

**El Comercio  
Justo en la  
Comunidad  
de Madrid  
2006**

*Sexem*



**EDITA:**

SETEM Madrid  
[www.setem.org/madrid](http://www.setem.org/madrid)  
 Telf: 91 549 9128

**COORDINACION:**

Gabriela Arizmendi García de Lago

**CONSEJO DE REDACCION:**

Marta Isabel González, Mónica Gómez, Carlos Pérez y Gabriela Arizmendi

**TRADUCCIONES:**

Almudena Leal

**DISEÑO:**

Noe Lavado (ComCom, SCCL)

**MAQUETACIÓN:**

punto&coma

**FOTOGRAFIA PORTADA:**

Christian Guillaís/SETEM Madrid

**IMPRESION:**

Gráficas Banelly, S.L.

**DISTRIBUCION:**

SETEM Madrid

**CON EL APOYO DE:**



La Suma de Todos  
 COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID  
 Comunidad de Madrid

© SETEM

Madrid, noviembre de 2006

**DEPOSITO LEGAL:**

M-47844-2006

**IMPRESO EN PAPEL ECOLÓGICO**



La responsabilidad de las opiniones que se expresan corresponde a sus autores.

Muévete  
 y cambiaremos  
 el mundo

91 549 91 28  
[www.setem.org/madrid](http://www.setem.org/madrid)

Setem

# Índice

4	<b>AGRADECIMIENTOS</b>
5	<b>PRESENTACIÓN</b>
7	<b>CAPÍTULO 1</b>
	<b>EL COMERCIO JUSTO EN LA COMUNIDAD DE MADRID</b>
8	<b>El Comercio Justo en la Comunidad de Madrid. Estudio cuantitativo</b>
15	<b>El Comercio Justo y la población madrileña. Estudio de mercado</b>
25	<b>Sensibilizar sobre Comercio Justo en la Comunidad de Madrid</b>
29	<b>CAPÍTULO 2</b>
	<b>EL SELLO DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE</b>
35	<b>CAPÍTULO 3</b>
	<b>EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL SUR</b>
36	<b>La experiencia de Creative Handicrafts</b>
42	<b>MCCH y su caminar hacia un mundo más justo</b>
46	<b>Aprendiendo de la experiencia de Mahaguthi</b>
52	<b>El Comercio Justo visto desde el Sur</b>
	<b>ANEXOS</b>
54	<b>Puntos de venta de productos de Comercio Justo en la Comunidad de Madrid</b>
55	<b>Organizaciones importadoras de productos de Comercio Justo</b>

**El Comercio  
Justo en la  
Comunidad  
de Madrid  
2006**

## agradecimientos

# Agradecimientos

**SETEM Madrid, desde la coordinación de este primer anuario “El Comercio Justo en la Comunidad de Madrid”, quiere dar las gracias a todas las personas e instituciones que han contribuido al éxito de esta edición:**

- **A todas las organizaciones importadoras y distribuidoras que nos han facilitado sus datos para la realización del estudio cuantitativo y cuyos nombres detallamos en el capítulo correspondiente.**
- **A los autores y autoras de los diferentes artículos, que han colaborado con sus escritos, y cuyas aportaciones constituyen un importante elemento para el estudio del Comercio Justo en la Comunidad de Madrid y su impacto en los países del Sur.**

- **A las personas y organizaciones que han cedido sus fotografías y gracias a las cuales hemos podido ilustrar este anuario.**
- **A punto&coma por su profesionalidad y paciencia.**

**Y por supuesto a la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid, Agencia Regional para la Inmigración y la Cooperación, que han creído en el interés de esta publicación.**

**A todas y a todos, muchas gracias.**

# Presentación

## **Gabriela Arizmendi García de Lago**

Directora de SETEM Madrid

Desde su nacimiento, SETEM Madrid apuesta por la sensibilización de la población española y de una forma muy específica de los consumidores y consumidoras, actuando en diferentes frentes y utilizando diferentes vías para la promoción y difusión del Comercio Justo como alternativa y ejemplo a seguir en el comercio internacional tradicional. En su búsqueda de un equilibrio en las relaciones Norte-Sur y la promoción del Comercio Justo como medio para conseguirlo, SETEM Madrid realiza actividades de sensibilización y campañas de difusión y denuncia, edita publicaciones y está presente en medios de comunicación, charlas y conferencias, además de comercializar productos de Comercio Justo a través de su tienda, página web y puestos itinerantes para poder llegar cada día a más personas, empresas, entidades y administraciones públicas.

Este primer anuario titulado “El Comercio Justo en la Comunidad de Madrid” constituye un paso más en nuestra labor de apoyo a este movimiento, aportando datos y consideraciones que nos permitan informar sobre la situación del Comercio Justo en Madrid. Pero, el objetivo de este primer informe no es sólo aportar información y datos sino, a través de su análisis, reflexionar sobre las carencias existentes en nuestra Comunidad y dotarnos de las herramientas necesarias para avanzar en nuestra labor de sensibilización, difusión y promoción, consiguiendo que el apoyo y la compra de productos de Comercio Justo sea una actividad habitual entre todos los ciudadanos y ciudadanas de la Comunidad de Madrid.

El primer capítulo está formado por dos estudios sobre el Comercio Justo en la Comunidad de Madrid que demuestran, que si bien el movimiento del Comercio Justo está ganando adeptos en nuestra Comunidad, es sustancialmente mejorable si lo comparamos con el conjunto del territorio español, y aún más si lo consideramos en el contexto europeo. El primer estudio, elaborado por la Doctora en Ciencias Económicas Cristina

Xalma, refleja la evolución de las ventas de productos de Comercio Justo correspondientes al periodo comprendido entre los años 2000– 2005, partiendo de los datos aportados por las importadoras y distribuidoras que trabajan el Comercio Justo en la Comunidad de Madrid. El segundo estudio, analiza e interpreta los resultados del estudio “El Comercio Justo y los madrileños” realizado en octubre de 2006 por la empresa Bufete de Marketing. Esta investigación analiza el conociendo y valoración del Comercio Justo por parte de los ciudadanos y ciudadanas de la Comunidad de Madrid y sus hábitos de consumo en estos productos. Por último, se exponen las diferentes iniciativas de sensibilización que SETEM realiza entre la población madrileña.

En el segundo capítulo, Pablo Cabrera, Director de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España, explica el funcionamiento de la certificación de productos de Comercio Justo, sus objetivos, evolución en España, y las relaciones que genera con los productores del Sur.

Por último, el capítulo tres está dedicado a las organizaciones productoras de los países del Sur. En esta parte de la publicación, cuatro organizaciones con una larga trayectoria en el Comercio Justo, aportan sus puntos de vista sobre el papel del Comercio Justo y su impacto en sus comunidades. Testimonios de productores y organizaciones de países del Sur que reflejan el origen de estas organizaciones, las personas que en ellas trabajan, y de qué manera el Comercio Justo está beneficiando a sus comunidades.

En la parte final se recogen los puntos de venta e importadoras de Comercio Justo de la Comunidad de Madrid pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España. Una información de servicio que será de especial utilidad para todos los lectores y lectoras.



### Criterios de Comercio Justo *Setem*

- Salarios y condiciones de trabajo dignos
- No hay explotación infantil
- Igualdad entre hombres y mujeres
- Funcionamiento democrático
- Relación comercial a largo plazo
- Pago de una parte del precio por adelantado
- Los productores/as destinan parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades
- Respeto por el medio ambiente
- Productos de calidad
- Información al consumidor/a



# Capítulo

# 1

## El Comercio Justo en la Comunidad de Madrid

- 8 EL COMERCIO JUSTO EN LA COMUNIDAD DE MADRID. ESTUDIO CUANTITATIVO
- 15 EL COMERCIO JUSTO Y LA POBLACIÓN MADRILEÑA. ESTUDIO DE MERCADO
- 25 SENSIBILIZAR SOBRE COMERCIO JUSTO EN LA COMUNIDAD DE MADRID

## el cj en la comunidad de madrid

# 1.1

## El Comercio Justo en la Comunidad de Madrid. Estudio Cuantitativo

### Cristina Xalma

Doctora en Economía Internacional y Desarrollo Económico.

En el transcurso de los últimos años distintas entidades no gubernamentales, así como algunas Administraciones Públicas, han hecho un esfuerzo por conocer la evolución del Comercio Justo tanto en el conjunto del estado español como en las distintas Comunidades Autónomas. El resultado de estos esfuerzos nos ha aproximado al volumen de actividad que este movimiento registra en las distintas autonomías, y también a otros aspectos como el grado de conocimiento que los ciudadanos tienen del Comercio Justo, el perfil de quienes consumen sus productos, o el estado de su red de distribución, entre otros.

En el caso específico de la Comunidad de Madrid, los estudios para evaluar el desarrollo del Comercio Justo han sido más bien escasos. En este sentido, el presente

informe marca un punto de inflexión al aportar información cuantitativa sobre las ventas realizadas en nuestra comunidad. Los datos recogidos, hasta ahora sólo disponibles en los estudios estatales elaborados por la Federación SETEM, se interpretan a la luz de los dos estudios que ofrecen la información más completa acerca del grado de implantación y desarrollo del movimiento en nuestra región: el realizado por Economistas Sin Fronteras en el año 2005 y el encargado por SETEM Madrid a la empresa Bufete de Marketing para ser incluido en este anuario.

En este sentido, el capítulo que ahora abordamos analiza los principales datos más cuantitativos sobre el Comercio Justo en la Comunidad de Madrid. Más específicamente, este capítulo sigue la evolución de las ventas de productos para el periodo comprendido entre los años 2000 y 2005. Tras definir la tendencia de estos años, el presente estudio contextualiza dichas ventas en el conjunto del Estado, lo que permite extraer conclusiones sobre las potencialidades y debilidades de este movimiento. Finalmente, sienta las bases para realizar proyecciones sobre su posible evolución en el futuro quinquenio 2005-2010.

La principal información utilizada para la elaboración del presente estudio parte, fundamentalmente, del informe El Comercio Justo en España 2006, recientemente editado por la Federación SETEM. Los principales datos provienen, consecuentemente, de las declaraciones aportadas por once entidades importadoras y distribuidoras de Comercio Justo: A Cova da Terra, Adsis-Equimerca, Alternativa 3, Cooperacció, Ideas, Intermon-Oxfam, Medicos Mundi-Álava, Mercadeco, Solidaridad Internacional, Sodepaz, y la Xarxa de Consum Solidari. Asimismo, se consultan parte de los estudios a los que nos hemos referido al principio de esta introducción, estudios cuyos datos bibliográficos se incorporan al final del documento.

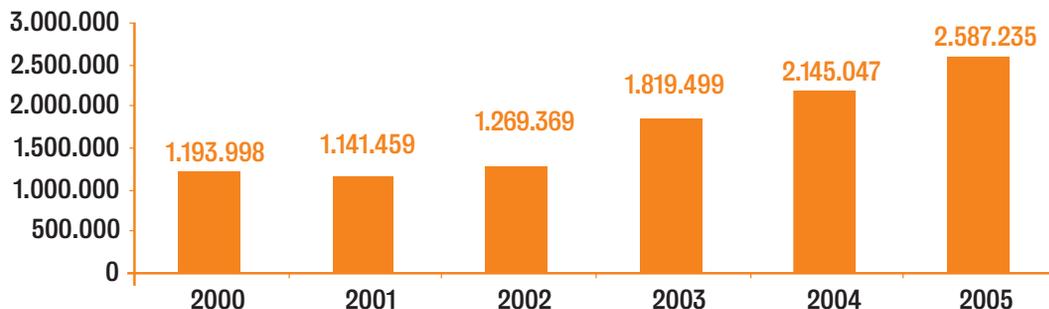
## 1. EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS TOTALES

Entre los años 2000 y 2005, las ventas de productos de Comercio Justo en la Comunidad de Madrid se han duplicado. En concreto, la cifra final ha crecido desde los cerca de 1,2 millones de euros de 2000 hasta los más de 2,5 millones de 2005, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 17,7%.

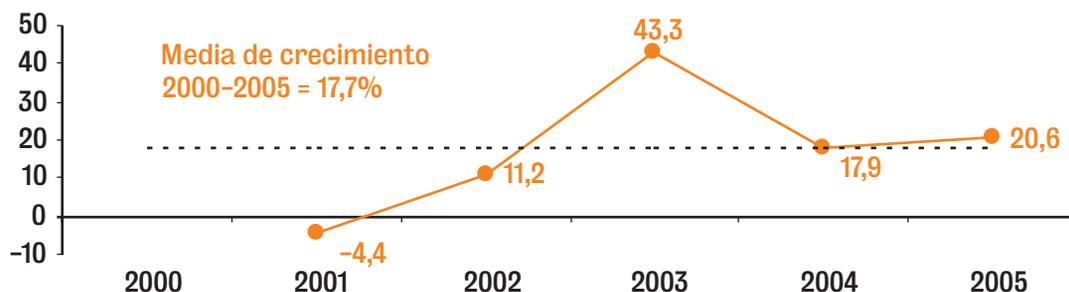
A lo largo de este período se observan, sin embargo, dos etapas bien diferenciadas. En la primera, compren-

**Gráfico 1. Evolución ventas productos de Comercio Justo en la Comunidad de Madrid. 2000-2005. Valores absolutos según PVP estimado, en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje**

**1. A. Ventas absolutas. 2000-2005.**



**1. B. Tasas de crecimiento. 2000-2005**



Fuente: SETEM a partir de los datos de las importadoras y distribuidoras.

didada entre los años 2000 y 2003, la dinámica de crecimiento fue notablemente irregular: Más específicamente, se registraron tasas de incremento muy dispares que oscilaron entre el negativo - 4,4% de 2001 y el sorprendente 43,3% de 2003. En la segunda, referida al bienio 2004-2005, se ha registrado una mayor estabilidad, con tasas de crecimiento que se han mantenido en torno a un notable 20%.

## 2. LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

Durante la primera mitad de este decenio, las ventas de productos de Comercio Justo en la Comunidad de Madrid ha crecido ligeramente por encima de la media del conjunto del territorio español (17,7% y 15,3% de

aumento anual, respectivamente). Como resultado, el peso relativo que las ventas madrileñas mantuvieron sobre las españolas también creció: desde el 17,1% del año 2000 hasta el 18,7% de 2005.

Conforme a lo ya descrito respecto a las tasas de crecimiento, la participación de las ventas de la Comunidad de Madrid sobre el total de las de España ha seguido una trayectoria irregular: cayó desde un 17,1% a un 15,1% en la etapa 2000-2003 y se recuperó hasta estabilizarse en un registro superior al 18,5% en el bienio 2004-2005. Lo sucedido en estos dos últimos años augura, sin embargo, una mejora relativa para el futuro más inmediato. Efectivamente, si las tasas de crecimiento promedio se mantuvieran, en el año 2008 el peso de Madrid sobre el conjunto del Estado mejoraría hasta el 20%<sup>1</sup>, lo que dicho de otro modo significa que nuestra comunidad pasaría a asumir, ella sola, la quinta parte del total de las ventas nacionales.

1. En efecto, en el 2008 Madrid vendería productos de Comercio Justo por un valor de 4.221.818 millones, la quinta parte de los 21.219.545 euros que corresponderían a España.

## el cj en la comunidad de madrid

**Tabla 1. Ventas totales, Comunidad de Madrid y España. 2000-2005.**  
Valores absolutos, en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Valores absolutos</b>						
Comunidad de Madrid	1.193.998	1.141.459	1.269.369	1.819.499	2.145.047	2.587.235
España	6.964.938	6.760.869	8.417.353	10.662.210	11.455.669	13.842.377
	2001	2002	2003	2004	2005	Media
<b>Tasas de crecimiento</b>						
Comunidad de Madrid	-4,4	11,2	43,3	17,9	20,6	17,7
España	-2,9	24,5	26,7	7,4	20,8	15,3

Fuente: SETEM a partir de los datos de las importadoras y distribuidoras.

Este resultado es coherente con la importancia económica y demográfica que la Comunidad de Madrid mantiene sobre el conjunto del territorio español.

Efectivamente, en el año 2005 Madrid fue la segunda Comunidad Autónoma que más aportó al conjunto de las ventas estatales de productos de Comercio Justo (un 18,7% sólo superado por el notable 27,5% de Cataluña). Pero también fue la segunda región que más aportó al conjunto del PIB español (17,7% frente al 18,8% catalán), y la tercera en número de habitantes.

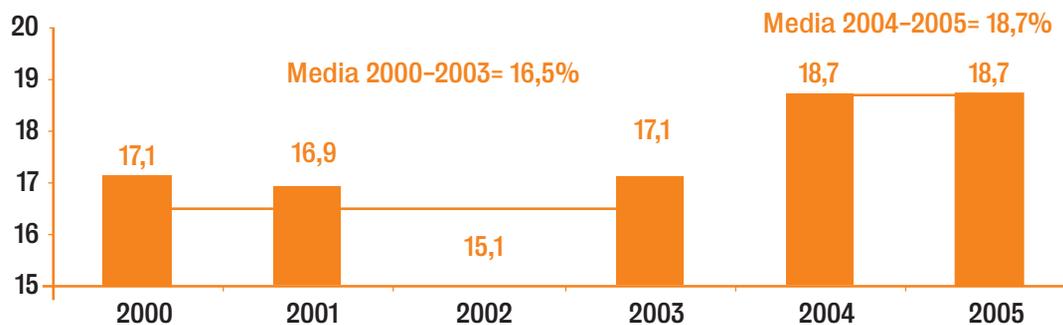
Algunos indicadores muestran, sin embargo, que la posición de Madrid es sustancialmente mejorable. En este sentido, entre los años 2000 y 2005, los madrileños aumentaron el gasto destinado a la compra de productos de Comercio Justo desde los 225 hasta los casi 435 euros, medido en términos medios y por cada 1000 habitantes (gráfico 3). Esta última cifra superó a la media nacional (313,8 euros), pero se quedó significativamente por debajo de la correspondiente a tres

Comunidades Autónomas: Galicia, País Vasco y Cataluña, con cifras de gasto medio que oscilaron entre los 482 y los 536 euros (tabla 2).

Las diferencias observadas en el nivel de gasto en las diferentes Comunidades Autónomas podrían explicarse por el distinto modo en que el Comercio Justo ha penetrado en cada una de ellas. La identificación de la relación que se establece entre sociedad y desarrollo del Comercio Justo puede resultar, sin embargo, algo complicado de analizar; al influir multitud de factores. Dos de éstos, no obstante, pueden revelar algunas pistas: por un lado, el grado de sensibilización y conocimiento que la sociedad tenga del movimiento; por otro, el siempre determinante papel de la Administración Pública.

Para tratar de identificar estos factores hemos elaborado, en primer lugar, la tabla 3, en la que se comparan los perfiles de conocimiento y consumo de Comercio

**Gráfico 2. La Comunidad de Madrid en el contexto español. 2000-2005.**  
Participación de las ventas de la Comunidad de Madrid sobre el total de las españolas, en porcentaje



Fuente: SETEM a partir de los datos de las importadoras y distribuidoras.

## el cj en la comunidad de madrid

**Tabla 2. Gasto medio por cada 1000 habitantes, según CC.AA. 2005**  
Ventas CJ, en euros según PVP estimado; población, en unidades; gasto medio, en euros por cada 1000 habitantes

	Ventas CJ	Peso	Población	Peso	Gasto medio
CATALUÑA	3.753.174	27,1	6.995.206	15,9	536,5
PAIS VASCO	1.065.704	7,7	2.124.846	4,8	501,5
GALICIA	1.333.689	9,6	2.762.198	6,3	482,8
MADRID	2.587.235	18,7	5.964.143	13,5	433,8
ARAGÓN	536.604	3,9	1.269.027	2,9	422,8
NAVARRA	224.564	1,6	593.472	1,3	378,4
BALEARES	341.667	2,5	983.131	2,2	347,5
<b>ESPAÑA</b>	<b>13.842.377</b>	<b>100,0</b>	<b>44.108.530</b>	<b>100,0</b>	<b>313,8</b>
GASTILLA-LA MANCHA	456.633	3,3	1.894.667	4,3	241,0
GASTILLA Y LEÓN	529.827	3,8	2.510.849	5,7	211,0
ANDALUCÍA	1.622.030	11,7	7.849.799	17,8	206,6
LA RIOJA	62.024	0,4	301.084	0,7	206,0
ASTURIAS	174.655	1,3	1.076.635	2,4	162,2
C. VALENCIANA	640.688	4,6	4.692.449	10,6	136,5
CANTABRIA	66.254	0,5	562.309	1,3	117,8
EXTREMADURA	107.321	0,8	1.083.879	2,5	99,0
MURCIA	122.740	0,9	1.335.792	3,0	91,9
CANARIAS	148.703	1,1	1.968.280	4,5	75,5

Fuente: SETEM a partir de los datos de las importadoras y distribuidoras, y del INE.

**Gráfico 3. Gasto medio por cada 1000 habitantes.**  
Comunidad de Madrid y España. 2000-2005. En euros



Fuente: SETEM a partir de los datos de las importadoras y distribuidoras, y del INE.

Justo en las comunidades de Madrid y Cataluña. En su elaboración se han utilizado tres fuentes de datos: las del Instituto Catalán del Consumo para el caso de Cataluña, y una comparativa de las recogidas en los estudios de Economistas Sin Fronteras y del propio SETEM Madrid para el caso específico de Madrid. Las

diferencias registradas entre estas dos últimas fuentes muestran la dificultad de ajustar los datos a la siempre compleja realidad. Este hecho, sin embargo, no invalida su utilización en un análisis comparativo respecto de lo sucedido en la sociedad catalana.

## el cj en la comunidad de madrid

**Tabla 3. Comparación perfil consumidores comunidades de Cataluña y Madrid. Datos según porcentaje de población**

Población...	Comunidad de Madrid		Cataluña
	ESF*	SETEM**	ICC***
...que conoce el Comercio Justo (sin previa definición)	55,0%	41,0%	53,7%
...que conoce el Comercio Justo (cuando se le define el concepto)	66,0%	67,0%	72,0%
...que ha comprado algún producto de Comercio Justo	40,0%	34,8%	38,0%

\*Economistas Sin Fronteras, \*\*SETEM Madrid, \*\*\*Instituto Catalán de Consumo.

Fuente: SETEM a partir de Economistas Sin Fronteras (2005), DEP Consultoría Estratégica (2005) y SETEM Madrid a partir del estudio de Bufete de Marketing (2006).

En efecto, el menor gasto relativo de los madrileños no parece responder a un perfil muy diferente de consumidor. Así, un 38% de los catalanes declaran haber comprado alguna vez un producto de Comercio Justo. Esta cifra no se distancia mucho de la obtenida en la Comunidad de Madrid: entre un 35% y un 40%, según fuente. No obstante, sí se aprecia alguna diferencia en el nivel de conocimiento del movimiento. En este sentido, y con los datos de Economistas Sin Fronteras, la proporción de ciudadanos que declara conocer el Comercio Justo (cuando éste no se les define) es muy similar: en torno al 55% en ambas comunidades. Sin embargo, se distancian al usar los datos obtenidos por SETEM Madrid: sólo un 41% de los madrileños afirmaría conocer el movimiento (sin previa definición), una cifra más de 10 puntos porcentuales inferior a la catalana (53,7%). Asimismo, difiere la respuesta dada a la pregunta sobre si se conoce el Comercio Justo después de que éste haya sido definido: un 72% de los ciudadanos de Cataluña declaran estar familiarizados con el término frente a un menor 66-67% de los residentes en Madrid.

Por su parte, distintos estudios sugieren que la implicación de la administración madrileña a la hora de impulsar el Comercio Justo todavía no responde a los estándares practicados en comunidades como Cataluña, Galicia o País Vasco. En efecto, las conclusiones del

estudio de Alcantud y Schaeffer (2005) sugieren que, durante el año 2003, los fondos que las distintas administraciones autonómicas destinaron a proyectos de promoción y difusión del Comercio Justo difirieron significativamente: 169.000 euros en Cataluña, 140.000 en el País Vasco, apenas 41.000 en el caso de la Comunidad de Madrid. En la misma dirección apuntan los resultados del estudio de Carraro et al (2006) acerca de las subvenciones concedidas a entidades que promueven el Comercio Justo.

Estos resultados (resumidos en la tabla 4) se obtienen a partir de las encuestas realizadas a 19 organizaciones que declaran haber recibido en conjunto un total de 23 subvenciones. Al analizar el origen institucional de dichas subvenciones, los autores destacan lo significativo que resulta “observar cómo en algunas regiones como Madrid, donde se concentra el mayor número de organizaciones entrevistadas<sup>2</sup>, no se financian actividades de Comercio Justo excepto en algunos casos concretos,(Carraro et al., 2006, p.62). En efecto, tal y como se pone de relieve en la tabla resumen, sólo el 8,7% del total de las 23 subvenciones declaradas se han concedido dentro de la Comunidad de Madrid.<sup>3</sup> Esta cifra, aunque equiparable a la de Galicia o la Comunidad Valenciana, es significativamente inferior al 13,05% que vemos tanto el País Vasco como en Castilla-La Mancha, o al notable 26,10% de la comunidad catalana.

2. No queda especificado cuántas de las organizaciones que han respondido a ésta cuestión tienen su sede en Madrid. Lo que sí conocemos es que las 19 que han respondido a esta pregunta forma parte de un grupo más amplio de 34 organizaciones (28 pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo), de las cuáles 4 tienen su sede principal en Cataluña, 2 en el País Vasco, 1 en Galicia, y 9 en Madrid.

3. Estos datos deben interpretarse con cautela pues no se están refiriendo ni al total de las subvenciones concedidas en España ni al total de las organizaciones que las reciben, sólo a aquellas declaradas por las 19 entidades que han respondido a la encuesta.

# el cj en la comunidad de madrid



SETEM Madrid

## 3. PROYECCIONES DE FUTURO: 2005-2010

Cualquier estimación sobre la evolución futura de una variable económica es, cuando menos, muy arriesgada. Y lo es aún más cuando dicha variable depende de múltiples factores como son: el impulso que reciba de la Administración Pública, el aumento en el conocimiento y la sensibilización de los ciudadanos, la mejora cuantitativa y cualitativa tanto de los productos ofertados como de la red que los distribuye y la capacidad de adaptación de las estructuras productoras del Sur a un aumento de la demanda del Norte, entre muchos otros. En el caso específico de la evolución de las ventas de productos de Comercio Justo tanto en la Comunidad de Madrid en el conjunto de España, hay factores, sin embargo, que permiten, con prudencia, arriesgar algún pronóstico.

En efecto, a lo largo del año 2005 en España se han producido dos hechos que permiten augurar una buena dinámica de crecimiento de las ventas: por un lado, la introducción de productos certificados con el sello FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional); por otro, el establecimiento de acuerdos con canales de distribución convencionales (como las grandes superficies). Más allá de los debates y de las contradicciones que este tipo de apuestas provocan en el seno del movimiento, estas acciones se enmarcan dentro de las tendencias

**Tabla 4. Subvenciones a proyectos de Comercio Justo según CC.AA. 2005**  
Subvenciones concedidas, en % sobre el total de las declaradas

CC.AA.	Número de subvenciones	Subvenciones concedidas (%) Total
Cataluña	6	26,10
País Vasco	3	13,05
Castilla-La Mancha	3	13,05
Galicia	2	8,70
C. de Madrid	2	8,70
C. Valenciana	2	8,70
Baleares	1	4,35
Castilla y León	1	4,35
Navarra	1	4,35
Otros	2	8,70
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00</b>

Resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 19 entidades de Comercio Justo. Estas 19 entidades han declarado recibir un total de 23 subvenciones. Cada subvención representa un 4,35% del total de las declaradas.

europas, y coinciden con aquellas que han propiciado un crecimiento medio de las ventas por encima del 20%.<sup>4</sup> En consecuencia, es “relativamente fácil” aventurarse a prever que, en los próximos cinco años, las ventas de productos de Comercio Justo en la Comunidad de Madrid van, o bien a mantener la tasa de aumento actual (17,9%), o bien a mostrar una tasa de crecimiento incluso superior al 25,9% que hoy detenta Cataluña.

Conforme a ello, si en los próximos cinco años las ventas madrileñas reproducen la dinámica actual, en el 2010 nuestra comunidad alcanzaría una cifra de ventas superior a los 5.850.000 euros. Cabe señalar que estudios como los de Carraro et al (2006) refuerzan esta idea. En concreto, estiman que el patrón de consumo actual nos mantiene al 30% de nuestro potencial de ventas. En este sentido, si quienes hoy consumen productos de Comercio Justo cambiaran su hábito de compra (desde lo puntual a lo habitual) las ventas crecerían en un 70%. Dicho de otro modo, en Madrid se vendería productos de Comercio Justo por un valor

4. Se estima que esta es la tasa de crecimiento que ha mantenido Europa como media anual.

## el cj en la comunidad de madrid

**Tabla 5. Proyección ventas de Comercio Justo en la Comunidad de Madrid. 2005-2010. En euros**

<b>Escenario A: Mantenimiento tasa media de crecimiento anual (17,7%)</b>					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
2.587.235	3.045.957	3.586.011	4.221.818	4.970.354	5.851.608
<b>Escenario B: Aumento tasa media de crecimiento anual (25,9%)</b>					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
2.587.235	3.257.329	4.100.977	5.163.130	6.500.381	8.183.979
<b>Escenario C: Aceleración tasa media de crecimiento anual (42,5%)</b>					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
2.587.235	3.686.810	5.253.704	7.486.528	10.668.303	15.202.332

Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de Comercio Justo.

cercano a los 5.175.000 euros, factibles de alcanzar entre los años 2009 y 2010 si se sigue creciendo al mismo ritmo que en el último quinquenio.

Asimismo, si se corrigen algunos déficits y, sobre todo, si las Administraciones Públicas de la Comunidad de Madrid destinan más recursos a la promoción del Comercio Justo, la tasa de aumento de las ventas podría situarse al nivel de la catalana, de un 25,9% anual. En este último caso, nuestra comunidad alcanzaría, en el año 2010, una cifra final superior a los 8 millones de euros.

El escenario menos factible es, sin embargo, el que resultaría de crecer a una tasa que ronde el 42,5% anual. Esta, sin embargo, sería la única que nos permitiría situarnos "a nivel europeo". Efectivamente, en el año 2005, cada 1000 ciudadanos y ciudadanas de Europa<sup>5</sup> consumían, en promedio, productos de Comercio Justo por un valor de 2.318 euros, cifra muy superior a los 433 euros por 1.000 ciudadanos y ciudadanas de la Comunidad de Madrid. Suponiendo que no hubiera crecimiento de la población, la convergencia con Europa implicaría que los ciudadanos madrileños deberían multiplicar por 5,4 su consumo de productos de Comercio Justo. Dicho de otro modo, el movimiento del Comercio Justo debería lograr que el volumen de ventas final en la Comunidad de Madrid superara los 13.850.000 euros. Antes del año 2010, esta cifra sólo resulta alcanzable, como ya hemos indicado, con tasas de crecimiento anuales superiores al 42,5%.

### Bibliografía

- *Comercio Justo y Administración Pública*. 2004. Alcantud y Schaefer.
- *El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas*. Federación SETEM / Icaria Ed., Barcelona.
- *Estudio de mercado sobre Comercio Justo en la Comunidad de Madrid para SETEM Madrid*. 2006. Bufete de Marketing.
- *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. 2006. Carraro, Fernández y Verdú. Editorial Icaria, Colección Akadhmeie, Cooperación y Desarrollo, Barcelona.
- *Els catalans i el Comerç Just i Solidari*. 2005. DEP Consultoria Estratègica. Institut Català del Consum (ICC), Barcelona.
- *SensibilizaT Madrid: conocimiento y valoración de la Cooperación al Desarrollo y el Comercio Justo por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid*. 2005. Economistas Sin Fronteras.
- *El Comercio Justo en España 2006*. Federación SETEM/ Icaria Ed., Barcelona.

5. En realidad, sólo aquél grupo de países incluido en los informes de la European Fair Trade Association (EFTA).

# 1.2

## El Comercio Justo y la población madrileña

### Equipo SETEM Madrid

A partir de los datos del estudio de mercado realizado por la empresa Bufete de Marketing, S.A.

El presente artículo recoge los resultados del estudio de investigación “El Comercio Justo y la población madrileña” encargado por SETEM Madrid, a la empresa Bufete de Marketing, S.A.

#### La metodología seguida ha sido:

- Estudio cuantitativo mediante entrevista telefónica a personas mayores de 18 años en la Comunidad de Madrid.
- Se han hecho preguntas abiertas y sugeridas en las que las personas encuestadas han podido elegir más de una respuesta.
- El trabajo de campo (entrevistas) se ha realizado entre el 9 y el 19 de octubre de 2006.



SETEM Madrid

El objetivo principal de este estudio ha sido conocer la percepción de la población madrileña acerca del Comercio Justo y saber si realizan sus compras con criterios de Consumo Responsable.

#### En concreto se ha tratado de:

- Determinar su conocimiento sobre el Comercio Justo.
- Establecer su conocimiento de los lugares en los que adquirir productos de Comercio Justo y qué productos se comercializan.
- Saber si han comprado alguna vez un producto de Comercio Justo: qué producto, dónde y por qué.
- Identificar la valoración que hacen del Comercio Justo.
- Entender si guían sus compras teniendo en cuenta el Consumo Responsable.

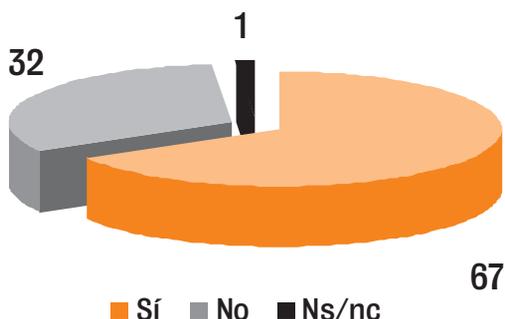
El resultado del estudio lo hemos dividido en tres capítulos que dan respuesta a tres cuestiones diferentes: el conocimiento del Comercio Justo por parte de la población madrileña, sus hábitos de compra, y la valoración que del Comercio Justo tienen las ciudadanas y ciudadanos madrileños.

# el cj en la comunidad de madrid

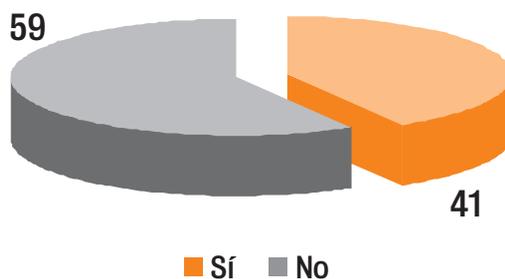
## 1. CONOCIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO

Los siguientes gráficos muestran que un 67% de los madrileños dice conocer el Comercio Justo. Sin embargo el porcentaje de población que conoce el concepto queda reducido al observar el modo de responder: el 41% lo conoce espontáneamente, y el 26% restante lo reconoce después de oír su definición.

CONOCIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO %



CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DEL COMERCIO JUSTO %



DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO JUSTO %



Del total de población que conoce el Comercio Justo (en espontáneo, sin darles su definición), el 40% lo describe como “un comercio en el que no hay explotación de los derechos humanos fundamentales ni de la infancia”. Un 17% cree que es “un comercio en el que los trabajadores cuentan con condiciones dignas”, un 14% opina que “sirve para ayudar a gente necesitada”, un 11% lo considera un “comercio sin intermediarios”, un 10% cree que “los productos proceden de países subdesarrollados” y un 5% “productos de calidad”. Los resultados indican por tanto, que los ciudadanos que conocen el Comercio Justo saben dar una definición aproximada del mismo ya que lo relacionan con dos de los criterios fundamentales del Comercio Justo: “salarios y condiciones de trabajo dignos” y “no a la explotación infantil”.

Analizando el concepto en función de las diferentes variables socioeconómicas observamos que el conocimiento es mayor entre los madrileños de estratos sociales altos, y entre los residentes en la capital. Esto podría ser explicado por ser también un sector de la población que tiene mayor acceso a fuentes de información y formación en general, por lo que presuponemos tiene un mayor acceso a las actividades de información y sensibilización.

A la pregunta “¿Cómo conoció el Comercio Justo?” el 60% de las personas declara que ha conocido el Comercio Justo a través de los medios de comunicación, un 20% a través de amigos y familiares, un 16% al entrar en una tienda y tan sólo un 10% a través de una ONG, si bien, en referencia a este último dato, hay que tener en cuenta que la difusión del Comercio Justo a través de los medios de comunicación, así como el resto de iniciativas informativas y de sensibilización sobre el Comercio Justo son realizadas, casi al 100%, por las ONG que trabajamos dentro del movimiento.



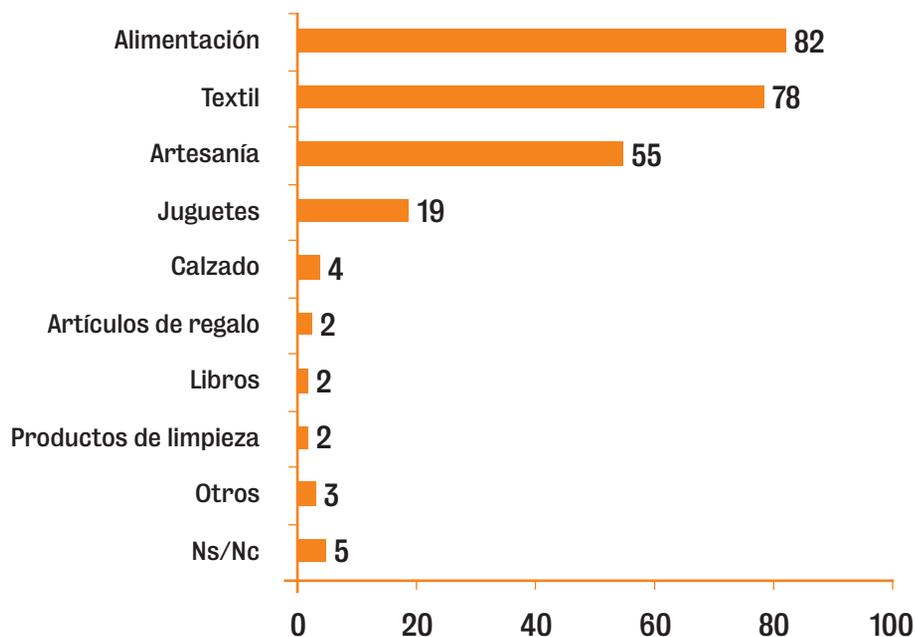
SETEM Madrid

	Total	Sexo		Edad		Clase social			Municipio	
		Hombre	Mujer	<41	>41	A-MA	MM	MB-B	Madrid	Resto
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>99</b>	<b>102</b>	<b>110</b>	<b>91</b>	<b>72</b>	<b>79</b>	<b>50</b>	<b>106</b>	<b>95</b>
<b>Conocimiento espontáneo</b>	<b>41</b>	36	46	45	37	53	39	28	48	34
<b>Conocimiento sugerido</b>	<b>25</b>	30	21	26	24	19	25	34	25	26
<b>Conocimiento total (esp.+sug.)</b>	<b>67</b>	67	67	71	62	72	65	62	73	60
<b>No conoce</b>	<b>32</b>	31	32	28	36	26	35	34	25	39
<b>Ns/Nc</b>	<b>1</b>	2	1	1	2	1	0	4	2	1

## el cj en la comunidad de madrid

### Conocimiento de los productos, puntos de venta y entidades que lo promocionan.

#### PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO QUE SE PUEDEN ADQUIRIR %



Cuando se pregunta por los productos de Comercio Justo, la alimentación es el producto de Comercio Justo más conocido por los madrileños: un 82% lo cita al preguntarles “Qué productos de Comercio Justo conoce?”. Este dato no es de extrañar si tenemos en cuenta que los productos alimentarios son los más veteranos en el mercado del Comercio Justo, los que pueden encontrarse en mayor número de establecimientos y sobre los que se realiza más difusión. Los productos textiles son conocidos por un 78%, dato asimismo bastante elevado que se explicaría por el impacto de las campañas de difusión y denuncia sobre la situación de la producción en el sector textil convencional y del Comercio Justo como alternativa, que realizamos las ONG. El 55% menciona la artesanía y el 19% los juguetes. En menor medida mencionan el calzado (4%), los artículos de regalo, los libros y los productos de limpieza (2% los tres).

A la pregunta sugerida de en qué tipo de establecimientos creen que se pueden encontrar productos de Comercio Justo, un 97%, sabe que en las tiendas específicas de Comercio Justo pueden adquirir productos de estas características. Aún así menos de la mitad de los madrileños que conocen el Comercio Justo ha estado alguna vez en una tienda dedicada a esta iniciativa (44%), no existiendo diferencias en la incidencia de visita según sexo, edad, clase social o municipio. El 63% sabe que pueden adquirirse este tipo de productos en los mercadillos/puestos, y el 60% a través de la web. Los supermercados (37%), grandes superficies (41%) y pequeños comercios (48%) son los establecimientos menos conocidos por la población madrileña como lugares donde poder adquirir productos de Comercio Justo.

## 2. HÁBITOS DE CONSUMO DE COMERCIO JUSTO EN LA COMUNIDAD DE MADRID

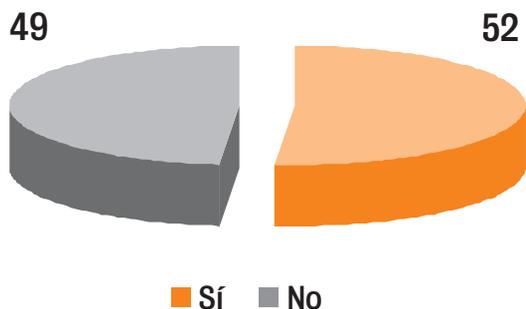
Si nos fijamos en los hábitos de consumo de Comercio Justo en nuestra comunidad, este estudio demuestra que un 44% de la población madrileña que dice conocer el Comercio Justo ha estado alguna vez en una tienda de Comercio Justo y el 52% ha comprado alguna vez productos de estas características.

La gran mayoría de los madrileños que han comprado alguna vez productos de Comercio Justo se acercaron a él por primera vez gracias, en gran medida, a la importante labor de sensibilización y comercialización que las organizaciones de Comercio Justo realizamos en nuestra comunidad hace muchos años, como así lo confirma el dato de que el 41% de estos madrileños que consumen Comercio Justo, realizaron su primera compra

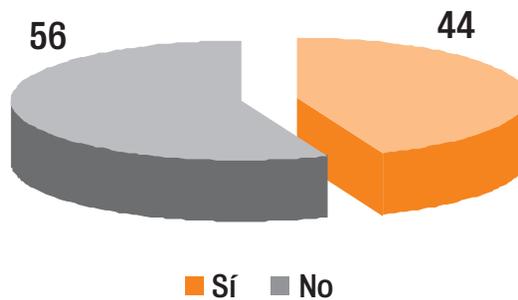
hace más de 5 años, y otro 46% hace más de un año.

Como ya se indicaba para el ámbito estatal en el informe “El Comercio Justo en España 2006” publicado recientemente por la Federación SETEM, también en la Comunidad de Madrid el hábito de consumo de productos de Comercio Justo viene caracterizado por ser un consumo de cercanía, de pequeños establecimientos. Y es que el 86% de los madrileños que compran estos productos lo hacen en tiendas de Comercio Justo, en otros pequeños comercios y en mercadillos y puestos. Las grandes superficies (15%) y los supermercados (9%) son los menos visitados para este fin.

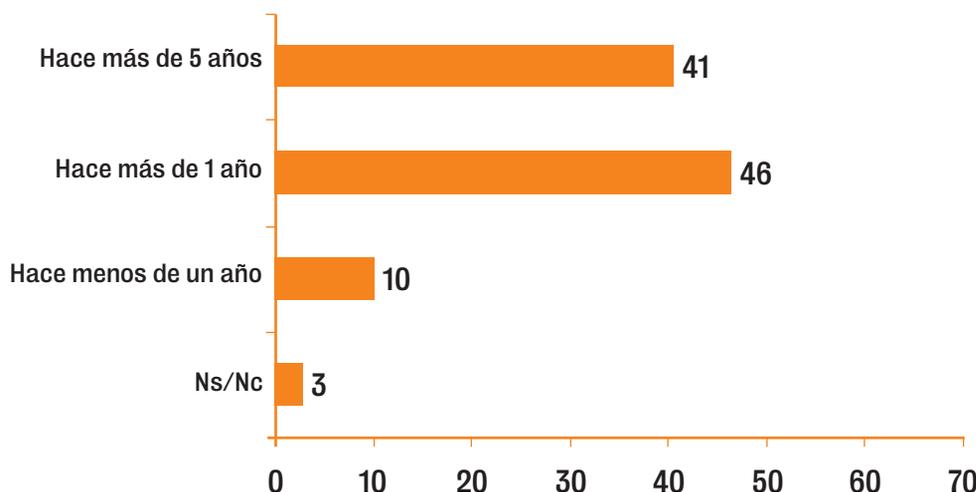
**HAN COMPRADO ALGUNA VEZ PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO %**



**HAN VISITADO ALGUNA TIENDA DE COMERCIO JUSTO %**

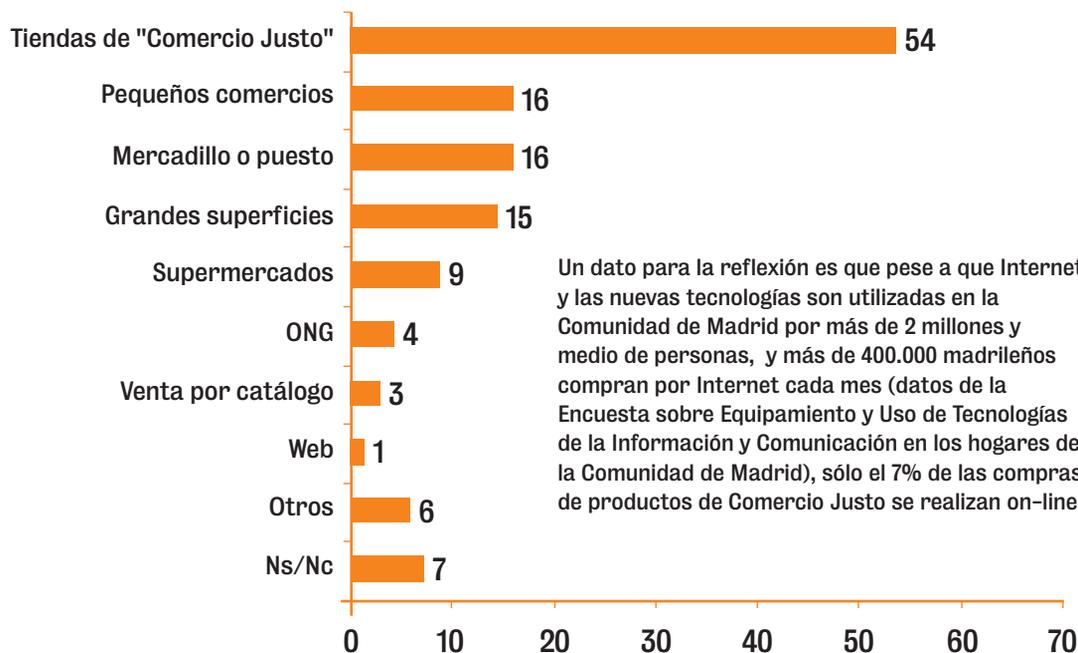


**CUÁNDO REALIZÓ SU PRIMERA COMPRA %**

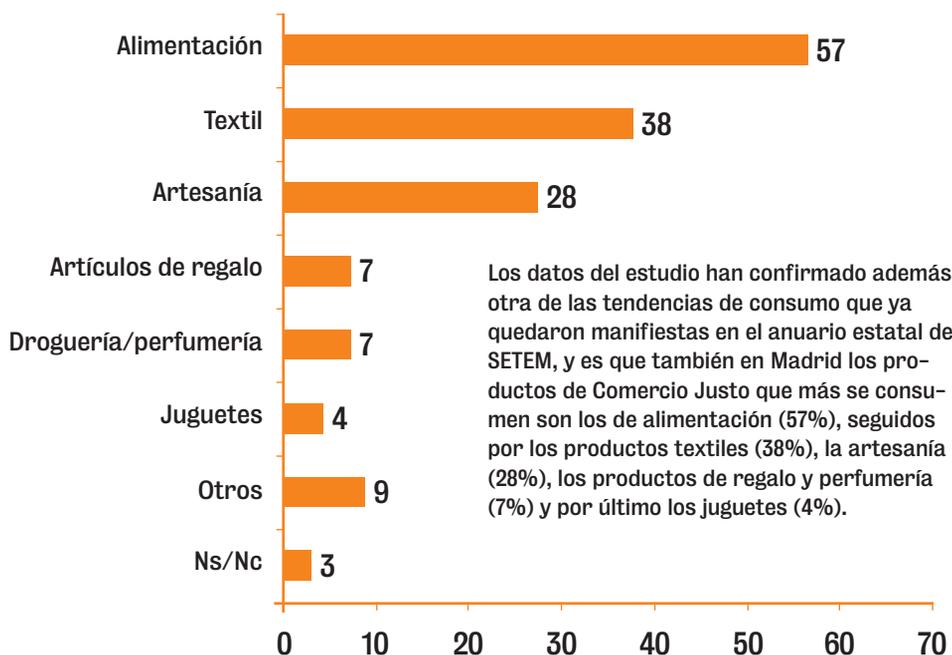


## el cj en la comunidad de madrid

### ESTABLECIMIENTOS DONDE HA COMPRADO PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO %



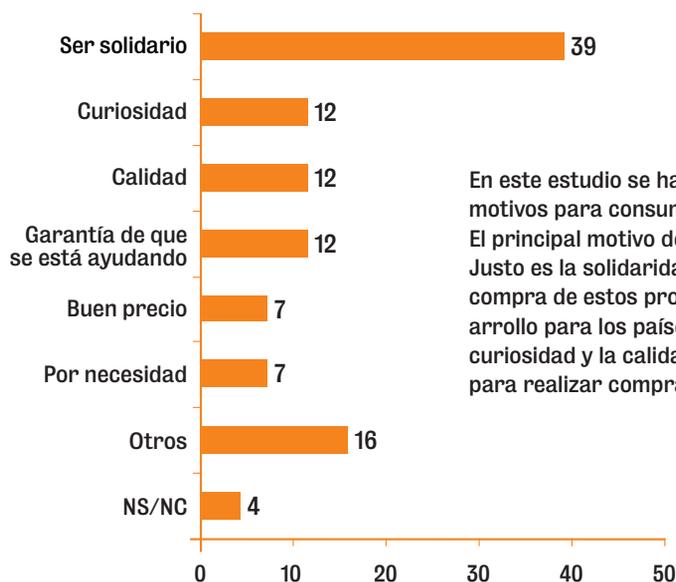
### PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO QUE HA COMPRADO %



## Razones para consumir o no Comercio Justo

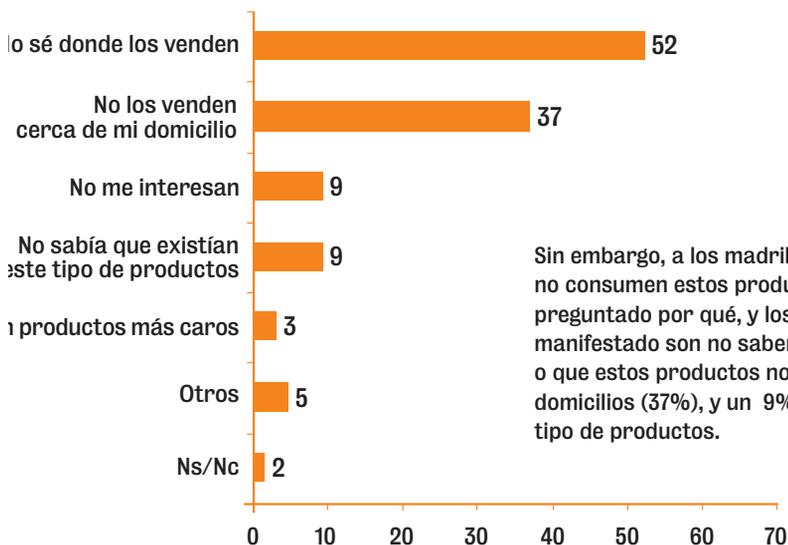
Si bien los datos que acabamos de destacar son siempre positivos por los efectos beneficiosos de desarrollo que el Comercio Justo y el consumo responsable producen en los países del Sur, no podemos dejar de señalar el dato preocupante de que, del total de la población de la Comunidad de Madrid, sólo conocen y han comprado alguna vez productos de Comercio Justo el 34% de los madrileños, o lo que es lo mismo: que el 33 % de los madrileños aún no sabe lo que es el Comercio Justo, y el 33% no han comprado jamás un producto de Comercio Justo.

### MOTIVOS PARA COMPRAR COMERCIO JUSTO %



En este estudio se ha preguntado también cuáles son los motivos para consumir productos de Comercio Justo. El principal motivo de compra de productos de Comercio Justo es la solidaridad (39%) y la garantía de que la compra de estos productos es una herramienta de desarrollo para los países del Sur (12%). Aunque también la curiosidad y la calidad de los productos son motivos para realizar compras de este tipo de productos.

### MOTIVOS PARA NO COMPRAR PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO %



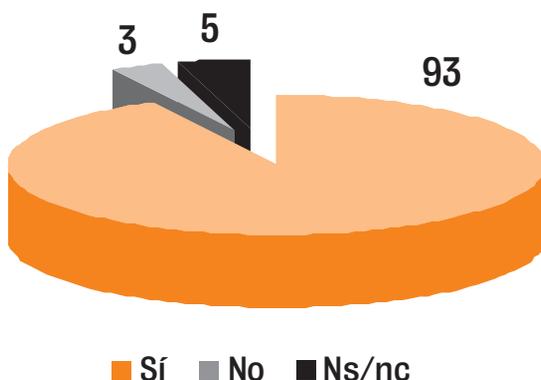
Sin embargo, a los madrileños y madrileñas que no consumen estos productos también se les ha preguntado por qué, y los principales motivos que han manifestado son no saber donde los venden (52%) o que estos productos no se vendan cerca de sus domicilios (37%), y un 9% no está interesado en este tipo de productos.

## el cj en la comunidad de madrid

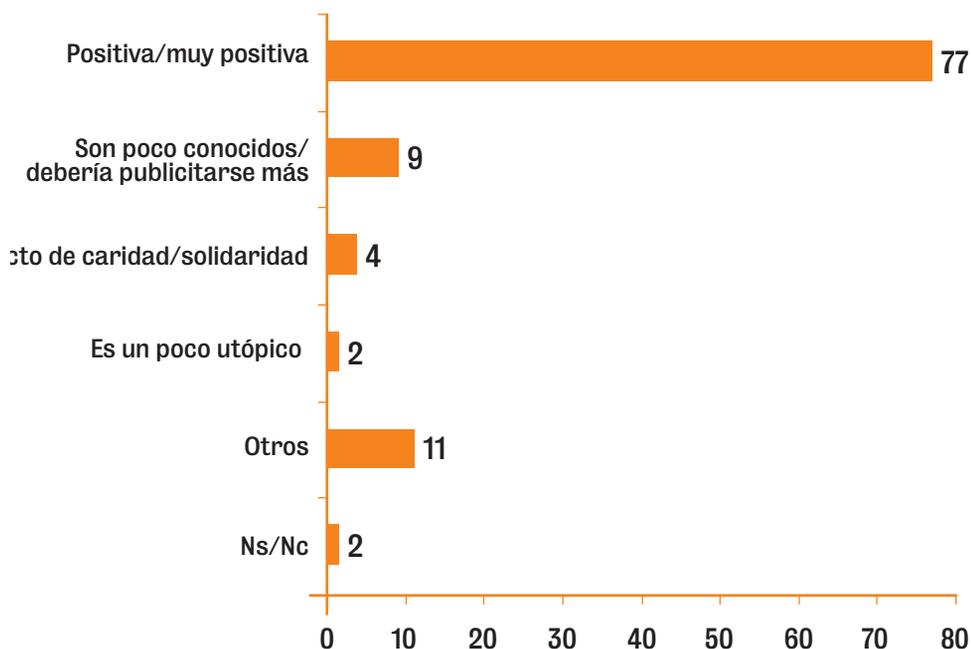
### 3. VALORACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN LA COMUNIDAD DE MADRID

A la hora de analizar cómo percibe el Comercio Justo la población madrileña que conoce este movimiento, las organizaciones que trabajamos en su difusión podemos en un primer momento sentirnos satisfechos ya que el 77 % de las personas consultadas que conocían el Comercio Justo lo valora como “una actividad positiva o muy positiva”. Incluso de la parte de la muestra que no conocía el Comercio Justo, el 93 % lo valora como “una iniciativa interesante”.

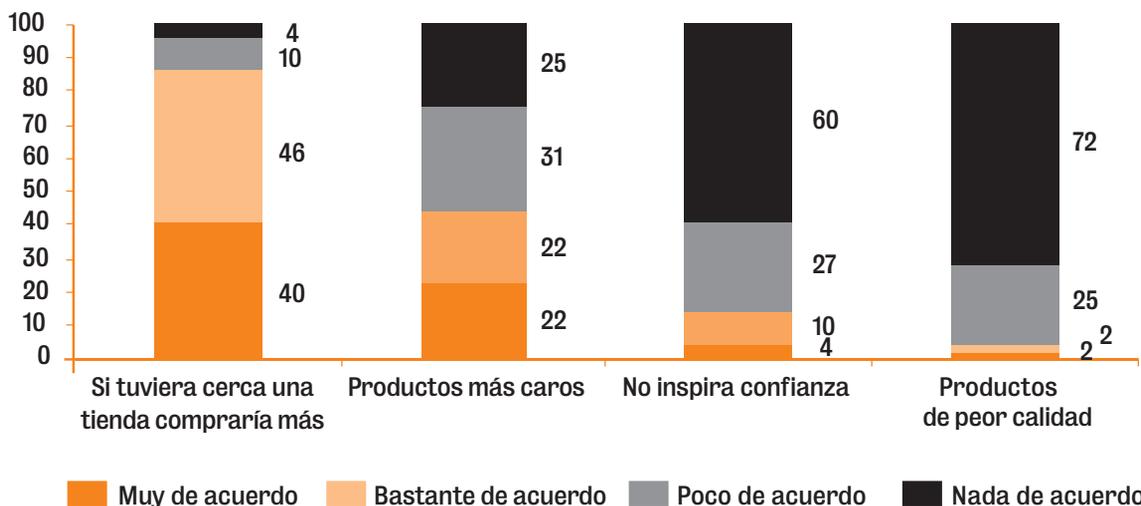
**EL COMERCIO JUSTO LE PARECE UNA ALTERNATIVA INTERESANTE %**



**OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO JUSTO %**



**OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO JUSTO %**



Tanto es así que más allá de las compras reales, que ya hemos estudiado, un 86 % de la población que ya conocía el Comercio Justo, “compraría más” si tuviera una tienda cerca.

Estos primeros datos ponen también sobre la mesa dos retos sobre los que reflexionar: El primero referente a la difusión y sensibilización: los datos indican que es necesario incidir más en las labores de difusión y sensibilización, ya que, si bien el Comercio Justo es valorado positivamente por una mayoría de la población (un 77%), todavía existe un porcentaje importante de población que no sabe lo que es el Comercio Justo (un 33%). El segundo en torno a la comercialización: debemos poner el Comercio Justo al alcance de la población, habida cuenta que cuatro de cada cinco personas que consumen estos productos aseguran que comprarían más si les resultara más accesible.

En este sentido, hay cifras que nos indican que a pesar de que el trabajo de sensibilización está produciendo un impacto positivo, no se está reflejando en cambios en los hábitos de consumo en la proporción que deseáramos, en gran medida por un déficit de puntos de venta. De las personas que han contestado que nunca han comprado productos de Comercio Justo, un 52 % señala como razón que no sabe dónde adquirirlos, y otro 37 %, que no los venden cerca de su domicilio. Por tanto, además de confirmarse la necesidad de incrementar la red de distribución, se ve cómo en la

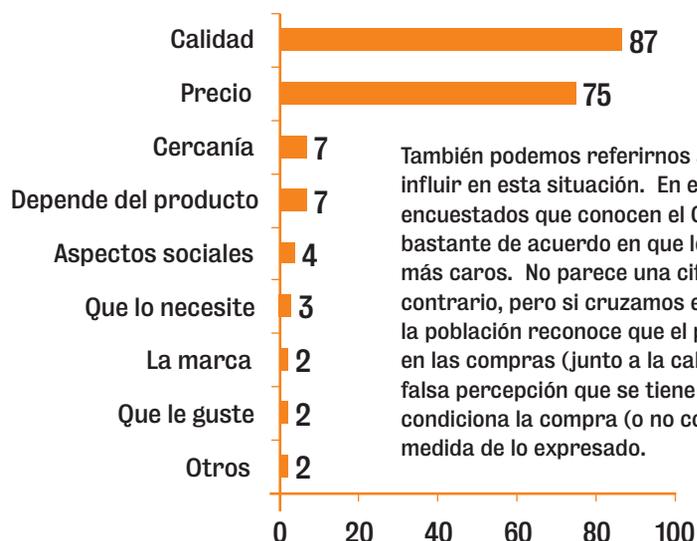


SETEM Madrid

mayoría de los casos, quienes no consumen productos de Comercio Justo lo hacen más por razones prácticas que por principios o desconfianza.

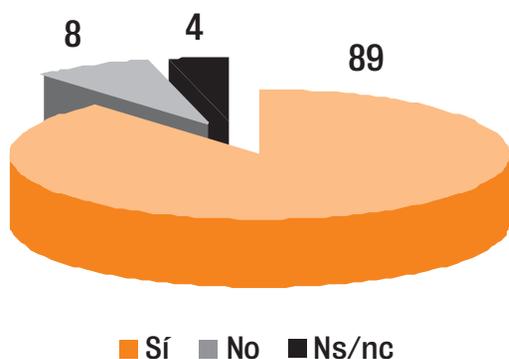
## el cj en la comunidad de madrid

### ASPECTOS QUE PRIORIZA EN SUS COMPRAS %



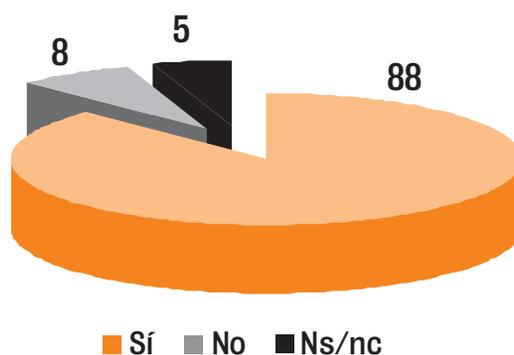
También podemos referirnos al precio como un factor que podría influir en esta situación. En el análisis de estos datos, del total de encuestados que conocen el Comercio Justo, un 44 % está muy o bastante de acuerdo en que los productos de Comercio Justo son más caros. No parece una cifra muy alta, frente al 56 % que opina lo contrario, pero si cruzamos este dato con el hecho de que un 75 % de la población reconoce que el precio es uno de factores que prioriza en las compras (junto a la calidad: 87 %), podemos concluir que la falsa percepción que se tiene de que el Comercio Justo es más caro, condiciona la compra (o no compra) de estos artículos en mayor medida de lo expresado.

### CAMBIARÍA DE PRODUCTO/MARCA SI EN LA PRODUCCIÓN SE CUMPLEN DERECHOS %



En cuanto a los retos de futuro, este estudio presenta un panorama en el que el trabajo de sensibilización sigue, sin duda, siendo muy necesario. Pero el campo está abonado para obtener buenos resultados si se hace la tarea sensibilizadora de la mano de la implantación comercial. Y los resultados se pueden ver a corto plazo, si tomamos en cuenta otros valores obtenidos del estudio como que el 89 % de la población madrileña cambiaría de producto o marca por otro de características similares si le garantizan que en su producción se cumplen derechos laborales y sociales. Y que un 88 % declara que directamente dejaría de consumir un producto si supiera de esas circunstancias.

### DEJARÍA DE COMPRAR UN PRODUCTO/MARCA SI EN LA PRODUCCIÓN SE INCUMPLEN DERECHOS %



Según estos datos, las campañas de información y denuncia de violaciones de los derechos laborales, sociales y medioambientales en la cadena productiva son una herramienta de trabajo en la que debemos incidir desde el movimiento de Comercio Justo y una demanda que la sociedad, directa e indirectamente, nos está haciendo.

# 1.3

## Sensibilizar sobre Comercio Justo en la Comunidad de Madrid

### **Marta Isabel González Álvarez**

Responsable de Comunicación de SETEM Madrid

A pesar de los datos optimistas que puedan desprenderse del estudio reflejado anteriormente, en la sociedad española en general y madrileña en particular hay aún mucho desconocimiento sobre el Comercio Justo y sobre el funcionamiento de ésta que es, una de las herramientas de Cooperación al Desarrollo más efectivas y al alcance de todas las personas.

Para poder impulsar el crecimiento y mayor desarrollo de este comercio alternativo y ejemplar, sigue siendo prioritario llevar a cabo programas e iniciativas específicas de sensibilización social.

En esta línea, desde el nacimiento de SETEM Madrid en 1991, y además de la sensibilización cotidiana y constante que se hace desde la Tienda de Comercio Justo de



Ana Pérez Marina/SETEM Madrid

la madrileña calle de Gaztambide, se han venido desarrollando numerosas campañas de información y denuncia, programas Educación para el Desarrollo, Campos de Solidaridad en países del Sur, acciones educativas con infancia y juventud, publicación de materiales didácticos, formación de docentes, exposiciones, charlas, ponencias, cursos, jornadas, talleres y presencia en numerosos encuentros y ferias con la instalación de puestos con información y productos de Comercio Justo.

A toda esta tarea de campo y trabajo directo de sensibilización, debemos añadir el seguimiento de todas estas actividades y proyectos por parte de los periodistas y medios de comunicación, que apoyándose también en la labor que desde el Departamento de Comunicación de SETEM Madrid se realiza cada día, logran transmitir el Comercio Justo y sus criterios para el intercambio equitativo entre el Sur y el Norte a toda la sociedad por medio de la televisión, la radio, la prensa escrita e Internet.

## el cj en la comunidad de madrid



SETEM Madrid

El objetivo principal está muy claro: sensibilizar y transmitir a la sociedad los principios y criterios éticos del Comercio Justo, una alternativa al comercio tradicional y ejemplo para todo tipo de comercio en el que, además de los criterios económicos, se tienen en cuenta valores éticos que abarcan aspectos tanto sociales como ecológicos y contribuye a que las poblaciones más empobrecidas del planeta tengan acceso a una vida digna. Bajo la premisa básica de promover el principio de solidaridad entre los pueblos, SETEM Madrid educa para comprender, sensibiliza para tomar partido y actúa para cambiar el mundo.

### 1. CAMBIAR EL MUNDO DESDE LAS AULAS

La Educación para el Desarrollo pretende que las personas adquieran un conocimiento sobre los desequilibrios económicos, sociales y culturales que existen entre los pueblos, sus causas y sus graves consecuencias sobre las condiciones de vida de las personas. Que

puedan reconocer, comprender y respetar las diferencias entre culturas y valorar sus riquezas, y en base a esto, lograr un cambio de actitudes.

En 2005 la Comunidad de Madrid ha aprobado el "Programa Norte-Sur: un Viaje de Ida y Vuelta", un programa de Educación para el Desarrollo dirigido a los centros escolares de la Comunidad de Madrid, que comenzó en 2006. En consorcio con las organizaciones FERE e InteRed, durante los próximos tres años se realizarán materiales didácticos y actividades educativas y de sensibilización sobre Comercio Justo y Consumo Responsable, Equidad de Género e Interculturalidad.

Desde septiembre de 2006 se han editado y distribuido en centros escolares de Secundaria de la Comunidad de Madrid un total de 11.000 ejemplares de la "Agenda Escolar de Género", además de 9.000 ejemplares de la "Guía para el Consumo Responsable y el Comercio Justo", herramienta dirigida a la sociedad en general y orientada especialmente a los más jóvenes que ayuda al personal docente a transmitir la idea de que lograr un mundo sostenible y más justo se puede conseguir desde nuestro día a día haciendo del Consumo Responsable una actitud a adoptar de manera cotidiana. A esto se añaden las 1.200 unidades didácticas de Primaria y Secundaria que se están distribuyendo actualmente y las más de 80 iniciativas de sensibilización que el "Programa Norte-Sur" tiene previsto realizar anualmente en los centros de Primaria y Secundaria de la Comunidad de Madrid.

### 2. EL COMERCIO JUSTO SALE A LA CALLE

Desde SETEM Madrid se han realizado tres eventos de sensibilización que han marcado hitos importantes en nuestra historia y en la del movimiento del Comercio Justo: los Foros Internacionales de Comercio Justo, celebrados en enero de 1997 y en mayo de 2001, y la "Gran Fiesta del Comercio Justo" que tuvo lugar del 19 al 21 de mayo de 2006 en la Plaza de Felipe II de Madrid.

Organizada por SETEM Madrid con financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y de la Agencia Regional para la Inmigración y la Cooperación (Consejería de Inmigración) de la Comunidad de Madrid en la "Gran Fiesta del Comercio Justo" participaron once ONG de Comercio Justo de Madrid que forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ): Adsis-Equimercado, Copade,



SETEM Madrid

Ideas, Intermón Oxfam, La Aldea del Sur, La Ceiba, O.C.S.I, Sodepaz, Unis y Utopía.

El acto inaugural fue una “Pasarela de Comercio Justo” organizada por Diseño para el Desarrollo, que con la ayuda de cerca de 70 personas voluntarias se planteó como alternativa a la industria de la moda convencional.

Unas 5.000 personas visitaron la madrileña plaza de Felipe II en la que se instalaron casetas de todas las organizaciones participantes, ofreciendo gran variedad de productos de Comercio Justo: alimentación, artesanía y textil. Pero además, la Gran Fiesta del Comercio Justo contaba con un completo programa de actividades participativas de sensibilización y ocio: exposiciones, proyecciones audiovisuales de las ONG participantes, teatro de calle, y actividades especiales para las y los más pequeños como cuenta cuentos, taller de pintura de camisetas y juegos cooperativos con paracaídas.

El público recibió una de las sensaciones más impactantes en la actividad: “Ponte en su lugar” en la que, de la mano de la Campaña Ropa Limpia que lidera SETEM en España, se recreó el ambiente de una “maquila” o taller textil deslocalizado, ayudando a profundizar en el tema de la ropa, más allá de la moda y las marcas.

En la actividad “Pon al viento tus sueños” cientos de papeles de colores expresaron deseos de niños y mayores, algunos de ellos, verdaderos poemas llenos de Esperanza: “Deseo que la brisa fresca nos haga despertar, la solidaridad llene las acciones y la humanidad se festeje inundando de deseos los corazones”.

La Fiesta del Comercio Justo pretende convertirse en referente del sector organizándose, al igual que en otras capitales europeas, de forma anual, con motivo de la celebración del Día Internacional del Comercio Justo, y con implicación y participación de todas las organizaciones que trabajan a favor del Comercio Justo en la Comunidad de Madrid.



SETEM Madrid



FLO (Fairtrade Labelling Organizations)

**Capítulo**

**2**

**El Sello de  
Comercio Justo  
FAIRTRADE**

## el sello de cj fairtrade

# 2

## El Sello de Comercio Justo FAIRTRADE

### Pablo Cabrera Forneiro

Director de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo

El Sello de garantía FAIRTRADE ha llegado en 2005 a nuestras tiendas y supermercados. En estos pocos meses de existencia 16 empresas y organizaciones han decidido distribuir alguno de sus productos con él.

Después de un proceso de varios años en el seno del movimiento del comercio Justo en nuestro país, la *Coordinadora Estatal de Comercio Justo* ha apoyado e impulsado la creación de la *Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo* (julio 2005), responsable de la promoción del *Sello FAIRTRADE*. En el camino se han podido recoger y reconocer las diferentes sensibilidades que sobre el Comercio Justo hay en España y se ha podido llegar a cierto consenso que ha permitido dar este paso, importante para el desarrollo del movimiento.

Durante los últimos 30 años el trabajo de las organizaciones de Comercio Justo, la información, sensibilización y comercialización realizadas, ha hecho que la motivación por el Comercio Justo por parte de los consumidores aumente considerablemente, al igual que el interés de incorporar los productos a su consumo habi-



Fairtrade-media

tual. De año en año las organizaciones ha ido incrementando sus acciones de información, al igual que sus ventas, hasta que ha llegado un momento en que algunos productos de Comercio Justo han “saltado la valla”, saliendo de los canales exclusivos de Comercio Justo, para estar presentes en los establecimientos convencionales. Llegados a este punto nos encontramos con que las importadoras existentes de Comercio Justo están experimentando un crecimiento de la distribución en establecimientos convencionales muy importante no pudiendo llegar a cubrir la demanda existente por parte de los consumidores y consumidoras.

El trabajo realizado por años obtiene su fruto. Parece procedente abrir nuevos horizontes para los productores marginados del Sur en el mercado español con la incorporación de las empresas privadas, algunas de las cuales ya estaban trabajando con este tipo de producto hacía años.

El Comercio Justo crece de esta forma por partida doble. Accede a lugares de gran consumo, acercándose

## el sello de cj fairtrade

a un gran número de consumidores y mantiene su desarrollo sostenido a través de las tiendas de Comercio Justo, que siguen ofreciendo una gran variedad de productos, más allá de los productos certificados, además de las actividades de información, sensibilización y denuncia que las caracteriza. Se trata de dos vías que se complementan y apoyan.

Gracias a esta nueva iniciativa se refuerza el objetivo principal del movimiento del Comercio Justo: mejorar la posición de los productores marginados de los países del Sur que se encuentran en situación de desventaja en el comercio internacional. El *Sello FAIRTRADE* les permite acceder a los mercados del Norte con sus productos en igualdad frente a otros.

### 1. LA ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

El *Sello FAIRTRADE* es gestionado y concedido a las empresas por la *Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ)*, entidad constituida por 10 organizaciones entre las que se encuentran los mismos productores, representados por la Coordinadora Centroamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo.

La ASPCJ, además de los objetivos fijados en torno al Sello, está motivada a ser la voz de los productores aquí en el Norte, para un mayor y mejor desarrollo de la certificación. Se trata de la única entidad certificadora, entre todas las que pertenecen a FLO Internacional, que cuenta con los productores como miembros activos de la organización. Su participación nos permite conocer directamente sus preocupaciones y puntos de vista para realizar un mejor trabajo en España y nos aporta información directa sobre la problemática sobre el terreno

#### Funciones de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo

1. Promocionar el Sello de Garantía de productos de Comercio Justo entre empresas y consumidores.
2. Conceder y regular las licencias de uso del Sello.
3. Hacer un seguimiento de las compañías licenciatarias para garantizar el buen uso del Sello.

de los productores para poder construir, en el ámbito de FLO, unos procesos de certificación que tengan muy en cuenta al principio de la cadena, los productores, sin los cuales no tiene sentido nuestro trabajo.

**Para realizar este trabajo la ASPCJ pertenece a FLO (Fairtrade Labelling Organizations). Existen en FLO dos entidades vinculadas entre si:**

**1. FLO Internacional**, que reúne a todas las entidades que promocionan la certificación, actualmente en 21 países. Sus funciones principales son:

- A. Establecer los estándares de Comercio Justo y garantizarlos mediante certificación independiente.
- B. Facilitar el acceso de las organizaciones productoras al mercado.
- C. Apoyar el desarrollo de los grupos productores. FLO les ayuda a clarificar sus necesidades y planes de desarrollo y establece relaciones entre ellos y las organizaciones con recursos y experiencia para cubrir esas necesidades.

**2. FLO Cert:** El uso por parte de la empresa privada del Sello hace necesario un seguimiento del producto desde su producción hasta que es ofertado al consumidor para garantizar al consumidor que se trata de un producto de Comercio Justo. Todos los actores (productor, exportador, importador, transformador y empresa que lo comercializa –usuaria del Sello–) están registrados en *FLO Cert* y son auditados y controlados por dicha entidad, bajo el sistema de la ISO 65, para asegurar que se cumplen los criterios establecidos para cada producto. Para ello facilitarán de forma trimestral informes de sus compras y sus ventas; el cruce de la información recibida, permitirá a *FLO Cert* hacer el seguimiento del producto a lo largo de toda la cadena y emitir un informe anual para aprobar o no la continuidad de la licencia.

Por su parte, la Asociación, completando el proceso, es la responsable de la concesión del Sello a las entidades solicitantes y del seguimiento de su uso, intentando en todo momento que los mensajes que se transmitan sean coherentes con el movimiento de Comercio Justo.

Para ello se ha creado el Comité de Control, órgano independiente dentro de la Asociación, formado por cinco personas (representante de la junta, representante de los consumidores, representante de los licenciatarios y dos expertos externos). El Comité recibe las solicitudes y los informes para decidir la concesión o no

## el sello de cj fairtrade

de la licencia de uso del Sello y decide, cada año, sobre la renovación de la misma.

Además de aspectos formales sobre el producto certificado (volúmenes, proveedores, clientes,...) se tiene en cuenta el comportamiento social global de la empresa. De ahí que en el contrato queden recogidas las principales convenciones internacionales sobre la protección de los trabajadores, también aquí en el Norte, garantizando así la empresa que las está cumpliendo:

1. Respeto y protección de los Derechos Humanos, de acuerdo con la Declaración Universal de Derechos Humanos.
2. Respeto y protección de unas condiciones laborales dignas y derechos laborales, de acuerdo a la Declaración Universal de Derechos Humanos, a las normas propuestas por *Naciones Unidas* sobre la Responsabilidad de las Empresas Transnacionales en la esfera de los Derechos Humanos, a las principales Convenciones de la *Organización Internacional del Trabajo*, y las legislaciones nacionales en lo que concierne temática laboral.

Se prestará particular atención a:

- Convenciones 87 (1948) y 98 (1949): Derecho a la libre asociación y derechos sindicales
  - Convención 132 (1973): Salud y seguridad en el trabajo, edad mínima laboral
  - Convenciones 29 (1930) y 105 (1957): Horario laboral y ausencia de trabajo forzoso
  - Convenciones 138 (1073) y 182 (1999): Ausencia de trabajo infantil
  - Convenciones 100 (1951) y 111 (1958): Ausencia de discriminación por raza, género, etnia, color o religión
3. Respeto y protección del Medio Ambiente, de acuerdo con la Declaración de la *Cumbre de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo* de 1992, y el espíritu del Protocolo de Kyoto.
  4. Eliminación de prácticas que promueven la corrupción y el soborno, de acuerdo con la Convención de Naciones Unidas contra la Corrupción.

Una vez que la entidad ha sido aprobada, mientras *FLO Cert* hace el seguimiento del producto, la ASPCJ hace seguimiento del uso del Sello: tamaño, textos que lo acompañan, materiales y campañas de difusión que la entidad realiza,...

### Organizaciones miembros de la ASPCJ

Cáritas Española	Federación SETEM
Cofederación de Consumidores y Usuarios (CECU)	Fundación Ecología y Desarrollo
Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)	Fundación ETEA para la Cooperación y el Desarrollo
Coordinadora Centroamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)	Intermón-Oxfam
	Alternativa 3
	IDEAS

Actualmente se pueden certificar las categorías siguientes de productos: **café, cacao, té, azúcar, especias, arroz, fruta fresca, fruta seca, frutos secos, zumo de frutas, miel, vino, balones de fútbol, flores y algodón.** *FLO Cert* tiene previsto aumentar el número de productos de alimentación certificables los próximos años, y está trabajando junto con *IFAT (International Fair Trade Association -www.ifat.org-)*, coordinadora internacional que reúne fundamentalmente a grupos productores para poder establecer algún tipo de certificación para los productos de artesanía. En España se ha comenzado el trabajo con cuatro de los productos mencionados: café, cacao, azúcar y té. Según vaya desarrollándose la actividad se irá ampliando el número de productos de alimentación y no alimentación.

## 2. RETOS DEL FUTURO

Mucho es el trabajo por hacer y los retos por afrontar. La certificación gestionada por *FLO*, implantada en 21 países, prevé nuevos miembros en los próximos años. Novedad en este punto es la puesta en marcha de Entidades del Sello en países del Sur, ya interesados en poder disponer de productos certificados para sus propios mercados internos y no sólo para la exportación.

En este momento de crecimiento exponencial la organización deberá poner especial atención en mantenerse fiel a sus orígenes, el apoyo al desarrollo sostenible de los productores desfavorecidos de países del Sur, poniendo un mayor interés en los pequeños productores

## el sello de cj fairtrade



Fairtrade-media

implicados, un sistema de certificación más ágil, transparente y económico,... son algunos de los otros aspectos a mejorar dentro del intenso trabajo que se viene haciendo los últimos años.

Por su parte, la *Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo* tiene por delante un largo camino a recorrer para dar a conocer el Sello FAIRTRADE. Que las empresas españolas opten por distribuir productos de Comercio Justo y que los consumidores los incorporem de una forma masiva en nuestro consumo se convierten en dos objetivos prioritarios. De esta forma estaremos contribuyendo, a través de nuestro acto cotidiano de la compra, a cambiar las estructuras injustas del comercio internacional.

res. En este sentido debe afrontar la polémica actual existente en el marco del movimiento del Comercio Justo en torno a la certificación de los productos procedentes de las plantaciones, propiedad de grandes empresas que no han destacado, precisamente, por proteger el interés de los trabajadores en su historia reciente.

Asunto similar al anterior y de muy reciente aparición, es la distribución por parte de las empresas transnacionales de productos certificados, que ha de ser tratado y encauzado de la manera correcta para que no dañe los intereses de los productores ni al conjunto del Comercio Justo. La participación de todos los actores



Fairtrade-media

### Empresas y organizaciones españolas que disponen de licencia para el uso del Sello en algún producto. FAIRTRADE (diciembre, 2005)

CAFÉ			AZÚCAR	CACAO
Alternativa 3	Cafés Saula	Tupinamba	Estuchados	Chocolates ZAHOR
Azkoyen	Gematrade	Unión Tostadora	RAMPE	
Cafés Batalla	Ideas	Vendin		
Cafés Castel	Intermón-Oxfam	Cafés Vitoria		
Cafés Novell	Serventa			
	Supracafe			

### Empresas y organizaciones españolas registradas en FLO Cert para la importación de los productos (diciembre, 2005)

CAFÉ			FRUTA FRESCA
Alternativa 3	Comercial de Materias Primas	Intermon-Oxfam	Fruta del Pacífico
Cafés Batalla	Coprocafé Ibérica	Supracafé	
Cafés Castel	Fomento del Comercio del Café (Fococafé)	Unión Tostadora	
Cafés CIVIT			



Capítulo

# 3

El impacto  
del Comercio  
Justo  
en el Sur

- 36 LA EXPERIENCIA DE  
CREATIVE HANDICRAFTS
- 42 MCCH Y SU CAMINAR HACIA  
UN MUNDO MÁS JUSTO
- 46 APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA  
DE MAHAGUTHI
- 52 EL COMERCIO JUSTO VISTO  
DESDE EL SUR

## el impacto del cj en el sur

# 3.1

## La experiencia de Creative Handicrafts

### Johny Joseph

Director de Creative Handicrafts. Bombay, India

El modelo económico neoliberal y su confianza en el mercado libre se han convertido en la única opción económica del mundo hoy en día. Desafortunadamente, la globalización económica con la libertad de mercado ha transformado el mundo actual más allá de lo imaginable. En su lucha contra este nuevo orden económico mundial, el Comercio Justo ha recorrido en la India un largo camino desde su comienzo hace un par de décadas. Las prioridades han ido cambiando, surgiendo otras nuevas tanto en lo que respecta a los beneficiarios como en lo referente a productos. Sin embargo, la meta del Comercio Justo ha permanecido invariable: reducir la pobreza global y abrir camino a los excluidos en los grandes mercados. En este artículo, intento compartir de forma sincera mis propias experiencias como productor del movimiento del Comercio Justo.



SETEM Madrid

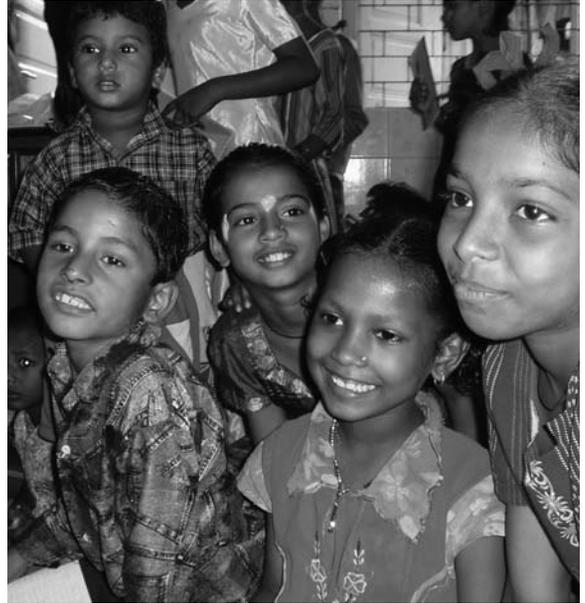
## 1. UNA MIRADA A CREATIVE HANDICRAFTS

La historia de Creative Handicrafts comenzó con una chispa, la chispa de una idea que surgió de la Hna. Isabel Martín, una misionera española de la Congregación de las Misioneras de Cristo Jesús. Fue esta chispa la que ayudó a reavivar la llama de la vida de las familias de las pequeñas comunidades en los slums de Mumbai, en la India.

A lo largo de los años, Creative Handicrafts se ha convertido en una organización india independiente, no religiosa y sin ánimo de lucro. La propiedad de la organización es de los miembros que la formamos, siendo la mayoría de ellos mujeres que trabajan en grupos de autoayuda. El hilo que las mantiene unidas y aquello que es común a todas estas mujeres es la difícil situación vital a la que se enfrentan cotidianamente. Las mujeres se enorgullecen de pertenecer a la organización, de formar parte del equipo que establece sus metas y de esforzarse por alcanzarlas. Hoy Creative

## el impacto del cj en el sur

Handicrafts cuenta con 11 Grupos de Autoayuda (SHG) totalmente desarrollados, que producen distintos artículos: juguetes de tela, artículos de artesanía manual, muebles, y otros artículos y productos de artesanía por encargo y personalizados. Los productos se comercializan en la India y en el extranjero: en el exterior a través de **tiendas y organizaciones de Comercio Justo**, y en el mercado interior a través de ferias y exposiciones, ventas en colegios, universidades, instituciones, parroquias, mercadillos, etc. Las nuevas iniciativas de Creative Handicrafts, tales como el **Proyecto Asli Foods** (comida rápida), **Rickshaws** (primera flota de taxis- Rickshaws conducidos por mujeres), **Grupos de ahorro y crédito**, etc., están funcionando muy bien. Los Programas de Desarrollo Comunitario están produciendo un importante impacto en las comunidades, ya que cuidan de las necesidades comunitarias durante periodos extensos de tiempo. **Hoy en día Creative Handicrafts ha alcanzado una etapa en la que puede soñarse con la expansión y la consolidación.**



SETEM Madrid

## 2. COMERCIO JUSTO Y LOS POBRES

Las ideas deben ser muy claras en lo referente a este tema. El productor, el comprador, el consumidor final, los intermediarios y los grupos de presión que se esfuerzan en hacer del Comercio Justo una fuerza a tener en cuenta necesitan tener muy claro en sus mentes que el Comercio Justo es un medio para hacer frente a las necesidades de los pobres. Siempre existe el peligro de que el Comercio Justo se convierta en otra "marca", igual que otra cualquiera de las que se ven en el mercado y que no son más que otro subproducto de la Industria de la Moda.

### El Comercio Justo versus la estructura organizativa

Desde luego, el tipo de organización que promueve el Comercio Justo es un entorno peculiar. Es imposible considerar que una organización es de Comercio Justo si está dirigida y gestionada por las reglas y de la propiedad, ya que esta no valora inherentemente la participación en la toma de decisiones. Como resultado de ello, las Organizaciones de Comercio Justo deben ser muy cuidadosas al elegir el tipo de estructura organizativa, de modo que ésta promueva la democracia, la toma de decisiones participativa, y sobre todo, el

reparto equitativo de beneficios, si los hay. Dados estos criterios y en el contexto hindú, la mejor estructura organizativa sería aquella de una Sociedad debidamente constituida con el gobierno local. En una sociedad, todos los productores tienen la oportunidad de ser miembros con iguales derechos.

Creative Handicrafts está registrada como una Sociedad en la que los productores, principalmente mujeres, y otros individuos interesados en el compromiso de Creative Handicrafts, son miembros. El total de miembros forman la Asamblea General, que elige a los 12 miembros de la Junta Directiva por un periodo de tres años. La Junta Directiva toma todas las decisiones, marca las directrices y desarrolla las estrategias para el desarrollo de la organización. Entre estos 12 miembros, 6 son productores y los otros 6 son profesionales de diferentes trayectorias que desempeñan esta función de forma voluntaria.

La Junta Directiva designa un profesional como director de la organización por un periodo de tiempo que se acuerda de forma mutua. El o ella se ocupa de la gestión del día a día, y tiene los poderes que la Junta Directiva le confiere para la mejor dirección de la organización.

Los productores se organizan en pequeños Grupos de Autoayuda de 15 a 20 mujeres, y trabajan en diferentes talleres situados cerca de sus hogares. Cada grupo de autoayuda está equipado con la infraestructura básica necesaria para la producción. Los grupos eligen a sus

## el impacto del cj en el sur

propios líderes por un periodo de tres años. El grupo es independiente en lo que concierne a su administración y finanzas.

**Sin embargo, hay que señalar que una estructura democrática no fomenta automáticamente la democracia.** Una organización debe tener una estructura que sea democrática, pero además es necesario que cree una cultura de democracia en la organización. ¿Cómo se logra ésto? La organización puede intentar asegurar la democracia promoviendo que los miembros productores estén en la Junta Directiva. Sin embargo, ellos ignoran muchos de los matices de la administración, y los responsables de la organización pueden tomar ventaja de ello. Por tanto, hay que trabajar específicamente para promover una cultura democrática que permita el libre flujo de información, la libre participación, el debate y los desacuerdos, siempre en beneficio de la organización y los productores.

### 3. COMERCIO JUSTO, SALARIO JUSTO Y DIGNIDAD DEL TRABAJO

En muchas ocasiones surgen preguntas con respecto a los ingresos de los productores, que son los beneficiarios. Es una preocupación genuina ya que el que los productores reciban un salario digno es uno de los fundamentos del Comercio Justo. El Comercio Justo persigue mitigar la pobreza, y la pobreza puede disminuir en gran medida aumentando los ingresos de las mujeres. Más aún, un salario justo es un criterio del Comercio Justo. Las organizaciones de Comercio Justo tienen la responsabilidad moral de velar por ello.

Los grupos de autoayuda de Creative Handicrafts son independientes en su administración financiera. Al grupo se le paga toda la producción que realiza y sus ingresos son divididos entre todos de forma equitativa. En un momento en el que los trabajadores que se dedican al desarrollo luchan contra la exclusión y la alienación, las mujeres de Creative Handicrafts muestran cómo puede lograrse. La productividad de las mujeres varía en un amplio rango. Las mujeres se organizan para proteger estas diferencias en su productividad y habilidades, de modo que las más débiles son ayudadas por las más fuertes, y con este acuerdo son capaces de crear una situación de beneficio mutuo. Creative Handicrafts asegura que el máximo del beneficio sea para los grupos productores. Como parte del plan de

sostenibilidad, Creative retiene un 20% de los beneficios de las ventas de exportación para cubrir los gastos administrativos.

Sin embargo, se ha podido constatar que además de por lograr un medio de vida a través de su trabajo en los grupos de autoayuda de Creative Handicrafts, las mujeres se acercan por la dignidad que va unida a este trabajo. Trabajar como empleada doméstica, que es la única alternativa que tiene la mayoría de ellas, no les proporciona dignidad. El ser parte del movimiento de Comercio Justo no sólo las protege de las atrocidades que se les han impuesto, sino que les proporciona la dignidad y los derechos humanos por los que luchan. Tras haberse enfrentado a atrocidades e injusticias desde la cuna y durante toda su vida, el sabor de los derechos humanos significa un mundo para ellas.

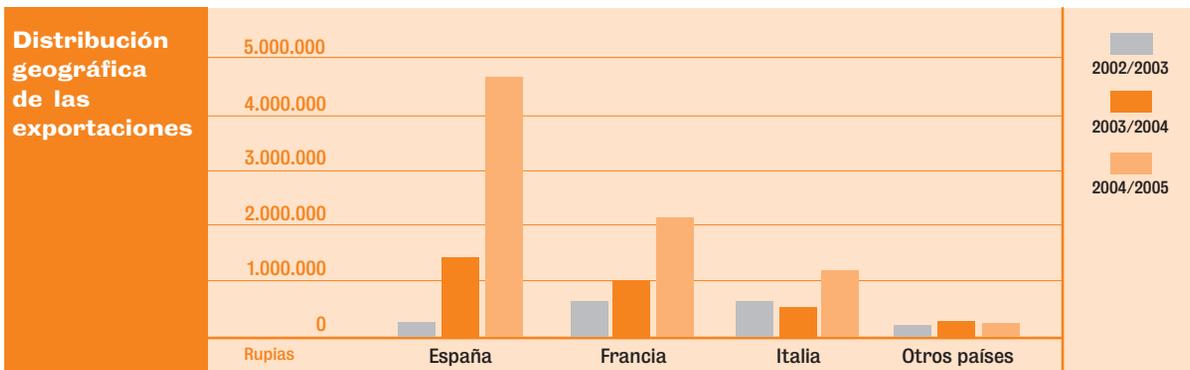
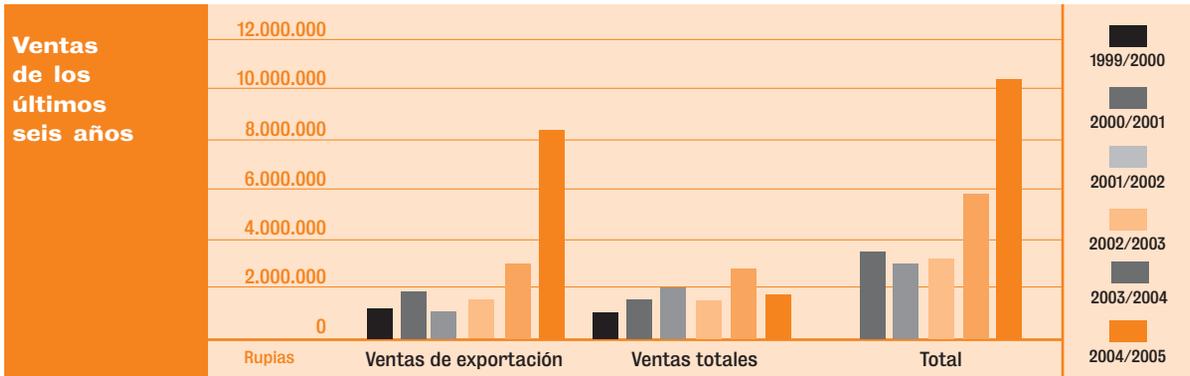
Creative Handicrafts ha sabido además proporcionarles un número de ventajas a través del Programa de Desarrollo Comunitario. Estos beneficios incluyen asistencia para la educación de los hijos de las miembros de los grupos de autoayuda, guardería para los niños, asistencia social como planes de jubilación, programa de Ahorro y Crédito (un banco por y para mujeres), etc. Todos estos programas añaden valor al programa central de producción, y eso es lo que hace al Comercio Justo justo.

### 4. EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO

Creative Handicrafts ha crecido a pasos agigantados durante los últimos dos años. Este incremento en las ventas ha de ser entendido a la luz de nuestro extraordinario esfuerzo por crear nuevos diseños a través de varias colaboraciones, la adaptación de la artesanía tradicional ortodoxa a las tendencias de moda, y al reciente registro en IFAT. Los nuevos diseños que hemos podido crear con la ayuda de voluntarios en España y Francia han proporcionado una gran variedad de productos entre la que nuestros compradores pueden elegir. La incorporación a IFAT nos ha dado la necesaria credibilidad y la oportunidad de llegar a nuevos compradores en varios países. El incremento de las ventas tiene como efecto el incremento de las beneficiarias y de los beneficios para las mujeres.

A pesar del progreso en la educación, la India sigue siendo el hogar del mayor número de personas analfabetas del mundo, la mayoría de las cuales son mujeres. La mortalidad materna permanece alta, particular-

## el impacto del cj en el sur



mente en las zonas rurales. La tasa de sexo hombres/mujeres en la India, con un mayor número de hombres que de mujeres, muestra la continuación de una sociedad profundamente patriarcal. Las niñas siguen siendo abortadas por un uso malintencionado de la amniocentesis y el infanticidio es practicado en algunas partes del país. A pesar de la presencia de un fuerte movimiento a favor de la mujer en la India, y la evidencia de un cambio social progresivo, el estatus de la mujer sigue siendo por lo general bajo.

Es un hecho probado que el crecimiento económico no produce necesariamente bienestar social. Así pues, Creative Handicrafts ha hecho un gran esfuerzo en el área de capacitación de las mujeres. Nos hemos concentrado en empoderarlas para luchar por y salvaguardar sus derechos como seres humanos en general y como mujeres en particular:

El Comercio Justo definitivamente ha traído la sonrisa a las vidas de las mujeres de Creative Handicrafts. Sus ingresos han aumentado continuamente, aunque aún no son lo suficientemente buenos teniendo en cuenta sus necesidades económicas. Los patrones de toma de decisiones en sus vidas están cambiando. Es importan-

te ver cómo incluso en una sociedad tan patriarcal como la de la India se puede influir en el patrón de toma de decisiones introduciendo cambios en el estatus económico de las mujeres y programas de capacitación. El 100% de las mujeres que tienen niños opinan que las decisiones con respecto a sus hijos les corresponden a ellas. Sin embargo, esto debe ser entendido en el contexto local, donde no se toman decisiones conscientes para muchas de las acciones de los pobres y marginados. Problemas como la malnutrición y las enfermedades infantiles se han convertido en algo ajeno para los niños de las mujeres asociadas a Creative Handicrafts.

## 5. LOS DESAFÍOS ANTE NOSOTROS

A medida que el Comercio Justo evoluciona, los desafíos con los que se encuentra también aumentan. Nuevas situaciones y nuevos problemas se presentan cada día al productor, y voy a tratar de compartir con ustedes algunos de estos problemas a los que se enfrenta nuestra organización.

## el impacto del cj en el sur



Impacto en las vidas de las mujeres

### Creative Handicrafts y el Comercio Justo crean la diferencia

#### Siddhama Naikodi (40 años, 3 hijas)

Soy de Karnataka y tengo estudios hasta 3°. Me casé cuando tenía 16 años, y mi marido me trajo a Bombay. El buscaba trabajo. Nos establecimos en un poblado de chabolas y mi marido empezó a trabajar como jornalero ocasional, cobrando un día sí y tres no. Dí a luz a tres niñas en sólo 5 años.

Mi vida empezó a cambiar drásticamente. Mi marido quería tener un hijo varón, pero eso no estaba en mis manos. Así que su decisión fue tomar otra esposa. Se casó por segunda vez, y trajo a casa a su nueva esposa. Comenzamos a vivir juntos, lo que añadió más miseria a nuestra miserable vida. El tuvo dos niños de su segunda esposa, lo que le confirmó a ella un mejor lugar en la casa. La pobreza era tanta que algunos días no teníamos lo suficiente como para comer. La vida era miserable en la casa. Luchaba, pero era en vano. La opción que me quedaba era dejarle y marchar.

Pero ¿dónde podía ir? Encontré la esperanza en el recién creado grupo que estaba trabajando en Creative Handicrafts. Al principio pensé en unirme para ganar unas pocas rupias... Pero la vida empezó a cambiar. Empecé a darme cuenta de que podía hacer cosas que nunca creía que pudiera hacer. Ni siquiera sabía coger una aguja. Pero cuando ví las cosas tan bonitas que podía hacer no podía creerlo. Me dí cuenta de que también podía tomar decisiones en mi casa y sobre mí misma.

Hoy no soy la misma mujer que se encerró entre cuatro paredes.

### Trabajo para el desarrollo versus negocio del Comercio Justo

El aspecto de mayor dificultad que he encontrado en nuestro trabajo es lograr una adecuada combinación entre trabajo para el desarrollo y negocio. El Comercio Justo tiene que ser visto decididamente como un negocio si tiene que llegar a ser algún día sostenible y tener éxito. Si un negocio no consigue ser autosostenible y tener éxito, tiene que cerrar. Sin embargo, he podido comprobar que el éxito en el negocio, valorado en términos de ingresos, dividendos y beneficios, es sinónimo de cierto grado de explotación laboral, del medioambiente y de los recursos. Por otro lado, el Comercio Justo tiene como premisas la defensa de los derechos humanos, la protección del medioambiente, la distribución equitativa de los recursos, salarios justos, y por encima de todo, lucha por aumentar las capacidades de las personas implicadas. Así pues, si el éxito y la sostenibilidad en el Comercio Justo se mide en términos de ganancias monetarias, entonces el Comercio Justo puede que no alcance necesariamente el mismo nivel de éxito y sostenibilidad. Sin embargo, si el éxito se mide en términos de empoderamiento de los desfavorecidos, justicia proporcionada a las personas, derechos humanos, etc., entonces el Comercio Justo tiene mucha vida por delante. Como resultado, tiene que existir un cambio de paradigma a la hora de evaluar el éxito y el impacto del Comercio Justo.

### Microfinanzas y Comercio Justo

Las microfinanzas tienen hoy un papel predominante en el sector del desarrollo. Hay un reguero de ONGs interesadas en entrar en este campo, ya que es el que más atención atrae. La premisa principal sobre la que operan es, en mi opinión, que el impedimento para establecer empresas autóctonas en los países pobres es económico. Siento diferir de este punto de vista. Este es sólo uno de los impedimentos, y de hecho creo que es un obstáculo menor. La principal condición necesaria para los emprendedores es contar con un entorno adecuado para desarrollar el negocio y con las herramientas empresariales necesarias. Sin estas dos condiciones, las microfinanzas solamente crearán más endeudamiento entre los pobres. Así pues, la ayuda financiera para establecer grupos de producción de Comercio Justo se ha de abordar con precaución. Más aún, los más marginados y desfavorecidos necesitan un apoyo organizativo que absorba las pérdidas iniciales y ayude a crear un entorno de negocio.

## el impacto del cj en el sur

### Mantener la calidad

La calidad de los productos del Comercio Justo es una de las preocupaciones principales. Debe entenderse de forma clara y urgente que la calidad es la mejor herramienta de mercado, y que nada más funciona.

Comprometer la calidad para ayudar a los pobres y desfavorecidos puede ser suicida, y esto es lo que las organizaciones de desarrollo comprometidas con el Comercio Justo tienen que cuidar. Esforzarse por conseguir calidad a través de la mecanización puede ser también peligroso, ya que alejará a la organización de los objetivos del Comercio Justo, que son proveer de un medio de vida digno a los marginados. La calidad debería ser entendida en términos de artesanía. Es alentador ver que hay un mayor aprecio por los productos de buena calidad hechos a mano, y esto da al Comercio Justo muchas razones para esperar un futuro brillante. Sin embargo, si las organizaciones de Comercio Justo recurren a la mecanización para conseguir calidad en términos de uniformidad, se produciría una pérdida de empleos, ya que la máquina empezaría a producir lo que una vez produjeron muchas manos. Así pues, el desafío es: mantener la calidad sin mecanización.

### De los productos decorativos a productos útiles

Creative Handicrafts comenzó confeccionando productos artesanales textiles, principalmente decorativos. Trabajó unos cuantos años hasta que se dio cuenta de que los clientes buscaban productos nuevos y de utilidad. Esto dio lugar a una nueva gama de productos como son las prendas de vestir. Este cambio desde las artesanías puramente decorativas a productos útiles ha dado altos dividendos a Creative Handicrafts incrementando el volumen de ventas y con ello el de beneficiarios.

### El Comercio Justo versus Número de Beneficiarios

El movimiento del Comercio Justo persigue aumentar el número de sus beneficiarios a pasos agigantados. Los defensores del Comercio Justo se enfrentan al desafío de probar al mundo que el Comercio Justo es capaz de reducir la pobreza de millones de personas. En este proceso, a veces, los números no cuadran. Esto es debido a que no realizamos estudios científicos sobre los costes, las ventas, los ingresos, etc. para mitigar la situación de pobreza de un individuo. A estas alturas, he realizado un análisis que quisiera añadir aquí.

### El coste de facilitar un medio de vida a una mujer versus la presión de aumentar el número de beneficiarios

**Premisa** - La mujer debería ganar al menos 2.500 rupias al mes.

**Hecho 1** - Lo que una mujer gana por su trabajo es sólo el 40% del valor FOB del producto (en nuestro caso). Puede ser menor en el caso de las compañías textiles. Por ejemplo, las compañías locales de textil pagan sólo 38 rupias por coser y realizar el remate y acabado final de sus camisas, que son vendidas por encima de las 600 rupias, es decir, un 6%.

**Hecho 2** - Así pues, Creative Handicrafts tiene que vender por valor de 6.250 rupias al mes para dar trabajo a una mujer durante un mes.

**Hecho 3** - Para dar trabajo a una mujer durante 1 año, Creative Handicrafts tiene que vender por valor de 75.000 rupias.

**Hecho 4** - Un grupo tiene al menos 15 mujeres... Así pues, para mantener el trabajo de un grupo durante todo el año... Creative Handicrafts tiene que estar por encima de 1.125.000 rupias.

**Por tanto** - Cada pedido recibido por valor de 10 millones de rupias adicionales sólo permite la creación de un nuevo grupo de autoayuda.

**Todo lo anteriormente mencionado no ha tenido en cuenta la inversión de capital ni el coste de la formación.**

## 6. CONCLUSIÓN

El crecimiento que el movimiento del Comercio Justo ha conseguido en términos de ingresos, expansión, presión, etc., en este corto periodo de tiempo nos da mucha esperanza y razones para sonreír. El público en general está buscando alternativas que sean más sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y que mantengan la vida. El súbito interés de las multinacionales por unirse al movimiento del Comercio Justo muestra claramente que es una fuerza a tomar en consideración. Sin embargo, debemos ser cautos con respecto a con quien colaboramos y quienes son nuestros socios. Necesitamos ser selectivos a veces sobre las iniciativas, socios y empresas. Hagamos que este milenio sea el milenio del Comercio Justo.

## el impacto del cj en el sur

# 3.2

**MCCH y su  
caminar hacia  
un mundo  
más justo**

### Christian Mera

Director del Departamento Comercial  
de Productos de Alimentación  
Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos MCCH.  
Ecuador

Hace más de 20 años, la visión de un hombre soñador e inquieto que estuvo recorriendo los senderos de América Latina en busca de un mundo de equidad bajo el lema “Una Tierra de justicia y hermandad es posible”, fue la semilla que inspiró a cientos de hombres y mujeres jóvenes en sectores urbano-marginales de Quito (Ecuador), con quienes formó un movimiento de consumidores con el fin de permitir el acceso a productos de la canasta básica, estableciendo un puente

directo entre familias productoras y consumidores e iniciando así una relación campo-ciudad.

Así nació en 1985, *Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH)*, nombre que está formado por dos palabras en lengua quichua que significan “Démonos la Mano Comercializando como Hermanos”, con el impulso de las Comunidades Eclesiales de Base (CEBs) y los Grupos Juveniles de siete parroquias del Sur de Quito, generando así espacios de conciencia crítica frente a las políticas de un sistema de mercado capitalista y sobretodo, haciendo posible un modo de comercialización alternativo que rompía esquemas y brindaba soluciones reales a aquellos de menos recursos del país.

Desde esta fecha, el trabajo de MCCH se va realizando para romper las cadenas de intermediación, centrando todo su trabajo en las personas, partiendo desde lo espiritual, la autoestima, formación, capacitación y liderazgo, conceptualizado como ejes transversales, y especializándose en la comercialización de productos básicos: artesanías, alimentos agroindustriales, exportación de cacao y finalmente turismo; es así como se van organizando grupos de productores y productoras dedicados a proveer productos y servicios, logrando así una comercialización efectiva y más justa.

## 1. LA PROPUESTA DEL MCCH FRENTE A LA REALIDAD BREVE RESEÑA HISTORICA

La Fundación MCCH nació en marzo de 1985 en los Barrios del Sur de Quito, como un Movimiento de consumidores y consumidoras urbano-marginales, con el impulso de las CEBs y los Grupos Juveniles de siete parroquias del Sur de Quito.

Para:

- Generar espacios de conciencia crítica y de manifestación protesta- respuesta frente a políticas de “exclusión y muerte” del sistema neoliberal.
- Permitir el acceso a los productos de la canasta básica a menor precio.
- Establecer un “puente directo” entre las familias productoras y consumidoras: relación campo-ciudad.

## el impacto del cj en el sur



MCCH

## 2. LA MISIÓN DEL MCCH

Trabajamos para modificar la estructura y relaciones de la sociedad y la economía, a favor y con la participación de personas y organizaciones con menos recursos de Ecuador; a través de procesos equitativos de formación, capacitación, producción y comercialización, basados en los principios de la socio economía solidaria, viviendo valores humanos y cristianos.

Con el transcurso de los años y el trabajo “hombro con hombro” de todos quienes creyeron y apoyaron este sueño, ya hecho realidad para los menos favorecidos, se fueron abriendo nuevas oportunidades de desarrollo para los grupos productores principalmente dentro del ámbito del Comercio Justo. De esta manera, y con el apoyo de organizaciones comprometidas con el bienestar del sur del planeta, se fueron creando infraestructuras y microempresas capaces de producir productos de la más alta calidad con un ingrediente muy especial: la dignidad y el orgullo de nuestra gente.

Desde entonces hay un proceso de evolución en MCCH, manteniendo sus principios y con el mismo enfoque de Desarrollo Humano Sostenible que plantea la simultaneidad del trabajo en el ámbito económico, social y ambiental. Mantiene a las personas en el centro de su misión, promoviendo la mejora de sus capacidades, tomando en cuenta aspectos como género, interculturalidad, orientación generacional, participación y equidad social, entre otros. Así se articulan sus cuatro ejes de trabajo: Formación Humana y espiritual, Fortalecimiento Socio-Organizativo, Desarrollo Productivo y Comercialización Comunitaria.

Este enfoque integral sostenible ha permitido fortalecer a las grupos y sus procesos organizativos, aportando con nuevos conocimientos, actitudes y prácticas solidarias enfocadas hacia un trabajo asociativo equitativo y justo, con espacios reflexivos sobre las capacidades de liderazgo, participación ciudadana, derechos humanos y gestión comunitaria, garantizando un aporte significativo a la sostenibilidad de las empresas comunitarias y un enfoque integrador hacia la eficiencia y eficacia que retornará en el mejoramiento de la calidad de vida en las zonas de trabajo de MCCH .

## el impacto del cj en el sur



MCCH

### 3. EL COMERCIO JUSTO EN NUESTRAS COMUNIDADES

Bajo esta perspectiva, el trabajo de MCCH encajó perfectamente dentro de la práctica del Comercio Justo, asimismo los grupos productores a quienes apoya se han visto beneficiados de esta ideología, pudiendo comercializar sus productos y servicios dentro de estos canales, permitiéndoles obtener una vida más digna y en la mayoría de los casos, la única fuente de recursos para sus familias y comunidades, que a su vez les ha facilitado un desarrollo personal.

El Comercio Justo, les ha dado la oportunidad de pasar de productores aislados (por el comercio convencional) a grupos eficientes de trabajo asociativo, de artesanos a empresarios, ahora son dueños de sus unidades productivas, que en muchos casos constituyen fábricas de producción semi-industrial, con las cuales obtienen beneficios sociales y económicos para sus familias y su comunidad. Si bien el Comercio Justo constituye un mercado alternativo, sobre todo es una opción de vida para las organizaciones de productores.

Ahora, después de más de dos décadas de trabajo, se puede observar en las comunidades que apoya MCCH, el cambio positivo en las personas y su entorno: la participación activa de las mujeres que estaban relegadas

a segundo plano, líderes que apoyan un nuevo caminar, vidas de personas orgullosas de su producción y microempresas exitosas que producen bienes que cumplen los estándares más altos exigidos por los mercados locales y de exportación. No ha sido una tarea fácil, los grupos han tenido que pasar procesos largos de aprendizaje y capacitación, hoy los temas de gestión empresarial ya no les asustan más bien les motivan, la eficiencia y competitividad son un reto constante que se convierte en lema de trabajo.

Aunque se ha avanzado mucho, el camino es todavía largo, con muchas dificultades por vencer, porque hoy se pueden observar los resultados del trabajo arduo realizado en el pasado. Pero en el transcurrir de este tiempo han quedado muchos atrás, otros nos hemos unido creyendo que es posible una tierra de justicia y hermandad. Otros, sensibles a esta realidad, se suman como consumidores solidarios, gustosos de tener en su mesa productos deliciosos y saludables con un ingrediente único y especial, "La Dignidad Humana".

*La Fundación MCCH* forma parte de la red de Comercio Justo desde sus inicios por su filosofía de trabajo y principios. En 1990 participa en el encuentro de IFAT y pasa a ser socia. La participación en esta Asociación internacional nos ha permitido establecer relaciones comerciales equitativas con clientes que tienen los mismos principios y orientación de influencia social en el ámbito del mercado.

**METODOLOGÍA DE TRABAJO CON LAS ORGANIZACIONES**

**La presencia institucional en las zonas de trabajo y en las organizaciones se define por ciclos de trabajo que comprende un periodo de su trabajo directo, intensivo y sistemático entre 10 y 15 años, de acuerdo a los logros alcanzados. Incluye una etapa de identificación, una de ejecución y otra de retirada.**

Consideramos seis enfoques transversales que están siempre presentes en todo el quehacer del trabajo institucional; estos son:

1. Principios
2. Género
3. Ambiente
4. Interculturalidad
5. Generacional
6. Participación y Equidad social

El proceso articula simultáneamente cuatro ejes de trabajo:

**1. Formación Humana y Espiritual**

Para promover en las personas cambios de actitudes y de prácticas donde prevalearan relaciones humanas, solidarias, equitativas, basadas en el respeto y valoración de las personas.

**2. Fortalecimiento Socio-Organizativo**

- Promover en las organizaciones el desarrollo de sus potencialidades, capacidad de movilización y empoderamiento.
- Impulsar la articulación de organizaciones, consolidando redes en lo local, zonal, provincial y nacional, que incidan en las políticas estatales hacia las principales líneas productivas en torno a las cuales se articulan.
- Crear sinergias y conformar alianzas en torno al Movimiento Social de Economía Solidaria, para sumar esfuerzos con otros actores institucionales y de la sociedad civil.
- Impulsar la Escuela de Socio Economía Solidaria, a fin de

formar líderes con capacidad de gestión técnica, empresarial, comercial y política.

**3. Desarrollo Productivo, a través de planes de asistencia técnica:**

- Identificamos y desarrollamos sectores productivos de impacto en la economía familiar:
- Generamos y promovemos capacidades productivas locales orientadas a garantizar la seguridad alimentaria y a mejorar el ingreso de las familias, a través de alternativas empresariales económicamente rentables, socialmente equitativas y ambientalmente amigables. Desarrollamos tecnologías adecuadas y aplicables a la realidad de los grupos sociales con los que trabajamos.
- Impulsamos el desarrollo de productos de calidad con enfoque orgánico y con visión de cadena agroalimentaria.

**4. Comercialización Comunitaria y participación en la red del Comercio Justo (IFAT)**

- MCCH promueve la comercialización comunitaria entre las redes de productores y productoras organizadas y las líneas comerciales del MCCH.
- En cada zona y según características del producto, identificamos procesos de comercialización que permitan a los productores y productoras el acceso al mercado en las mejores condiciones y con el menor costo.

- Se implementan planes de capacitación administrativa para la autogestión comercial y el control de los recursos.
- La cadena de comercialización parte desde las empresas comunitarias de las organizaciones, hacia el MCCH para el acopio y selección del producto y desde ahí realizar la distribución ya sea en el mercado interno o al exterior, principalmente a las contrapartes del Comercio Justo.
- Por lo tanto, la función comercial del MCCH es:
  - Orientar y asesorar la producción en base a las tendencias del mercado.
  - Capacitar en costos de producción garantizando el ingreso familiar y la competencia del mercado.
  - Ofrecer los mejores precios al disminuir la cadena de intermediación y de injusticia en la fijación del precio y del peso.
  - Consolidar la producción y realizar los servicios distribución del producto en el mercado interno y de exportación.
  - Realizar la gestión de *marketing* y apertura de mercados para todas las organizaciones con las que se trabaja
  - Facilitar la rentabilidad económica y social, según los principios del Comercio Justo en toda la cadena productiva - comercial.

## el impacto del cj en el sur

# 3.3

### Apreniendo de la experiencia de Mahaguthi

#### Sunil Chitrakar

Director de Mahaguthi. Katmandú, Nepal

La pobreza no es una elección de la gente. La gente pobre no es responsable de serlo. Es el sistema social y económico lo que hace que la gente se encuentre en una situación vulnerable ante la pobreza, privándoles su acceso a los medios para poder cubrir las necesidades básicas de subsistencia. Reducir la pobreza sólo es posible proporcionándoles oportunidades y facilitando

un ambiente donde puedan escoger la opción que les permita mejorar. Darles los medios necesarios es una buena manera de hacer que la pobreza se convierta en historia.

El Comercio Justo significa empoderar económicamente a la gente. Darles trabajo, pagarles de un modo justo y tratarlos como personas, marca la diferencia en sus vidas, en la de sus hijos y en la sociedad en general. El Comercio Justo trabaja para las personas porque es una forma de hacer negocios que está centrada en la gente, respeta los valores culturales y a los artesanos indígenas. Los términos del negocio están definidos de un modo justo y equitativo, en el que se da prioridad a los productores y artesanos indígenas y marginados. Los beneficios no son el principal objetivo.

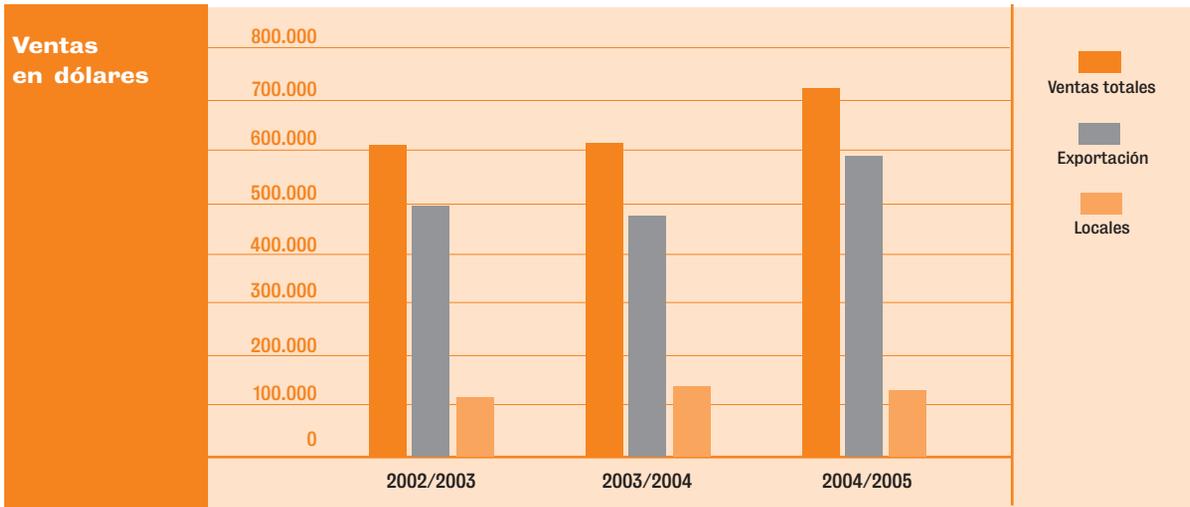
Por nuestras experiencias en las dos últimas décadas, estamos cada vez más seguros de que el Comercio Justo trabaja para las personas, trabaja dando a la gente medios sostenibles para vivir. Hemos sido capaces de crear pequeñas empresas rurales sostenibles, capacitar a cientos de personas, desarrollar sus potencialidades, y darles un modo de vivir digno con las habilidades que tienen. Atendiéndonos a los principios del Comercio Justo y a sus valores, estamos marcando la diferencia tanto en las personas como en la sociedad.

### 1. EL ORIGEN

Nepal Charkha Pracharak Gandhi Smarak Mahaguthi, conocido hoy en día como Tulshi Mehar Ashram, fue fundado en 1927 por un filántropo y seguidor de Gandhi, Tulshi Mehar Shrestha. Se formó con Mahatma Gandhi y volvió al Nepal para iniciar un movimiento no-violento de corte gandhiano contra los gobernadores de la dinastía Rana. El movimiento Charkha empezó distribuyendo algodón entre las mujeres indigentes de los pueblos, y emprendió proyectos de tejidos. Más tarde se estableció como institución para proporcionarles formación profesional. Las mujeres pobres y socialmente discriminadas en diversas zonas del Nepal iban hasta el Ashram para recibir la formación que transformaría sus vidas.

El proyecto “Mahaguthi Craft With A Conscience” empezó en 1984 para vender los tejidos fabricados por estas mujeres que se habían formado en el Ashram. Abrió su primera tienda de artesanía en los alrededores del palacio de Patan Durbar. Más tarde amplió su red de trabajo para proporcionar servicios de apoyo a los pequeños productores de artesanía.

## el impacto del cj en el sur



## 2. APARICIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN EL NEPAL

A finales de la década de 1970 y a principios de la de 1980 se produjeron varias intervenciones de desarrollo, que se han transformado en las actuales organizaciones de Comercio Justo aquí en el Nepal. El Women Skill Development Centre, que empezó como un proyecto del gobierno, ha sido la institución pionera en proporcionar una formación profesional a las mujeres con bajos ingresos. Comenzó vendiendo varios productos artesanales, especialmente textiles, a organizaciones de comercio alternativo como Oxfam UK, Oxfam Australia y otros.

En 1980, animado por el éxito del incipiente “Small Farmer Development Program” (Programa de Desarrollo de Pequeños granjeros), y por la necesidad de renovar la industria de papel teñido hecho a mano en el Nepal rural, UNICEF lanzó su innovador “Community Development through the Production of Hand Made Paper Project” (Proyecto de Desarrollo Comunitario a través de la Producción de Papel Artesano). El papel producido gracias al proyecto de UNICEF se utiliza para fabricar las tarjetas de felicitación, impresas con dibujos tradicionales, que se venden en todo el mundo.

En 1984 Mahaguthi Craft With A Conscience (Mahaguthi Artesanía con Conciencia) y la Association of Crafts Producers (Asociación de Productores Artesanos) se establecieron como ONG para dar formación a mujeres con ingresos bajos y a artesanos rurales, y así abrirles

mercado para los productos que fabrican. Esto ha llevado a aumentar el trabajo de otras ONG con el fin de proporcionar formación profesional, así como a implementar programas de generación de ingresos, con la consiguiente aparición de organizaciones de Comercio Justo. Actualmente hay 16 organizaciones de Comercio Justo, e incluso hay empresas privadas que se están pasando al Comercio Justo.

## 3. COMERCIO JUSTO: UN AUTÉNTICO COMPAÑERO

Empezamos con 3 máquinas tejedoras y 5 personas. Quizás el compromiso, el apoyo de nuestros socios comerciales del Norte y un duro trabajo de los productores hizo de nosotros mismos una de las organizaciones líderes en el Comercio Justo del Nepal. Actualmente tenemos 42 personas en plantilla y 70 productores internos trabajando cada día, así como muchos otros grupos productores en 15 distritos del Nepal, muchos de ellos situados en poblaciones remotas.

Desde el inicio se contó con el apoyo de Oxfam UK que ha sido un importante nexo de unión con el mercado de Comercio Justo, entonces conocido como “organizaciones de comercio alternativo y tiendas del Tercer Mundo”. Los socios comerciales como Intermón Oxfam, Ideas, Setem, SERRV International, CTM, Oxfam Australia, Nepali Bazaró y muchos otros, han sido auténticos compañeros para Mahaguthi a lo largo de sus 20 años de trabajo.

## el impacto del cj en el sur



SETEM Madrid

El Comercio Justo ha ido transformando satisfactoriamente a las personas y a las sociedades. Ha proporcionado oportunidades a la gente para tener un medio de vida digno. El intercambio comercial basado en el diálogo, la transparencia y el compromiso para mejorar el bienestar de los productores es a lo que nos hemos dedicado todos estos años hasta llegar a la situación actual.

Hoy en día Mahaguhti es una organización pionera que proporciona formación, servicios de apoyo a los negocios y garantía de compra a los artesanos. Trabajando junto con varios proyectos de desarrollo, ha extendido su radio de acción a muchos nuevos productores artesanos rurales. Actualmente cientos de personas tienen relación directa o indirecta con Mahaguhti.

Con unas redes de trabajo activas con las organizaciones de Comercio Justo del Norte, la expansión del mercado y el crecimiento han sido destacables durante cierto tiempo. En la actualidad, más del 95% de la producción para exportación es a través de organizaciones de Comercio Justo, principalmente de Europa (en un 65%), Estados Unidos y Canadá (en un 25%), y el resto, Japón, Australia y Nueva Zelanda.

Durante los últimos cinco años, el total de ventas ha seguido una tendencia sostenida de crecimiento. En el año 2004/2005 las ventas totales se han incrementado en un 17,59%, a lo que ha contribuido ampliamente el crecimiento de las ventas para exportación (un 19,64%). A pesar del descenso en las ventas locales

debido a la deteriorada situación política, nos mantuvimos en el crecimiento de las ventas, mejorando nuestra relación comercial con las organizaciones de Comercio Justo del Norte. Con el aumento de ventas, ha sido posible lograr un cierto superávit, que ha fomentado la inversión en más actividades sociales y proyectos para una subsistencia sostenible. Los productores que trabajan con Mahaguhti han experimentado un crecimiento continuo en sus negocios, así como los artesanos que trabajan con aquellos grupos de productores también disfrutaban de los beneficios. El crecimiento de las ventas de Mahaguhti beneficia a sus productores y artesanos de la siguiente manera:

1. Se han hecho más pedidos a los grupos de productores (papel, cerámica, textil, joyería de plata).
2. Se ha conseguido cumplir con las cantidades de producción en los plazos previstos, y así más gente consigue oportunidades de empleo con Mahaguhti y sus organizaciones asociadas.
3. Mejora en tecnología, condiciones de trabajo y bienestar de los productores debido al aumento de las ganancias (actuación, conciencia y competencia).
4. Creación de nuevos grupos de productores para responder a las necesidades del mercado.
5. Las ganancias de los productores han aumentado sustancialmente: algunos de los productores de Mahaguhti en el sector de la sastrería ganan más que el personal administrativo local (aproximadamente 6000 rupias al mes).

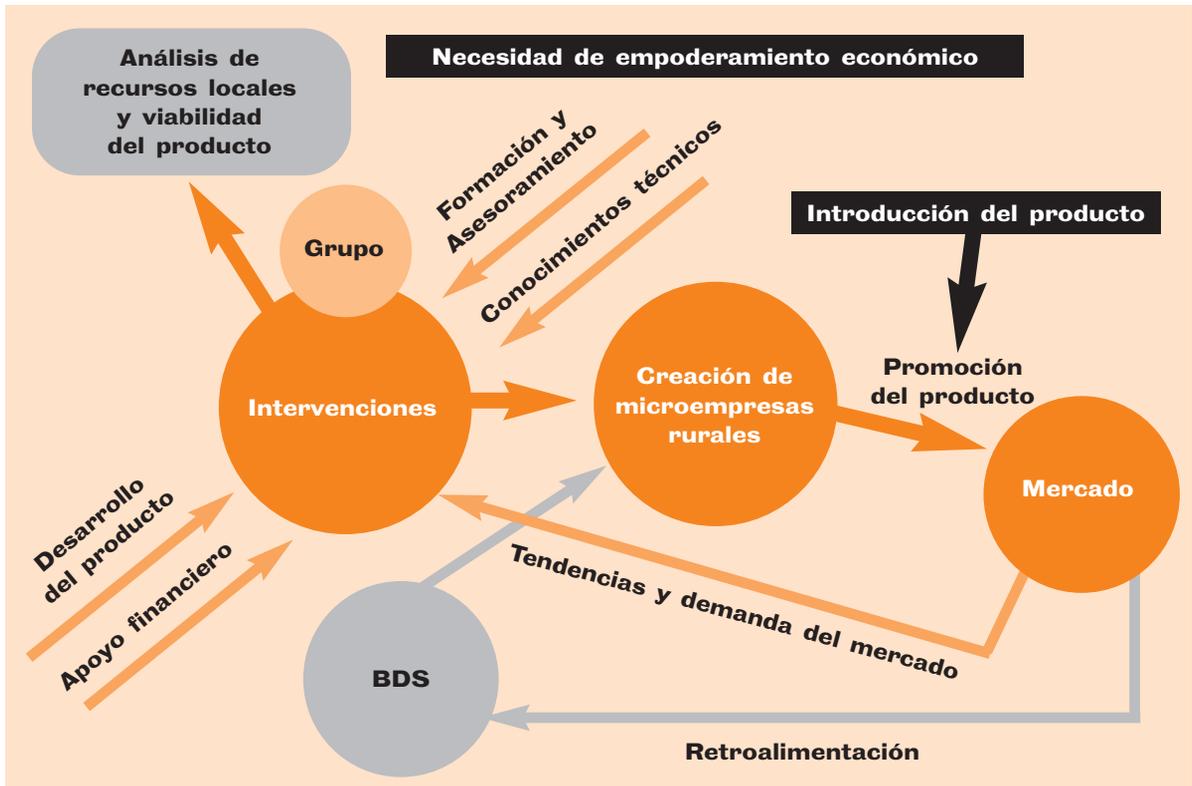
## el impacto del cj en el sur

El 40% de los beneficios netos va destinado al Ashram para su programa de rehabilitación, gracias al cual actualmente 70 mujeres de varias zonas del Nepal han estado recibiendo capacitación. El 10% se distribuye entre el personal y los productores como incentivos anuales. Muchos grupos de productores participan en este esquema. El resto se utiliza para proyectos, desarrollo de productores, investigación, y expansión e inversión en negocios.

### 4. DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Tenemos como objetivo estimular a las personas social y económicamente. La asociación proporciona varios servicios de apoyo a los artesanos y productores para aumentar sus capacidades, tanto cualitativamente como cuantitativamente. Hemos proporcionado servicios de desarrollo de negocios a los grupos de productores para mejorar su producción. En el siguiente esquema puede verse cómo se lleva a cabo el trabajo con los productores:

1. Los grupos de productores y artesanos trabajan individualmente o en asociación con otras ONG.
2. Análisis y valoración de los recursos locales, y la capacitación, habilidades y necesidades de los productores.
3. A base de asesoramiento, se diseñan y se entregan los programas de intervención, que incluyen formación, desarrollo del producto, apoyo técnico y asistencia financiera. La intervención puede variar de acuerdo con las necesidades de los grupos.
4. Apoyo al grupo o al productor individual para establecerse como empresa (fomento del Registro Legal).
5. Introducción de su producto en el mercado mediante su promoción intensiva.
6. Según la demanda del mercado, ofrecemos diseño y servicios de desarrollo de negocio para que las iniciativas sean viables y crezcan.
7. Búsqueda de un nuevo grupo de producción, en función de las demandas del mercado.
8. Se hacen pedidos a los productores, al tiempo que se les ofrecen servicios de desarrollo de negocio.



## el impacto del cj en el sur



Mahaguthi

### Mi habilidad, mi poder

**Nirmala Mager** es una mujer de 33 años del distrito de Bara. Ella entró en contacto con Mahaguthi hace casi 12 años con la ayuda de su patrón y su cuñada. En aquel momento ella se encontraba en una situación económica precaria que no le permitía cubrir sus necesidades básicas diarias.

Empezó en la sección de producción, preparando el hilo para tejer. Con gran entusiasmo por aprender y el objetivo claro de obtener ingresos, aprendió a tejer.

Actualmente, está ganando un mínimo de unas 3500 rupias al mes. Esta libertad financiera no sólo la ayudó a cumplir sus deseos sino que también la ayudó a mantener a su familia y educar a sus dos hijos en Katmandú.

Los ingresos le han proporcionado un mayor reconocimiento en su familia, en su sociedad, y la ha hecho sentirse orgullosa de ella misma.

“Soy independiente gracias a mi trabajo. Ahora no tengo que pedir permiso a mi marido para lo que quiero,” dice Nirmala con una feliz sonrisa.

Actualmente los productores internos y externos participan en el taller de planificación que se realiza anualmente. Comparten sus ideas y sus estrategias para el futuro de Mahaguthi. La gente se involucra en cada paso de los negocios. Se les estimula y se les capacita mediante asesoría permanente, formación y proyección exterior.

### 5. COMERCIO JUSTO: AUTÉNTICO EMPODERAMIENTO DE LA GENTE

Me gustaría compartir la historia de un grupo, el Allo Cloth Production Club (Asociación de Producción Textil de Allo), con el que Mahaguthi ha estado trabajando desde el principio. Es sólo un ejemplo de cómo el Comercio Justo puede cambiar las vidas de las personas que viven en los remotos pueblos de Nepal. Es el caso del grupo de mujeres tejedoras que se encuentra en uno de los lejanos pueblos del Este del Nepal llamado Sisuwa Village, en el distrito de Sankhuwasabha. La gente del pueblo ha estado utilizando la fibra de allo para varios usos, tales como bolsos, cuerdas, mochilas, etc., para su uso diario. El allo es un tipo de arbusto que crece habitualmente por encima de los 8000 pies de altitud. La técnica de cultivar estos arbustos y tejer esta cuerda o tela es una habilidad que han heredado de sus antepasados.

Para proporcionar ingresos suplementarios a esa gente con bajos ingresos, un voluntario (Susi Dunsmore, un ciudadano británico), asociado con el “Koshi Hill Development Project” (Proyecto de Desarrollo Koshi Hill), empezó a impartir formación en marketing en Katmandú a través de Mahaguthi, en 1985. Con pocas esperanzas, en 1987 las tejedoras dispersas se agruparon en el Allo Cloth Production Club (Asociación de Producción Textil de Allo), que se había registrado anteriormente en 1990. Empezaron con 30 tejedoras en dos pueblos. Actualmente el número alcanza las cuatrocientas, y todas ellas son mujeres. Así, hoy en día más de 400 mujeres dependen directamente de la cosecha y producen prendas de tela de allo. Sus ingresos suplementarios para la atención sanitaria, la educación de los niños, la ropa y sus actividades sociales dependen mucho de sus ganancias procedentes de las ventas de ropa realizada con allo. No tienen otra fuente de ingresos en metálico que producir y vender los productos de allo. Recogen la tela en la Asociación del Allo, y a través de ella venden el pro-

## el impacto del cj en el sur

ducto en el mercado. La Asociación del Allo está administrada por ellas mismas: las mujeres están empoderadas de tal manera que son ellas las que escogen a sus líderes cada 2 años, participan en las reuniones de las juntas, formulan políticas y administran la Asociación.

Actualmente, la Asociación del Allo se ha hecho muy popular entre la mayoría de nepaleses, y además es uno de los productos de tela de exportación más importantes. La producción de fibra de allo y la fabricación de artesanía ya se han convertido en una industria importante, de la que dependen cientos de personas. Muchos pueblos del Nepal están siguiendo el camino de esta Asociación del Allo y han empezado a producir fibras naturales para su subsistencia.

### 6. EL COMERCIO JUSTO MARCA LA DIFERENCIA

El Comercio Justo marca la diferencia para los artesanos y productores, si no es hoy seguramente mañana; si no es para ellos, será quizás para sus hijos. Me di cuenta de lo acertado de esta frase cuando escuché a una tejedora en nuestra sección de producción compartir su sueño de educar a su hija para que pueda ser empleada en Mahaguthi. La mayoría de productores, que no tuvieron ninguna oportunidad de educación, que han tenido una vida dura, tienen un objetivo común: hacer más brillante, más feliz y más cómoda la vida de sus hijos.

El Comercio Justo trabaja intensamente para los pequeños productores de artesanía que se encuentran lejos del lugar de mercado y no tienen la oportunidad de vender sus productos en el mercado. Para ellos el Comercio Justo es un fácil acceso al mercado. Mahaguthi es un mercado sin riesgos para muchos productores. Ha vendido productos de artesanía a través de sus tres distribuidores minoristas en Katmandú y a través de la exportación.

Mahaguthi además ha ofrecido capital a los artesanos para crear sus propias microempresas y les ha dado préstamos para mejorar o ampliar sus negocios. Se ha proporcionado apoyo técnico, diseño y asesoría en gestión de empresas a los productores sin ningún coste para ellos. Esto adquiere un valor aún mayor visto desde la perspectiva nepalí, donde los pequeños productores son mucho más vulnerables a las complejida-



SETEM Madrid

des del mercado, ya que no pueden conseguir ningún préstamo bancario sin garantías; su habilidad tradicional no se ajusta a las demandas del mercado; sus capacidades de gestión no son suficientes para salir adelante ante los desafíos de los negocios. En estas condiciones, sin apoyo, estos pequeños productores de artesanía no podrían encontrar un modo de vida digno. Los servicios integrados y subordinados son necesarios para proteger a estos artesanos vulnerables. Las redes de Comercio Justo les proporcionan un mercado sostenible, nuevos diseños e información sobre el mercado, transferencia de "know how", financiación, y, sobre todo, motivación y autoestima que es lo que más necesitan.

En Mahaguthi me siento orgulloso de poder compartir sonrisas, de ser capaces de contribuir a crear oportunidades para muchas personas. Todo ha sido posible gracias a que de Sur a Norte hemos comprendido que el Comercio Justo funciona. Funciona hoy y funcionará mañana. Hagamos que sea posible. Todos juntos marcamos la diferencia.

## el impacto del cj en el sur

# 3.4

## El Comercio Justo visto desde el Sur

### Víctor Pérezgrovas

Presidente de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), miembro de FLO (Fairtrade Labelling Organizations)

Este pequeño artículo pretende ser un reflejo de la historia del Comercio Justo, tal y como lo percibimos desde los países del Sur, además de aportar algunas experiencias de los resultados que vamos consiguiendo con este modelo alternativo de mercado, y las expectativas que tenemos para el futuro.

### 1. UN POCO DE HISTORIA Y CONCEPTO DEL COMERCIO JUSTO DESDE EL SUR

Cuando un grupo de organizaciones de pequeños productores de café de México decidieron en 1985 introducirse directamente en el mercado internacional, se encontraron con una situación muy difícil. Los permisos de exportación y de importación en los países esta-

ban controlados por las grandes compañías transnacionales, que al obtener enormes márgenes de ganancias, dejaban a los productores en condiciones de extrema pobreza.

Se comenzó entonces a pensar en una alternativa que permitiera disminuir los puntos de intermediación en la cadena, tratando de establecer una relación más directa entre productor y consumidor. Esto fue lo que dio origen al concepto de Comercio Justo en nuestras comunidades. El concepto se enriqueció con las características que hasta hoy lo distinguen, como son: precio mínimo garantizado que permita una vida digna a quien produce, una parte del precio que paga el consumidor se destina a promover el desarrollo comunitario, así como que los compradores e importadores tienen que realizar un pago por adelantado que permita a las organizaciones de productores iniciar los procesos de acopio y comercialización de su producción.

Desde 1989 el concepto de Comercio Justo ha venido unido a un sello que originalmente se llamó *Max Havelaar* en Holanda y que ahora se conoce como *FLO*. Se puede definir Comercio Justo como la relación directa entre productores y consumidores en donde los productores obtenemos un precio mejor, tratando de garantizar un precio que permita obtener ingresos suficientes para lograr niveles de vida digna y donde además los consumidores obtienen siempre un producto de la mejor calidad en el mercado, un producto que implica además la posibilidad de un desarrollo sostenible en los ámbitos humano y ambiental. ¿Cuáles son los criterios adicionales?

- 1. Precio mínimo garantizado:** significa que existe un precio base que garantiza a los productores la recuperación de la inversión. Aunque los precios referentes del mercado internacional estén por debajo de ese nivel, el productor nunca recibe menos del precio garantizado. En el caso del café por ejemplo, el precio es de 121 dólares por quintal (100 libras o 46 kilogramos de café). El precio del mercado internacional ha estado en los últimos años en muchas ocasiones por debajo de los 60 dólares.
- 2. Premio social para el desarrollo:** significa que se destina una cantidad del precio final pagado por el consumidor, para elaborar proyectos de desarrollo social comunitario. El porcentaje del precio destinado para esto varía entre el 4 y el 10%. Algunos de los proyectos más comunes son: promoción de la agricultura orgánica o prácticas sosteni-

## el impacto del cj en el sur

bles, la construcción de escuelas o dotación de becas para la continuidad escolar de los niños y jóvenes, organización de grupos de mujeres para la producción o comercialización, formación de promotores de salud o construcción de clínicas, mejora de infraestructuras, mejora en las viviendas para las familias, construcción de tiendas de abasto comunitario, y muchos proyectos más que varían de región en región y de país en país, de acuerdo a las necesidades prioritarias en cada momento.

**3. Pago por adelantado:** uno de los obstáculos más comunes en nuestros países es la falta de financiación bancaria y, cuando ésta se consigue existen unas tasas de interés tan altas que es inviable pagar. En el sistema de Comercio Justo, de manera conjunta, el productor y el importador obtienen créditos a los niveles que tienen en Europa y con esto se permite iniciar los procesos de colecta en el campo, transformación y exportación, que de otra manera quedarían exclusivamente en manos de las grandes corporaciones y dejarían fuera a los pequeños productores. Por poner un ejemplo: en México no es posible obtener créditos bancarios a tasas menores del 18%, y eso siempre y cuando se tengan las garantías monetarias o en infraestructura por un tanto igual al préstamo solicitado.

**4. Calidad, no caridad:** nuestro mejor producto y un precio que permita una vida digna, son conceptos de una relación comercial entre iguales. No se trata de que la gente gaste su dinero por caridad. Se trata de que se pague un precio justo por el trabajo invertido y que los productores podamos seguir avanzando en nuestro desarrollo de manera autogestionada.

### 3. LOS AVANCES CONSEGUIDOS

Si ahora existe el Comercio Justo certificado en más de 20 países, si existen productos como el café de Comercio Justo, que en algunos países representa casi un 10% del volumen comercial, ha sido gracias a la promoción constante de grupos de voluntarios y activistas que han visto los efectos positivos que se obtienen en nuestras regiones. Cuando algunas personas nos visitan, pueden constatar que las comunidades campesinas que están dentro de organizaciones de Comercio Justo, perviven y se desarrollan. **Cuando al mismo tiempo sus vecinos pueden estar pensando en emigrar hacia los Estados Unidos o**



Fairtrade-media

**hacia las zonas urbanas, abandonando sus campos, el Comercio Justo permite seguir pensando en un futuro optimista para las familias.**

Es mucho todavía lo que hay que hacer, pero el Comercio Justo ha demostrado que hay una forma distinta de comercio, que es posible pensar que en un proceso de intercambio las dos partes pueden salir ganando y no necesariamente uno tiene que enriquecerse a costa de la pobreza del otro.

**Con el Comercio Justo estamos demostrando desde ahora que un nuevo mundo es posible y que ese mundo nuevo lo podemos ir construyendo entre todos en cada compra.** Ahora observamos con mucho agrado que el Comercio Justo está creciendo en España y que, aunque tiene una vida corta, las posibilidades para el futuro son enormes.

# Anexos

## 1. PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN MADRID

### MIEMBROS DE LA CEGJ (COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO)

#### Adsis- Equimercado

Peñascales, 14 - local izquierdo  
28028 Madrid  
915 04 51 64 y 915 74 55 64  
[www.adsis.org](http://www.adsis.org)

#### La Aldea del Sur

Avda. Pablo Neruda 77. Por. N4 D  
28018 Madrid  
91 477 64 73  
[www.terra.es/personal2/aldeasur/](http://www.terra.es/personal2/aldeasur/)

#### Solidaridad Internacional

Ronda de Valencia, 2  
28012 Madrid  
Tel. 91 468 14 20  
[www.solidaridadinternacional.org](http://www.solidaridadinternacional.org)

#### Copade

Cardenal Silíceo, 22  
28002 Madrid  
91 415 54 05  
[www.copade.org](http://www.copade.org)

#### La Ceiba

Amor de Dios, 11  
28014 Madrid  
91 420 16 17  
[www.laceiba.org/](http://www.laceiba.org/)

#### Unión Solidaria - UNIS

Avda. de Canillejas a Vicálvaro, 66  
28022 Madrid  
91 393 18 96  
[www.unionsolidaria.org](http://www.unionsolidaria.org)

#### Espanica

Escorial, 16 - 3º  
28004 Madrid  
91 522 10 35  
[www.nodo50.org/espanica](http://www.nodo50.org/espanica)

#### OCSI

Ercilla, 48 - 1º B  
28005 Madrid  
91 474 57 02  
[www.nodo50.org/ocsi/](http://www.nodo50.org/ocsi/)

#### UTOPIA

Avda. Zaporra, 23  
28100 Alcobendas  
91 663 81 64  
[utopia\\_esther@hotmail.com](mailto:utopia_esther@hotmail.com)

#### Intermón Oxfam IO

IO - Alberto Aguilera, 15  
28015 Madrid  
IO - Goya, 68  
28009 Madrid  
IO - Centro Comercial Plaza Norte  
Plaza del Comercio, 11-12 L. 96  
28700 San Sebastián de los Reyes  
IO - Magdalena, 5  
28901 Getafe  
902 330 331  
[www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)

#### SETEM

Gaztambide, 50  
28015 Madrid  
91 549 91 28  
[www.setem.org/madrid](http://www.setem.org/madrid)

#### SODEPAZ

La Palma, 69  
28015 Madrid  
915 22 80 91  
[www.sodepaz.org](http://www.sodepaz.org)

## **2. ORGANIZACIONES IMPORTADORAS DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO**

### **MIEMBROS DE LA CECJ (COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO)**

#### **Adsis- Equimercado**

Loma de Sta. Lucía, s/n  
31012 Pamplona  
948 30 24 50

[equimercado@fundacion.adsis.org](mailto:equimercado@fundacion.adsis.org)

#### **Alternativa 3**

Crtra. Castellar, 526  
08227 Terrasa  
937 86 93 79

[alternativa3@alternativa3.com](mailto:alternativa3@alternativa3.com)

#### **Copade**

Cardenal Silíceo, 22  
28002 Madrid  
914 15 54 05

[info@copade.org](mailto:info@copade.org)

#### **Espanica**

Escorial, 16 - 3ª  
28004 Madrid  
915 22 10 35

[espanica@nodo50.org](mailto:espanica@nodo50.org)

#### **Fund. Vicente Ferrer (Baleares)**

Murillo, 19  
07013 Palma de Mallorca  
971 22 01 09

[baleares@fundacionvicenteferrer.org](mailto:baleares@fundacionvicenteferrer.org)

#### **IDEAS- Iniciativas de Economía**

#### **Alternativa y Solidaria**

Avda. de Amargacena, Par. 9 - nave7  
14013 Córdoba  
957 42 90 80

[info@ideas.coop](mailto:info@ideas.coop)

#### **Intermón Oxfam**

Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)  
46980 Valencia  
961 36 62 75

[comerciojusto@intermonOxfam.org](mailto:comerciojusto@intermonOxfam.org)

#### **Mercadeco**

Pza. San Felicísimo, 1  
48014 Bilbao  
944 76 30 55

[mercadeco@euskalnet.net](mailto:mercadeco@euskalnet.net)

#### **Por ellos**

Bernardino Correa Viera, 3 L-8  
35004 Las Palmas  
928 43 39 49

[bontevita@bontevita.es](mailto:bontevita@bontevita.es)

#### **SOPEPAZ**

Passatge del Crèdit, 7-9 ppal.  
08102 Barcelona  
933 01 01 71

[sodepaub@pangea.org](mailto:sodepaub@pangea.org)

#### **Cooperació**

San Honorat, 7 principal  
08002 Barcelona  
933 18 34 25

[info@cooperaccio.org](mailto:info@cooperaccio.org)

#### **Xarxa Consum Solidari**

Plaça Sant Agustí Vell, 15  
08003 Barcelona  
932 68 22 02

[xarxaconsum@pangea.org](mailto:xarxaconsum@pangea.org)

SETEM Madrid es una ONG para el Desarrollo, Declarada de Utilidad Pública el 9 de julio de 1999, que centra su labor independiente en concienciar a nuestra sociedad sobre las desigualdades entre los países del Sur y del Norte.

Nuestros principales campos de acción son:

- La Educación para el Desarrollo y la Educación en Valores Humanos.
- La promoción de campañas de información y denuncia con propuestas alternativas para transformar la sociedad.
- La difusión y comercialización de productos de Comercio Justo como herramienta para el desarrollo y un modo de potenciar el Consumo Responsable.
- La promoción del voluntariado.

SETEM valora el trabajo en red para aprovechar sinergias de las organizaciones y fomentar la actuación conjunta dentro del sector.

**SETEM Madrid**, como miembro de la **Federación SETEM**, ha suscrito el Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la CONGDE y pertenece a:

- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (CONGDE).
- Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo (CECJ).
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (OBRSC).
- Clean Clothes Campaign-Campaña Ropa Limpia (CRL)
- +enRED.
- NEWS! Red Europea de Tiendas de Comercio Justo.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) a través de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

Además, SETEM Madrid pertenece a:

- Federación de ONG de Desarrollo de la Comunidad de Madrid (FONGDCAM).
- Financiación e Inversión Responsables, Éticas y Solidarias (FIRES)

Y apoya las siguientes campañas:

- Pobreza Cero.
- ¿Quién debe a quién?
- No es sólo un juego. Abre los ojos, elige bien tus juguetes.
- La Ropa que Favorece a Todo el Mundo

**Muévete  
y cambiaremos  
el mundo**

**SETEM Madrid**  
Gaztambide, 50  
28015 Madrid  
T 91 549 91 28  
F 91 549 95 72  
madrid@setem.org

Información  
**902 012 838**  
[www.setem.org](http://www.setem.org)

**Setem**







Con el apoyo de:



La Suma de Todos



CONSEJERÍA INMIGRACIÓN

**Comunidad de Madrid**

**Muévete  
y cambiaremos  
el mundo**

Información  
**91 549 91 28**  
[www.setem.org/madrid](http://www.setem.org/madrid)

**Setem**

ISBN 84-611-3891-0  
ISBN 978-84-611-3891-0



9 788461 138913