cáritas Diocesana de Tenerife para hacer efectivo su trabajo por la justicia y preferencial por los pobres y excluidos tiene como fines:

- **Animar, sensibilizar y concienciar** en las comunidades parroquiales el trabajo por la justicia y el servicio a los más pobres que padecen cualquier situación de indignidad humana.
- **Promover la formación** para la acción caritativa-social de las personas al servicio de la justicia social. Reconocimiento, promoción y defensa de la dignidad y los derechos inherentes de las personas, preferentemente, de los más pobres.
- **Ayudar y acompañar** los procesos individuales y grupales de promoción humana integral de las personas más pobres de forma que sean capaces de ser por sí mismos agentes responsables y protagonistas de su integración social, su desarrollo psicofísico, social, cultural, moral y espiritual.

Tenemos un compromiso firme en erradicar la pobreza, promover el empleo pleno y productivo, fomentar la integración social y crear un entorno favorable al desarrollo social. El mantenimiento de la paz y la seguridad en el seno de las naciones y entre ellas; la democracia; el estado de derecho; la promoción y protección de todos los derechos humanos y libertades fundamentales, incluido el derecho al desarrollo; la eficacia, la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión de los asuntos públicos; la igualdad entre los géneros y la observancia plena de los principios fundamentales y los derechos en el trabajo y los derechos de los trabajadores migratorios son algunos de los elementos esenciales para lograr el desarrollo social y el desarrollo sostenible centrado en el ser humano.

El desarrollo social exige no sólo actividad económica, sino también una reducción de las desigualdades en la distribución de la riqueza y una distribución más equitativa de los beneficios del crecimiento económico en el seno de las naciones y entre ellas, con inclusión de la instauración de un sistema de comercio internacional abierto, equitativo, seguro, no discriminatorio, previsible, transparente, multilateral y reglamentado, el



acrecentamiento máximo de las oportunidades y la garantía de la justicia social, así como el reconocimiento de los vínculos entre el desarrollo social y el crecimiento económico.

El acceso universal a una educación de gran calidad, incluidas las posibilidades de adquirir la capacidad técnica necesaria en la economía basada en los conocimientos, así como a los servicios de salud y otros servicios sociales básicos, y la igualdad de oportunidades para participar activamente en el proceso de desarrollo y recibir sus beneficios, es fundamental para la lucha contra la pobreza.

Reconociendo la responsabilidad primordial de los gobiernos a este respecto, destacamos la importancia de reforzar los lazos de colaboración, según proceda, entre el sector público, el sector privado y otros agentes pertinentes de la sociedad civil.

Desde El Surco entendemos que todo esto es el modelo de desarrollo que se puede lograr con el comercio justo, pues no es simplemente una operación comercial ventajosa sino que debe ser parte de una cadena coherente de desarrollo social basado en la justicia y dignidad de las personas

GÉNERO

El principal problema identificado es la asunción y compromiso de forma integral y transversal a todas las acciones de la Entidad y por todos/as sus agentes de la cuestión de género.

Cáritas Diocesana de Tenerife está formada mayoritariamente por mujeres, por tanto no hay ningún tipo de restricción u obstáculo para su ejercicio profesional y/o voluntariado en la Entidad. Los órganos de dirección-coordinación están formados tanto por hombres como por mujeres.

En estos momentos no hay ninguna actividad específica para el empoderamiento de las mujeres contratadas miembros de la Entidad, sin embargo sí se trabaja este empoderamiento con las agentes voluntarias a través de talleres, actividades de sensibilización, cursos de formación y capacitación.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LO LARGO DE TIEMPO Y QUE HAN SIDO APRENDIZAJES PARA EL PRESENTE

Las debilidades: la poca experiencia de la actividad comercial por parte de la entidad es sin duda una de los problemas que tuvo en un principio pues “una tienda que comercializa productos” tiene una serie de características que no tenía ningún otro proyecto en los que se trabajaba en ese momento.

Las fortalezas: la base ideológica del proyecto – la Doctrina Social de la Iglesia Católica - ha sido fundamental para tener claro cuales eran, han sido y serán los principios con los que se actúan en todo momento. El lema de Cáritas “Trabajamos por la Justicia” es siempre un referente y objetivo pues sabemos a donde queremos ir y que es lo que queremos conseguir con nuestro proyecto de comercio justo.





LA VISIÓN DE COMERCIO JUSTO QUE PROMOVEMOS

En nuestro proyecto promovemos la visión norte-sur, si entendemos “norte” como lugar donde se sensibiliza sobre comercio justo para cambiar las estructuras injustas del comercio tradicional y distribuye los productos certificados como de comercio justo y “sur”, si entendemos sur como lugar donde se encuentran las cooperativas, las cuáles, a través del movimiento del comercio justo, logran que sus miembros y sus familias, pueden tener una vida digna a través de su trabajo y tengan una canal de distribución de sus productos en el “norte”

Por nuestra situación geográfica y especificaciones económicas locales también conocemos bien y apoyamos el comercio justo norte-norte y sur-sur.

COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

La **Comunicación y Sensibilización** es uno de los pilares básicos y maestros donde se asienta nuestro proyecto y donde con iniciativas directas e indirectas difundimos y damos a conocer el comercio justo:

- Nuestra **“sensibilización”** se basa, a través de charlas y campañas dirigidas a la sociedad en general y a la comunidad cristiana, en una estrategia de educación, concienciación social y denuncia sobre la realidad del comercio internacional y el modelo de persona y sociedad que genera. Buscamos hacer realidad planteamientos alternativos y transformadores a través comercio justo y el consumo responsable para avanzar hacia un mundo más justo, en el que haya una solidaridad activa y real.
- En cuanto a **“comunicación”** hacemos uso de todos los medios que tenemos a nuestro alcance: blog, correo electrónico, campañas propias o en red, redes sociales, folletos, videos, presentaciones, medios de comunicación social (televisión, radio, prensa, revistas divulgativas...)

La Comunicación y la Sensibilización la desarrollamos de la siguiente manera:

La tienda: es el espacio físico donde se pueden adquirir los productos y donde damos información sobre los valores añadidos que tienen cada uno de ellos, a quien así nos lo solicite.

En ella también se reciben visitas de grupos de centros educativos o parroquias a las que in situ se les explica qué es y en qué consiste el comercio justo a través de charlas dinámicas, participativas y educativas. Siempre en las visitas ofrecemos una degustación de los productos de alimentación para que puedan comprobar sus virtudes en la práctica.

La tienda también es nuestro **“punto de información”** pasivo ya que todo el que pasa por ella puede obtener el material propio o de campañas que vamos ofertando todo el año.

Formación: sobre todo damos charlas de sensibilización en centros educativos y parroquias ya que tienen un lugar destacado en nuestra programación, al que dedicamos grandes esfuerzos, estos dos tipos de colectivos.

También convocamos distintos cursos y talleres para el público en general.





Mercadillos y stand: Con parroquias y centros educativos, realizamos mercadillos y stand de sensibilización y venta de productos de comercio justo y así poder llegar a más personas en un determinado momento y concretamente a los colectivos que forman parte de esas entidades. Algunos stand son el resultado del trabajo en colegios donde se finaliza con una obra de teatro donde las niñas y niños explican a sus familiares lo que han aprendido sobre el comercio justo.

Estas actividades tienen un fuerte componente de información para que quien lo desee pueda conocer el comercio justo de primera mano través de folletos, carteles y evidentemente preguntando a quien en ellos se encuentren. Hay una serie de stand que se repiten todos los años en nuestra programación como son: La Escuela de Formación Social de Cáritas Tenerife (que se celebra siempre a mediados de noviembre) y el del Congreso Internacional del Dialogo Fe-Cultura organizado por el ISTIC de Tenerife.



Degustaciones: A lo largo del año convocamos en la tienda “desayunos” con motivo de alguna fecha especial (Día Internacional del Comercio Justo, Mes Sello FairTrade, Rosconada de Reyes) para que el público en general pueda degustar los productos de manera gratuita y además tenga una excusa perfecta, en ocasiones, para acercarse por la tienda. También en cada visita que recibimos, para charlas en la tienda, de centros educativos, de grupos de cualquier índole, siempre les invitamos a degustar productos para que puedan conocerlos de primera mano.



Día de la Caridad - Corpus Christi : Para ese día (que según el año cae a finales de mayo o en las primeras semanas de junio) un gran número de parroquias, principalmente de Tenerife pero también de la isla de La Gomera, solicitan llevar a cabo a través de sus voluntarios de Cáritas un mercadillo de comercio justo, convirtiéndose esto en una actividad fija más en estas parroquias junto con el resto de celebraciones eclesiales propias del día. Así en multitud de pueblos ese fin de semana de celebración del Corpus coincide que se está difundiendo a toda la comunidad cristiana y al público en general los valores y objetivos del comercio justo.



Blog: Nuestra ventana de comunicación a todo el mundo es nuestro blog.

Es una página viva, como la tienda, en constante actualización y dinamismo, en la que publicamos todas las actividades que realizamos como proyecto y todas las noticias en general del comercio justo en el ámbito nacional e internacional, así como campañas, información de productos, de cooperativas, de otras tiendas, videos, encuestas, enlaces...No somos un ente aislado sino que trabajamos en red con muchos.

Estamos convencidos que una de las mejores herramientas para acabar con las injusticias es que se tenga acceso a la información y así por una parte el consumidor pueda conocer como el comercio justo haciendo pequeñas cosas en ocasiones y grandes en otras lucha contra la pobreza y da soluciones reales para resolver problemas reales y por otra parte también el consumidor pueda, gracias al acceso de esta información, decidir si quiere ser parte de la solución también. El blog comenzó a funcionar en junio de 2007 y se han publicado hasta febrero de 2010 más de 300 entradas y se han logrado más de 38000 visitas, no sólo de España sino de muchas partes del mundo.

Red Social Facebook: En abril de 2009 creamos nuestra página en esta red y en febrero de 2010 ya contaba con más de 1000 personas que siguen y son partícipes si así lo desean de todo lo que publicamos. Es la herramienta con la que interactuamos en la red directamente con las personas, instituciones, empresas, asociaciones que así lo han querido, es decir, que se han hecho "fans" de nuestra página en facebook, pudiendo ellas también a tiempo real dejar sus comentarios sobre lo que les parece nuestras actividades, propuestas, informaciones, eventos...

En algunas ocasiones, como medio de sensibilización y comunicación, comparte contenido con nuestro blog y en otras ocasiones utilizamos las características propias que tiene como toda red social para comunicarnos con los seguidores que tenemos.

La página es: <http://www.facebook.com/pages/COMERCIO-JUSTO-EL-SURCO/68641247605>

Youtube: tenemos un canal de videos youtube donde subimos los videos generados por nosotros mismos u otros sobre comercio justo o de campañas relacionadas que creemos pueden ser de interés general. Nuestro canal youtube es: <http://www.youtube.com/user/comerciojustoelsurco>

Folleto: es la comunicación pasiva que utilizamos en la tienda, en los stand y mercadillos.

Campañas:

- **Bolsas de Reutilizables:** lanzamos campañas específicas para la difusión de estas bolsas, como por ejemplo distintas colecciones de bolsas de algodón con mensajes o pintadas y también concursos de diseño y así le damos un valor añadido al ánimo de crear el hábito de la utilización de estas bolsas para la vida cotidiana de todas y todos.
- **Día Internacional del Comercio Justo:** Participamos de los actos convocados por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y la WFTO, con los materiales propuestos y con actividades propias y específicas adaptadas a nuestra realidad y ámbito de actuación.
- **Mes Sello Comercio Justo - Fair-trade:** Participamos con los materiales y actividades propias en esta actividad propuesta por la Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo.





- **Pobreza Cero:** Difundimos y participamos en esta campaña con los materiales facilitados por la Coordinadora de ONG's para el Desarrollo de España (CONGDE).
- **Amigo Invisible de la Parroquia del Pilar:** Desde hace 6 años el grupo de voluntarios de Cáritas de dicha parroquia de Santa Cruz de Tenerife, en coordinación con nosotros organiza el "Amigo Invisible de Comercio Justo" con la participación de entre 150-200 personas cada año. Esta actividad, realizada siempre en diciembre, tiene tres objetivos: por un lado que se conozca la gente de los distintos grupos de la parroquia, por otro lado que al tenerse que comprar el regalo solamente en El Surco se anima a los participantes que una vez al año, como mínimo, visiten la tienda y por último ir creando clientes fieles y habituales de esa parroquia que se impliquen no sólo en esta actividad puntual sino a lo largo de todo el año con el comercio justo. Todo concluye con un multitudinario evento dividido en tres partes: entrega de regalos, actuación musical u obra de teatro navideña e información actualizada de que hace el comercio justo y Cáritas para la lucha contra la injusticia.
- **Navidad - Reyes:** Realizamos una campaña propia de Navidad para difundir unas compras más responsables y animar a incorporar en esta época de gran consumo el comercio justo como un protagonista más. Tiene varias partes: cestas de Navidad, belenes para particulares y coleccionistas, concurso postal de Navidad y Rosconada de Reyes.



Sala de Exposiciones: En la parte superior de la tienda, disponemos, desde el 2008, de una sala vacía y polivalente, con el mismo tamaño que la tienda, preparada para exposiciones. Hasta este momento hemos realizado dos eventos: En la Navidad de 2008 una exposición de Belenes y en la Navidad de 2009 una exposición de todas las postales enviadas al Concurso de Postales de Navidad de Cáritas Tenerife 2009. Con más de 250 participantes, el concurso se consolida y además invitamos directamente a los distintos centros para que vinieran a ver las obras.





Trabajo en Red: somos miembros de la Red Interdiocesana de Comercio Justo de Cáritas Española (RICJ) y a través de ella de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, que forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

También trabajamos, a través de la RICJ, con la Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo, así como otras organizaciones como la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España. Participamos en las campañas y las adaptamos a las especificidades locales y propias del proyecto.

Con la RICJ, la cual la forman 22 Cáritas Diocesanas de diferentes regiones españolas, nos coordinamos para la elaboración de materiales formativos, de sensibilización, realización de actividades, campañas y también para el estudio de acuerdos comerciales y realización de importaciones conjuntas directamente de cooperativas. Trabajamos todos juntos, partiendo desde los fundamentos propios que tiene Cáritas Española, sobre como tenemos que desarrollar nuestras actuaciones a favor del comercio justo.

También con centros educativos, otras ONG y tiendas de comercio justo de la isla o fuera de ella hacemos un trabajo de red de colaboración común en casos puntuales.

Acampada de Verano: con el grupo de Voluntariado de Cáritas Joven se realizó una acampada basada exclusivamente en actividades de sensibilización y temas de comercio justo. Su duración fue de 4 días (julio de 2009) con jóvenes de entre 13 y 21 años.

Área geográfica: nuestro proyecto abarca principalmente como área de sensibilización toda la Diócesis Nivariense, formada por las islas de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, y jurídicamente dentro de España es la llamada Provincia de Santa Cruz de Tenerife, que es una de las dos que forma la Comunidad Autónoma de Canarias.

Coordinación: toda esta sensibilización y comunicación tiene una coordinación basada en la siguiente estructura:

- Reuniones de coordinación con el voluntariado Arciprestal del Departamento de Promoción y Animación de la Comunidad para conocer las demandas e iniciativas de los arciprestazgos en cuanto al Comercio Justo y Consumo Responsable
- Acompañamiento de voluntariado
- Coordinación con el Departamento de Administración
- Reuniones con los Consejos Arciprestales
- Seguimiento de Mercadillos.

COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

Como parte de Cáritas Española participamos en la campaña “Sembremos Justicia Climática” (Grow Climate Justice)

http://www.caritas.org/esactivities/climate_change/Campaign.html

También nos sumamos a otras campañas puntuales de distintas entidades.

En todas las actividades de sensibilización y charlas que realizamos siempre damos valor al criterio del “cuidado del medio ambiente” ya que proponemos acciones concretas que puede hacer cada persona en su vida diaria para adquirir hábitos de respeto al medio ambiente, sobre todo en lo referente al ahorro del agua, de energía y el reciclaje



Entendemos que los/as alumnos/as de centros educativos, aunque tienen poder de influencia en sus padres, no tienen gran poder de decisión de compra (depende de las edades) por lo que trabajamos con ellos/as el consumo responsable y el cuidado al medio ambiente como parte de su aportación a reducir su huella ecológica. Siempre buscamos compromisos reales, concretos y realizables.

En lo cotidiano, en el proyecto, utilizamos siempre que es posible papel reciclable tanto como para los folletos, carteles, documentos, cartas...Reciclamos los residuos que producimos, sobre todo el papel y el cartón (recibimos muchas cajas en los pedidos) en su correspondiente contenedor. Utilizamos en los adornos de las cestas de regalos que preparamos rafia natural, no sólo por su sentido estético sino para no utilizar la rafia común que es plástica.

TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

Los Órganos de toma de decisiones y funcionamiento democrático de Cáritas Diocesana de Tenerife son los siguientes:

- a) La Asamblea Diocesana.
- b) El Consejo Diocesano.
- c) La Comisión Permanente.
- d) Equipo Directivo:
 - 1. Delegado Episcopal.
 - 2. Director/a.
 - 3. Secretario/a General.

La Asamblea de Cáritas Diocesana, presidida por el Obispo, sus Vicarios Generales o por su Delegado Episcopal, es el órgano decisorio de Cáritas en la Diócesis y estará formada por:

- a) Voluntariado miembros del Consejo Diocesano de Cáritas.
- b) Los párrocos o sacerdotes delegados para cada Cáritas Parroquial.
- c) voluntariado coordinadores de cada Cáritas Parroquial.

La Asamblea Diocesana se reunirá con carácter ordinario cada dos años y, con carácter extraordinario, cuando el Consejo Diocesano, o el Obispo lo estimen conveniente.

Son funciones de la Asamblea de Cáritas Diocesana:

- 1. Evaluar y aprobar el Informe de Gestión, los Balances y los Presupuestos Económicos.
- 2. Aprobar el Proyecto General de Cáritas Diocesana cuando corresponda.
- 3. Establecer los criterios y directrices de acción prioritarias, así como, las orientaciones prácticas para los diferentes niveles de Cáritas.
- 4. Ratificar los criterios que han de regir la constitución y distribución del Fondo Diocesano de Comunicación Cristiana de Bienes y los balances económicos, a propuesta del Consejo Diocesano de Cáritas.
- 5. Ratificar la admisión de nuevos miembros federados en Cáritas Diocesana, a propuesta del Consejo Diocesano de Cáritas.
- 6. Ratificar a los Coordinadores y Delegados Arciprestales como miembros del Consejo Diocesano, según el procedimiento que establezca el propio Consejo.



7. Ratificar de entre los representantes de las Asociaciones, Instituciones, Órdenes o Entidades de acción caritativo-social, federados en Cáritas, los miembros que formarán parte del Consejo Diocesano.
8. Encomendar al Consejo Diocesano aquellas gestiones que considere oportunas para el próximo bienio.
9. Estudiar y resolver cualquier otro tema que figure en el orden del día de la sesión o que pueda incluirse en él con posterioridad, a tenor de lo dispuesto en estos Estatutos.
10. Elevar al Sr. Obispo las propuestas de reforma o renovación de Estatutos que estime convenientes.

El Consejo Diocesano de Cáritas. Es el órgano ejecutivo de la Asamblea Diocesana que estará compuesto por los siguientes miembros:

- a) El Delegado Episcopal y el Subdelegado.
- b) El/la Director/a y el/la Subdirector/a.
- c) El/la Secretario/a General.
- d) El/la Coordinador/a Arciprestal.
- e) El sacerdote, Delegado arciprestal, elegido por los sacerdotes del Arciprestazgo.
- f) El/la representante de cada una de las Entidades federadas con Cáritas Diocesana.
- g) Los/as responsables de los Departamentos de los Servicios Generales de Cáritas Diocesana, que actuarán a modo consultivo cuando fueran contratados.
- h) El Obispo podrá nombrar directamente a otros miembros del Consejo, si lo considera conveniente.

Son **funciones** propias del Consejo Diocesano de Cáritas:

1. Velar por la aplicación de las decisiones de la Asamblea Diocesana y de las normas de estos Estatutos.
2. Hacer seguimiento del cumplimiento de los acuerdos de la Asamblea Diocesana en lo que se refiere a la administración del Fondo Diocesano de Comunicación Cristiana de Bienes. Aprobar en los seis primeros meses de cada año, la Memoria y el Balance Económico de Cáritas Diocesana, correspondiente al ejercicio anterior, cerrado a 31 de diciembre.
3. Tomar las decisiones que se estimen necesarias para promover las actividades de Cáritas en la Diócesis, en consonancia con los criterios y directrices establecidos por la Asamblea Diocesana y el Proyecto General de Cáritas.
4. Proponer a la Asamblea la aprobación del Proyecto General de Cáritas Diocesana cuando corresponda. Igualmente, el Informe de Gestión, los Balances y Presupuestos económicos.
5. Estudiar y resolver, con carácter provisional, las solicitudes de federación con Cáritas Diocesana que presenten las Asociaciones, Instituciones, Órdenes e Institutos de acción caritativo-social hasta la celebración de una próxima Asamblea.
6. Animar, acompañar y respaldar las relaciones y la necesaria coordinación con los organismos y entidades tanto públicas como privadas ejercidas por el/la directora/a o personas en las que éste/a delegue.

El Consejo Diocesano se reunirá con carácter ordinario cada trimestre, siendo convocado por el/la director/a, con quince días de antelación como mínimo.

La Comisión Permanente estará compuesta por los siguientes miembros:

- a) Delegado Episcopal.
- b) Subdelegado/a si hubiere.
- c) Director/a



- d) Subdirector/a si hubiere.
- e) Secretario/a General.
- f) Administrador/a.
- g) Un Delegado-sacerdote de una Caritas Arciprestal, elegido por los miembros del Consejo Diocesano de Caritas.
- h) Un/a Coordinador/a arciprestal (Voluntariado)
- i) Los Responsables de los Departamentos de los Servicios Generales de Caritas Diocesana.

Son funciones propias de la Comisión Permanente:

1. Actuar como órgano ejecutivo del Consejo Diocesano y preparar sus reuniones.
2. Presentar la Programación General anual de Caritas Diocesana al Consejo para su estudio y aprobación de acuerdo con el Proyecto General de Caritas y las directrices emanadas de la Asamblea Diocesana.
3. Resolver los asuntos ordinarios y urgentes que se presenten en el funcionamiento de Caritas Diocesana.
4. Tomar las decisiones que considere necesarias para el desarrollo de Caritas y sus actividades en la Diócesis, de acuerdo con los criterios establecidos por la Asamblea y el Consejo Diocesano.
5. Establecer los criterios de funcionamiento y coordinación interna de todos los agentes de los programas y servicios de Caritas en la Diócesis.
6. Las que le sean encomendadas por el Consejo Diocesano.
7. Elevar al Consejo Diocesano las propuestas que considere convenientes.

La Comisión Permanente se reunirá con carácter ordinario una vez a la semana y, a propuesta del Director/a, o Delegado Episcopal, cuando lo estimen necesario.



EXPLOTACIÓN LABORAL INFANTIL

Condenamos la explotación infantil y cualquier otro tipo de injusticia que menoscabe cualquier derecho fundamental de la persona.



DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

Difusión: que el comercio justo sea conocido por la mayoría de ciudadanía, que esta pueda saber que es, en que consiste y que beneficios tiene para todos y todas.

Cotidianidad: la mayoría de acciones que hacemos a lo largo del día nos salen de manera natural, por lo tanto para una verdadera generalización del consumo de productos de comercio justo es necesario trabajar para que estos sean incorporados a nuestros hábitos hasta que lleguen a ser consumidos y demandados de manera cotidiana. El consumo extraordinario, puntual y sin continuidad en el tiempo no es solución real para los productores, ni para los distribuidores, ni para el medio ambiente, ni para las tiendas...

Profesionalización: sin perder los objetivos y principios de justicia y desarrollo, el comercio justo tiene que ser lo más profesional posible en todos los eslabones de su cadena para competir en un mercado globalizado y cambiar las estructuras injustas actuales. El desarrollo económico no es incompatible con toda la serie de derechos fundamentales que busca el comercio justo, pues está demostrado que es posible que en la cadena, compuesta por el productor, intermediario, importador, distribuidor, tienda y consumidor final, ganen todos y no solo una parte como ocurre en la mayoría de las ocasiones.

No hay que olvidar que estamos hablando de “comercio”, y eso implica una serie de actuaciones que no se pueden obviar para que realmente sea efectivo (marketing, trato al cliente, tener ganancias...), pero eso sí, un comercio que es mejor ya que tiene beneficios económicos a la par que sociales, que son lo más importante ya que son los que otorgan estabilidad, desarrollo, y progreso para todos y todas.

Instituciones: los poderes públicos, de cualquier índole, deben desarrollar una verdadera compra pública ética pues eso regularía una parte importante del mercado de manera natural y además daría coherencia de manera efectiva a todas sus actuaciones.





ESPANICA

FICHA GENERAL

Institución: **ESPANICA S. COOP.**

Áreas de trabajo: **COMERCIO JUSTO**

Lugar (país, ciudad): **COSLADA, ESPAÑA**

Persona de contacto: **ANDRES LARRINAGA ARECHAGA**

Teléfono: **(0034) 916.720.905**

Email: **andres@espanica.org**

Web: **www.espanica.org**

Dirección postal: **c/ PUERTO DE BARCELONA, 4 – 28821 – COSLADA (MADRID)**

Nº de personas asociadas desagregado por sexo: **3 hombres y 0 mujeres**

Nº de personas en la junta directiva desagregado por sexo: **3 hombres y 0 mujeres**

Nº de personas trabajadoras desagregado por sexo: **3 hombres y 0 mujeres**

Nº de personas voluntarias desagregado por sexo: **1 hombres y 7 mujeres**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo: **1997**

INTRODUCCIÓN

ESPANICA es un proyecto de economía alternativa, creado por una pequeña organización nacida en Madrid a principios de los años 80 del siglo XX, la Asociación Rubén Darío de amistad hispano-nicaragüense. Su trabajo se basa en la importación de productos de cooperativas nicaragüenses. Fomenta el comercio justo como una herramienta de empoderamiento de las personas productoras a través de la participación en la toma de decisiones, en la producción y en la comercialización.

ORIGEN DE LA INICIATIVA

Somos una organización de Comercio Justo que, desde el año 1997, viene trabajando en la **importación y comercialización** de un excelente CAFÉ DE NICARAGUA, proveniente de cooperativas de este país centroamericano.

Esta iniciativa surgió en el año 1994. La Asociación RUBEN DARÍO de amistad hispano-nicaragüense –que durante años había venido realizando **proyectos de cooperación** en apoyo del sector campesino cooperativo- hizo en esa fecha una evaluación de impacto de los mismos. La conclusión no pudo ser más desoladora: los beneficios resultantes de la realización de dichos proyectos se perdían –como en un saco roto- a la hora en que estos campesinos





vendían sus productos al mercado nacional e internacional, caracterizado por la tendencia a la baja de todas las materias primas.

El estudio de lo que ya existía en cuanto Comercio Justo en España y en Europa no satisfizo nuestras aspiraciones. Desde nuestro análisis, **el problema no estaba tanto en pagar a los productores un precio mínimo por el café –lo que propone el Comercio Justo tradicional-, sino en que los campesinos nunca han controlado los procesos de transformación de sus productos ni los beneficios que de estos se derivan.** Se trataba por tanto más bien de que los productores de las materias primas **se apropiaran** de la fase de intermediación del proceso y de los consiguientes beneficios. Aquí entra en juego la clave de ESPANICA: **el mecanismo por el que los productores nicaragüenses podían apropiarse de la intermediación era su participación en el capital** de la entidad que la llevara a cabo, aunque ésta estuviera radicada en España.

Dicho y hecho. La Asociación Rubén Darío creó en 1996 la Fundación Campo-Ciudad para que participara al 50% en **ESPA-NICA**, junto con la Unión Nacional Agropecuaria de Productores Asociados (**UNAPA**), organización nicaragüense que agrupaba a más de 20.000 familias cooperativistas. En el año 2003, la Sociedad Limitada se convirtió en cooperativa, formada por tres socios que venían siendo los trabajadores de la empresa, más dos entidades, la ahora llamada FUNDACIÓN RUBÉN DARÍO - CAMPO CIUDAD (FRD-CC), y el Centro para la Investigación y la Promoción del Desarrollo Rural (CIPRES), también nicaragüense.



OBJETIVOS DE ESPANICA

Objetivos:

- Hacer realidad –a través de una modesta experiencia- un modelo alternativo de relaciones económicas entre los pueblos
- Apoyar la lucha permanente de los campesinos nicaragüenses por asegurar su soberanía económica, social y cultural
- Promover el conocimiento, la reflexión y el debate en torno a la necesidad de construir formas alternativas de relaciones económicas entre las personas y los pueblos

Principios:

- Desarrollamos nuestra labor sin ánimo de lucro, pues los socios trabajadores de la cooperativa no reciben dividendos de los beneficios anuales



- Promovemos la toma de conciencia a través de la acción, pues en el seno de los grupos de consumo las personas se convierten en dinamizadores que sustentan este proyecto
- Impulsamos la intercooperación con entidades y redes que participan en la construcción de relaciones alternativas, tanto en el ámbito del comercio como en el de las finanzas, la comunicación, etc

CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

Los productores campesinos son dueños de sus tierras, y además están asociados en cooperativas, por lo que no hay explotación en forma de relación salarial. A su vez estas cooperativas se asocian en uniones y centrales, de manera que se prestan apoyo mutuo. Por último se aglutinan en forma de federaciones nacionales, lo cual les permite capacidad de interlocución y presión pública y política.



MODELO DE DESARROLLO QUE SUBYACE A LA INICIATIVA

Se trata de un modelo de desarrollo basado en la no explotación de la fuerza de trabajo ni de los recursos naturales, aunque ello signifique no identificar solo el desarrollo con crecimiento, sino sobre todo con bienestar y soberanía. Para ello se fomentarán la asociatividad y la intercooperación -frente al principio de competencia- como garantes de lo anterior. Creemos que la unión hace la fuerza para defender la soberanía y el progreso.

GÉNERO

Las mujeres participan de manera igualitaria como productoras campesinas en las cooperativas, si bien tradicionalmente son un porcentaje menor que el de los hombres. A través de nuestra contraparte se realizan de manera permanente cursos y seminarios sobre igualdad de género, derechos de las mujeres y contra la violencia machista.





FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LO LARGO DE TIEMPO Y QUE HAN SIDO APRENDIZAJES PARA EL PRESENTE

A riesgo de parecer poco modestos, las fortalezas serían más de carácter interno, mientras que las debilidades tendrían más relación con el entorno en que se ha desarrollado la actividad.

Como **fortalezas**, es muy importante que tanto al inicio como a lo largo del desarrollo del proyecto se tengan las ideas muy claras de lo que se pretende hacer, de cómo llegar a conseguirlo, y de qué presupuestos teóricos y prácticos se parte. Planteamientos que han de ser explícitamente compartidos por todas las personas y entidades participantes. Ello da una coherencia que permite poner rumbo al proyecto y afrontar los sucesos y retos que se van presentando en el camino.

Por ello es igualmente importante la cohesión interna, la valoración del factor humano, su cuidado sin ocultar malestares ni diferencias.

Por último, la coherencia que practicamos al anteponer los objetivos de tipo cualitativos a los cuantitativos, de manera consecuente con los objetivos y metas que nos marcamos.

Como **debilidades**, la situación del sector cooperativo nicaragüense durante estos años ha sido bien difícil, teniendo que afrontar la falta de protección ante planes de ajuste estructural y tratados de libre comercio, crisis del sector bancario nacional, caída internacional de los precios de las materias primas, etc...

En general, se trata de un proyecto que ha ido contracorriente, en el sentido de confrontar una tendencia social al consumismo poco consciente e informado, basado en buena medida en el desconocimiento de realidades del Sur –a pesar de los medios disponibles para evitarlo-.

En definitiva, también se ha tenido que afrontar una visión del comercio justo como “ayuda a los más desfavorecidos”, cuando lo que se trata –a nuestro entender- es de participar en construir modelos alternativos de relaciones económicas tanto de manera local como global.

LA VISIÓN DE COMERCIO JUSTO QUE PROMOVEMOS

El Comercio Justo es una crítica al modelo global de relaciones económicas, por lo que su ámbito de interés no puede reducirse a determinados flujos comerciales. Promovemos una visión en la que la producción y el consumo no sean determinados por un número cada vez menor de agentes económicos; da igual el ámbito geográfico donde nos movamos, porque la necesidad de un modelo alternativo es global.





COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

La relación con nuestros grupos de consumo se basa en el intercambio de conocimientos, reflexiones y propuestas, a través de reuniones, charlas y debates.

Buscamos el contacto directo y bidireccional, así como la invitación permanente a la acción como forma de sensibilización. Todo ello se traduce en la participación e impulso de redes locales y sectoriales.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

El café bajo sombra, que es la modalidad que se da en Nicaragua, se cultiva bajo el bosque original, en pequeñas parcelas y sin el abuso de agroquímicos de síntesis. Con todo ello, se trata de un cultivo que no deteriora el entorno ni fomenta procesos de erosión, muy peligrosos en un país como Nicaragua donde el 75% del territorio se encuentra en laderas montañosas.

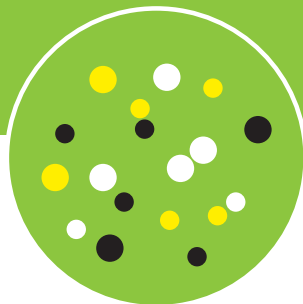
Desde 2005 importamos café orgánico, que cuenta con la correspondiente certificación, y desde 2009 también anacardo ecológico.

TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

Las decisiones importantes del proyecto se toman de manera consensuada. Las decisiones de tipo comercial se toman de acuerdo con las cooperativas productoras y las federaciones que las representan. Las decisiones estratégicas del proyecto las toman socios trabajadores y asociados conjuntamente, sin recurrir a votación alguna. Para ello es importante mantener al día la información gerencial y económica de la cooperativa.

DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

- Promover la difusión y el conocimiento de las luchas campesinas que se extienden por todo el planeta, como reivindicación de una agricultura campesina alternativa a la agricultura industrializada, intensiva y explotadora de la tierra, del agua y de otros recursos
- Profundizar en las sinergias con dichas luchas, con las construcciones de una economía alternativa tanto en el Norte como en el Sur, y con los movimientos sociales que se están produciendo actualmente y en el futuro en pro de otro mundo posible.



FICHA GENERAL

Institución: **ASOCIACIÓN LA TENDA DE TOT EL MÓN**

Áreas de trabajo: **TIENDA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO Y ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO, DONDE SE INCLUYE UN CENTRO DE DOCUMENTACIÓN Y RECURSOS CON SERVICIO DE INFORMACIÓN, ASESORAMIENTO Y PRÉSTAMO DE MATERIALES DIDÁCTICOS Y FONDOS BIBLIOGRÁFICOS. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS VIENE DESARROLLANDO UN PROYECTO DE FOMENTO DE LA COMPRA PÚBLICA ÉTICA EN ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIONES SOCIALES.**

Lugar (país, ciudad): **PUERTO DE SAGUNTO (VALENCIA), ESPAÑA**

Persona de contacto: **PILAR CARCELLER SALES**

Teléfono: **(0034) 962679026**

Email: **correo@la-tenda.org**

Web: **www.la-tenda.org**

Dirección postal: **PASAJE VICENTE MOLINER, 4-BAJO. 46520-PUERTO SAGUNTO**

Nº de personas asociadas desagregado por sexo. **60 MUJERES Y 20 HOMBRES**

Nº de personas en la junta directiva desagregado por sexo. **5 MUJERES Y 3 HOMBRES.**

Nº de personas trabajadoras desagregado por sexo. **2 MUJERES Y 0 HOMBRES**

Nº de personas voluntarias desagregado por sexo. **22 MUJERES Y 8 HOMBRES**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo. **1998**

INTRODUCCIÓN

La Tenda de Tot el Món no es una tienda cualquiera, no solo fomenta el Consumo Responsable a través de la comercialización de productos de Comercio Justo, sino también la Compra Pública Responsable y la concienciación, entre otras actividades, en la ciudad de Puerto de Sagunto de Valencia.

ORIGEN DE LA INICIATIVA

La Tenda nace de un grupo de gente joven, algunos con experiencia en campos de solidaridad en el Sur, y con unos “ideales de transformar el mundo desde la realidad cotidiana de nuestro pueblo”. Se fue madurando la idea, buscando locales, nombre, imagen, y contactando con importadoras de comercio justo, se constituyó una asociación sin ánimo de lucro, empezó a contarse el proyecto a las organizaciones y a la ciudadanía,... Inicialmente (los primeros 5 años) no había personas contratadas y conseguimos mantener un horario comercial “habitual” solo con voluntariado. La inversión inicial se financió con préstamos de personas particulares que apostaban por el proyecto (sin intereses) y que luego fuimos devolviendo.



Rafa Sanchis Albelda - imagenenaccion.org



Es de destacar que la iniciativa no surge en una ciudad, sino en un pueblo de aproximadamente 64.000 habitantes dentro de una comarca con pueblos que no llegan a los 1.000 habitantes. Tampoco nace al amparo de ninguna organización “grande”.

OBJETIVOS DE LA TENDA DE TOT EL MÓN

La misión de la organización la hemos definido como: *“Contribuir a reducir las desigualdades Norte-Sur a través de la comercialización de productos de comercio justo y la sensibilización de un consumo responsable desde la educación para el desarrollo”.*

Entendemos el Comercio Justo como una forma de cooperación y una herramienta para la reducción de la pobreza en los países del Sur, donde los consumidores del Norte podemos intervenir desde nuestros actos de consumo “cotidianos”, lo que la diferencia de otras formas de intervención de la ciudadanía en la cooperación, habitualmente con acciones puntuales, pago de cuotas,... Y dónde además nos hace replantearnos todos los días nuestro modelo de desarrollo.

Hemos apostado desde el principio por la necesidad de mantener la tienda de productos de comercio justo como eje vertebrador de la actividad, a pesar del esfuerzo que ello conlleva a nivel personal y económico.

También es para nosotros muy enriquecedor participar en las coordinadoras autonómicas (CVONGD y Xarxa de Consum Responsable de la Comunitat Valenciana) y nacionales (Coordinadora Estatal de Comercio Justo).



CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

Toda la actividad de la organización ha sido coordinada y ejecutada por un equipo entre 5-10 personas, ayudados por un colectivo de voluntariado en torno a unas 20-30 personas.

A los 5 años del proyecto aproximadamente se decidió la contratación de una persona para la tienda a media jornada y así lo hemos mantenido. Hemos conseguido que se financie con los beneficios de la comercialización, pero no tenemos capacidad económica para aumentar la jornada.



Solo desde hace 2 años optamos a subvenciones de sensibilización más grandes lo que llevó aparejado la contratación de 2 personas. El mantenimiento de estos puestos de trabajo viene condicionado por la financiación de organismos públicos, siendo inviable la financiación por parte de la asociación exclusivamente.

En los procesos de selección de personas para los puestos de trabajo ofertados, hemos tenido muchos problemas para asegurar la “continuidad”, entre otros factores, por el condicionante de no estar ubicados en la capital, sino en un pueblo donde el tercer sector tiene poca trayectoria de “profesionales contratados”.

Las condiciones laborales vienen definidas por el Convenio Colectivo para entidades de carácter social de la Comunidad Valenciana.

Las personas contratadas entran a trabajar con el equipo de coordinación, donde se realizan reuniones periódicas.

MODELO DE DESARROLLO QUE SUBYACE A LA INICIATIVA

Modelo de desarrollo sostenible, justo, solidario y respetuoso con el medio ambiente. Por eso para nosotros es muy importante la sinergia con otras organizaciones que trabajan estos campos, sobre todo a nivel local, donde podemos intentar “juntas” la transformación de nuestra realidad más cercana. Nuestro contexto, dentro de una comarca no muy grande nos lo permite.

GÉNERO

De entrada no hemos identificado problemas de género en la organización, tampoco hay una política definida de igualdad de oportunidades, pero creemos que hasta ahora no ha sido necesaria. Lo cierto es que desde el inicio, siempre ha habido más mujeres, tanto en Junta Directiva, como en equipo de trabajo, como en el voluntariado, y sobre todo en personal contratado (de 13 personas en toda la trayectoria, hay solo 1 hombre).

Lo que se realizan son actividades de sensibilización sobre este tema, siendo muy sensibles a ello: estamos adheridos al Pacto contra la Violencia de Género del Ayto de Sagunto y en torno a noviembre siempre realizamos alguna actividad con esta temática enfocada desde la cooperación y desde nuestro ámbito de actuación. Al igual que para el 8 de marzo, Día de Mujer Trabajadora, nos sumamos al programa reivindicativo y de formación de los colectivos de mujeres del municipio.

Es una cuestión, que cuando tenemos oportunidad en las visitas de productores siempre nos gusta profundizar.





FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LO LARGO DE TIEMPO Y QUE HAN SIDO APRENDIZAJES PARA EL PRESENTE

FORTALEZAS:

- Equipo de coordinación con mucha capacidad de trabajo (todo voluntario), muy implicado, y que es autosuficiente en muchas necesidades y sectores por su trayectoria humana y profesional personal
- Voluntariado activo, militante, y muy implicado a través proceso progresivo, ya que no siempre ha sido así.
- Confianza y creencia muy alta en los beneficios y necesidad del proyecto por todas las personas implicadas
- Influencia en nuestro pueblo y comarca también a través de un proceso progresivo

DEBILIDADES:

- Organización pequeña, con dificultades para asumir todas las actividades e iniciativas en las que participa
- Cansancio y desánimo por la “hiperactividad” en muchos momentos
- No hemos encontrado el modelo para que el personal contratado tenga mayor rendimiento, de calidad, de implicación y autogestión.
- Poca profesionalización.
- Sin capacidad económica para desarrollo de líneas de actividad compactas en sensibilización ya que dependemos de subvenciones.

LA VISIÓN DE COMERCIO JUSTO QUE PROMOVEMOS

Entendemos que los principios que defiende el Comercio Justo serían defendibles para trabajar tanto norte-norte, sur-sur, como norte-sur.

Nacimos con una concepción orientada a norte-sur (o sur-norte) y en ella hemos estado trabajando, pero con el tiempo, nos hemos ido planteando otras orientaciones en base a las ideas y debates que lanzaban otras organizaciones de comercio justo y de economía social o solidaria, por eso hoy en día, entendemos el comercio justo sur-sur imprescindible enfocado en términos de soberanía alimentaria.

Si que es cierto que como organización seguimos con nuestra premisa inicial, y en la Tenda exclusivamente vendemos productos de Comercio Justo, la introducción de productos del norte de economía social es un tema que en algún momento nos tendremos que plantear.

Lo que si hemos creado es sinergias con otras organizaciones del norte que están en la línea del consumo responsable y desarrollo sostenible, por ejemplo un punto de venta de agricultura ecológica directamente desde el agricultor en la huerta de Alboraya, al que suministramos productos de comercio justo bio para venta a los clientes que van a por sus “cajas de verduras”.





COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

- Trabajo asociado a comercialización (tienda y ferias): información sobre los grupos productores, campañas,...
- Centro de Documentación y Recursos, está ubicado en el mismo local de la tienda. Es una selección de libros, maletas pedagógicas, videos, CD,... para préstamo y consulta, fundamentalmente utilizado por personal docente, pero también hay una sección para niños y niñas. Las temáticas son relaciones norte-sur, multiculturalidad, política y economía, ecologismo, paz y desarme,... Próximamente se pondrá en funcionamiento el CDR_online con posibilidad de consulta de materiales disponibles y reserva a través de la red.
- Actividades en Centros educativos de Primaria, Secundaria y Escuelas de Adultos, de Idiomas, etc.
- Una Jornada formativa anual dirigida a la ciudadanía: finanzas éticas, seminario de economía básica, compra pública ética,...
- Café-tertulia: se analizan temas de actualidad como la situación en Colombia, Chiapas, medicamentos genéricos,... o se dialoga con gente del Sur.
- Exposiciones periódicas en el local de la Tienda.
- Campañas con actividades: todos los años Campaña de Objeción Fiscal a los Gastos Militares, Pobreza Cero, Ropa Limpia,...
- Proyecto de fomento de la Compra Pública Ética entre los ayuntamientos de la comarca, y también se ha incorporado el trabajo en consumo responsable con las organizaciones sociales.
- Proyecto “Café Morvedre: Morvedre más justo”, en colaboración con Alternativa3. Lanzamiento de un café de comercio justo que ha sido elegida su composición de forma participativa por instituciones públicas y red social de la comarca (70% Colombia + 30% tanzania) y también su imagen a partir de una votación popular de 3 fotos de la comarca. Ha sido y es una excelente herramienta para identificarse con el comercio justo.



COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

A nivel interno de la organización, redactamos hace unos años un “**Compromiso medioambiental de La Tenda de Tot el Món**”, y en él definimos todas las cosas que podríamos hacer en nuestra cotidianeidad para reducir el impacto ambiental (tipo de productos y materiales de limpieza, eliminación de plásticos, tipo de papel y forma de impresión, tipo de bombillas y apagado de ordenadores, jarra de agua,...). Intentamos cumplirlo y revisarlo cada 2 años.



En la línea de catering (pausas-café) para jornadas y eventos que recientemente hemos iniciado en compra pública ética, también lo hemos estudiado para el uso de menaje lo más sostenible posible y concienciación sobre este tema en organizador y clientes del catering.

Otro tema son las campañas de sensibilización a las que estamos adheridos como Madera Justa, colaboraciones con Greenpeace, sinergias con grupos ecologistas locales, colaboración en día del árbol.



TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

La toma de todas las decisiones la realizan las personas que componen lo que llamamos “equipo”, lo forman por una parte gente que ha estado desde los inicios del proyecto y ha ido incorporándose voluntariado de la Tenda que ha dado un paso más en la implicación y trabajo por la organización. Intentamos que coincida con la Junta Directiva.

Otro nivel de decisión inferior es lo que llamamos “coordina”, donde a los anteriores, añadimos el personal contratado, pero el peso de las “decisiones” no la tiene el equipo técnico contratado. Luego hay “responsables” de diferentes áreas: Tienda, Educación al Desarrollo-Centro de Documentación, Comunicación e Imagen, Contabilidad, Voluntariado.

No realizamos auditorías externas, somos una organización pequeña, pero sí que intentamos cada 2-3 años tener una sesión de trabajo amplia, dirigida por personal externo, donde establecemos las líneas estratégicas de acción para los próximos años.

EXPLOTACIÓN LABORAL INFANTIL

En el Norte de entrada es un tema que no puede abordarse como en el Sur. Fundamentalmente trabajamos a través de campañas de sensibilización, sobre todo una campaña dirigida a centros escolares donde se contactó con un grupo de teatro local que creó una representación donde se abordaba las diferentes vidas de una niña que cosía balones y una del Norte.



También sinergias con otras organizaciones como Fundació Pau i Solidaritat del sindicato CCOO con exposiciones sobre Trabajo Infantil,...



DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

- Aumentar el impacto, a nivel de comercialización no acaban de avanzar las iniciativas.
- Analizar causas, establecer estrategias de difusión a nivel nacional que lleguen a la ciudadanía (siempre con “contenido”).
- Afianzar y consolidar el movimiento de comercio justo: los debates sobre las diferentes visiones han sido muy enriquecedores, pero la forma no ha sido la adecuada, para la gente que estamos en este proceso de forma voluntaria, nos crea numerosas contradicciones.





FICHA GENERAL

Institución: **THANAPARA SWALLOWS DEVELOPMENT SOCIETY (TSDS)¹**

Áreas de trabajo: **COMERCIO JUSTO**

Lugar (país, ciudad): **RAJHAHI DISTRICT, BANGLADESH.**

Contacto: **MD. RAIHAN ALI, EXECUTIVE DIRECTOR**

Telefono: **07223-56029,**

Móvil. **008801711821173**

Email: **thanaswallows@gmail.com, raihanali2002@yahoo.com**

Página Web: **<http://thanaswallows.org/>**

Dirección: **VILLAGE-THANAPARA, PO-SARDAH, PS-CHARGHAT, DISTRICT-RAJHAHI, BANGLADESH.**

Nº de personas directivas desagregada por sexo: **TOTAL 9, 7 MUJERES Y 2 HOMBRES**

Nº de trabajadores desagregados por sexo: **232 MUJERES Y 10 HOMBRES**

Año de comienzo de las actividades relacionadas con el Comercio Justo: **1974**

INTRODUCCIÓN

Thanapara Swallows empezó su trabajo en Bangladesh en 1972 ayudando a mujeres afectadas por la guerra, quienes habían perdido a sus maridos durante la Guerra de Liberación de 1971. Actualmente es una organización que trabaja a través del Comercio Justo en la producción y exportación de ropa artesanal.

ORIGEN DE LA INICIATIVA

Nuestra actividad empezó en nuestra localidad para ayudar a familias afectadas por la guerra. Empezamos con actividades de tejer, coser y bordar, y haciendo productos de bambú y yute, pero no pudimos continuar con todas las actividades. Ahora nos limitamos a tejer, coser y bordar.

Es nuestra tradición hacer nuestra propia tela aquí en Bangladesh. Esta tradición es muy vieja y continuamos desarrollándola a través de nuestra iniciativa. Tenemos otra tradición también de bordar la ropa de cama y regalarla a nuestras hijas cuando se casen. Continuamos con esa tradición pero con un diseño nuevo.

No es nuestra tradición el uso productos de yute, pero este material está disponible en nuestra región. Cultivamos yute en los campos con los agricultores. Recibimos asistencia técnica de un diseñador y hemos producido diferentes productos de yute.



¹ Información suministrada por Raihan Ali, Director Ejecutivo, Thanapara Swallows D.s, Bangladesh.



OBJETIVOS DE THANAPARA SWALLOWS

TSDS emplea el enfoque de público objetivo, el enfoque comunitario y el trabajo en redes. El enfoque del público objetivo según Thanapara Swallows, se enfoca en llegar a las personas pobres y marginadas a través del Programa de Desarrollo del Pueblo, el Programa de Artesanía, y el Programa de Educación Primaria. Un grupo de mujeres desempleadas trabajan en el Programa de Artesanía, sobre todo en los sectores de costura, bordado, confección, impreso de batik en bloque, tintura y hacer botones de casco de coco.

La escuela primaria trabaja con niños de familias en situación de pobreza que no pueden pagar los costes de las escuelas públicas. El Programa del Desarrollo del Pueblo enfoca en los miembros de la comunidad a través de micro finanzas y ahorros. Algunas de los programas más importantes de TSDS son silvicultura social, mejoramiento de la salud de semillas, educación primaria informal, educación de ordenadores, educación legal, desarrollo de tierra y agricultura y agua y saneamiento.

El enfoque comunitario se enfoca en los principales problemas sociales trabajando con la comunidad entera porque algunos problemas afectan tanto a los grupos sociales más ricos como también a los más pobres. El Comité del Desarrollo del Pueblo (VDC) trabaja en la sensibilización sobre los efectos del agua contaminada de arsénico y otras enfermedades relacionadas con la higiene.

El trabajo en redes es otra estrategia que empleamos. Thanapara Swallows ha desarrollado vínculos con organizaciones gubernamentales y no-gubernamentales para trabajar juntos varios problemas de la comunidad, por ejemplo el estudio sobre el arsénico y la silvicultura social están hecho en colaboración con el gobierno, DASHCO sobre el proyecto SDSD, la ONG Forum on Village Sanitation y el proyecto de la recolección del agua de lluvia, la Red de Tierra sobre el proyecto de derechos agrarias, BRAC para el programa de escuelas informales y Swallows en Dhaka por la Iniciativa sobre el proyecto del Desarrollo de la Agricultura Orgánica.

El programa de Artesanía está dividido en 5 sectores: Tejido, Costura, Bordado, Batik en Bloque y Botones hecho del casco de Coco. En cada uno de estos sectores, las personas productoras hacen el producto por pedido especial o para el comercio general usando materiales locales. Los productos varían entre telas hechas en un telar de mano, ropa blanca de cama y tapices, prendas para mujeres y niños como así también varios tipos de bolsos. Estos productos se venden principalmente en Japón, Dinamarca, Italia, España, Holanda, Finlandia y Suecia.

Nuestra organización es miembro de la Federación Internacional del Comercio Alternativo (IFAT), ECOTA Fair Trade Forum, y Bangla Crafts.

Creemos y trabajamos por:

1. Crear oportunidades de empleo para las mujeres más pobres de Thanapara con la posibilidad de ganar un ingreso, y así también damos la oportunidad de influir sobre su propia situación social.
2. Crear una producción de artesanía económicamente independiente.
3. Distribuir las ganancias de la producción de la artesanía entre las mujeres del sector.
4. Proveer a las mujeres el conocimiento y ayuda necesaria para hacer las diferentes etapas de la producción, administración y comercio de la artesanía.
5. Contribuir a la erradicación de la pobreza ayudando a las personas a establecer diferentes proyectos para ganar ingresos para el auto-empleo, y entonces ayudándoles ser autosuficientes en el largo plazo.
6. Avanzar y promover la igualdad de la mujer en la familia, y en la sociedad. El género debe estar incluido en todas las actividades de sensibilización y programas que se hacen en la sociedad.



7. Organizar distintos programas de formación y incrementar capacidades y sensibilización entre los productores y productoras a través de la formación participativa.
8. Fomentar programas educativos para los niños y niñas de las personas productoras incluyendo la enseñanza de agricultura, piscicultura, artesanía vocacional y proveer libros a los estudiantes que los necesitan.
9. Establecer y apoyar el establecimiento de cualquier Asociación, Fondo, o fiduciario que parece beneficioso para los empleados de la Asociación o sus dependientes.

CREACIÓN DE OPORTUNIDADES Y COLECTIVO DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INICIATIVA

Los pedidos de producción están incrementando cada año. Actualmente Thanapara Swallows no produce solamente para compradores extranjeros, sino que intentamos capturar también el mercado local. Cada año la demanda de nuestro producto incrementa, por lo tanto las oportunidades de empleo para las personas de Thanapara y los pueblos cercanos también incrementa. Asimismo, Thanapara Swallows trabaja por proveer buenas condiciones laborales para las personas productoras.

MODELO DE DESARROLLO QUE SUBYACE A LA INICIATIVA

En nuestra iniciativa, compramos materias primas locales y hacemos la mayoría de los productos en nuestros locales. Compramos hilo y tinte del mercado local. Teñimos el hilo en nuestro local y luego hacemos la tela en el telar de mano. Luego llevamos la tela hecha a mano al sector de costura y ahí se confeccionan las prendas. Luego bordamos en las prendas y las exportamos a varios países.

Creemos que es importante mantener el desarrollo local de la producción, como así también la compra de materias primas locales.

Empleamos a personas de la zona para trabajar en el centro de producción y así pueden apropiarse del trabajo y seguir viviendo en la zona sin necesidad de emigrar.

GÉNERO

TSDS cree y ha creado desde 1973 cuando empezó ayudar a viudas afectadas de la guerra, en el empoderamiento de la mujer. Actualmente, tenemos 242 personas productoras de las cuales 232 son mujeres y 10 hombres. Asimismo, TSDS tiene otros proyectos apoyados tanto localmente como internacionalmente en los cuales trabajamos por el empoderamiento de la mujer. Además, desarrollamos formaciones para informar a la mujer sobre sus derechos legales.





FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LO LARGO DE TIEMPO Y QUE HAN SIDO APRENDIZAJES PARA EL PRESENTE

Una de nuestras fortalezas es que el local donde trabajamos es propiedad nuestra, tenemos un edificio y el equipamiento en nuestro local es también propio de la organización. Las personas trabajadoras de nuestra organización son de la zona, y creemos que esto es una fortaleza ya que se apropian de su trabajo y de la organización.

También tenemos proyectos de cooperación con diferentes organizaciones que nos ayudan con el marketing y la búsqueda de fondos. Asimismo hemos desarrollado nuestro propio fondo para materias primas.

Una de las debilidades está relacionada con la labor humanitaria inicial de ayuda, que nuestra organización hizo desde los orígenes ayudando a personas afectadas por la guerra. Por ello, actualmente, no podemos despedir a ningún trabajador aún si su desempeño laboral no cumple con los mínimos requisitos de las tareas de la producción exportadora. El comercio y la ayuda humanitaria son actividades diferentes que hacen difícil el negocio.

LA VISIÓN DE COMERCIO JUSTO QUE PROMOVEMOS

Hemos estado trabajando comercio justo bajo la visión Norte-Sur hasta ahora, sin embargo hemos tenido debates sobre la visión Sur-Sur pero no hemos avanzado en el desarrollo de la misma. Por ahora seguimos trabajando la visión Norte-Sur.



COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Somos miembros de WFTO, AFTF y ECOTA. Tenemos comunicación cercana con ellos a través de encuestas, informes, etc. Cuando tengamos información nueva sobre el comercio justo organizamos una reunión y lo discutimos con los productores y las productoras.

También mandamos a las personas empleadas y productoras a participar en varias formaciones y talleres sobre el comercio justo, organizado por AFTF y ECOTA. A través de esta formación, pueden aprender, y así más productores se conocen el comercio justo.



Hemos celebrado el Día del Comercio Justo cada año con un encuentro y debate.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Somos conscientes de cuidar el medio ambiente con cada producto que producimos en nuestro local. Para reducir el uso de electricidad estamos intentando introducir el uso de paneles solares e intentamos disminuir el uso de máquinas eléctricas.

TOMA DE DECISIONES, TRANSPARENCIA Y FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO

TSDS trabaja a través de Comités Ejecutivos y generales a los cuales los beneficiarios grupales se hacen miembros por votación. Tenemos 4 reuniones ejecutivas y una reunión general al año con amplia participación desde el nivel básico de miembros del grupo.

Con decisiones sobre salarios hasta problemas de desarrollo en el Proyecto de Artesanías los productores pueden participar y comentar. Tenemos reuniones mensuales con los productores y las productoras donde discutimos temas importantes de la organización.

Cada año hemos auditado nuestras cuentas financieras y lo hemos informado en una reunión.

TRABAJO INFANTIL

Como organización de Comercio Justo, no permitimos el trabajo infantil en nuestra organización. Si vemos algún tipo de violencia hacia niños y niñas en nuestro área proveemos apoyo según su necesidad. Tenemos programas de violencia domestica para mujeres y niños. Hemos formado un grupo en el pueblo para dar formaciones sobre los derechos y según la necesidad, proveemos información sobre recursos legales.

DESAFÍOS HACIA EL FUTURO EN EL TRABAJO EN COMERCIO JUSTO

Nuestro producto principal es la prenda hecha en telar de mano pero ahora la demanda por algodón ecológico está creciendo. En Bangladesh no tenemos algodón ecológico y por eso quizás tendremos que reducir nuestro mercado.

Creemos que a través del Comercio Justo las personas con necesidad tienen la oportunidad de trabajar y ganar un sueldo para mantener a su familia. Este sueldo no solo ayuda a mantener la familia, sino también ayuda empoderar a la mujer. Además, ayuda a los niños y niñas a tener una mejor educación y aumenta la información sobre la salud. En total, ayuda cambiar su vida.