

CJ

CUADERNO DE COMERCIO JUSTO

Modelos de actividad comercial que empoderan a las mujeres: perspectivas e inspiración de las organizaciones de Comercio Justo

Número 9 | Marzo 2019



índice

El presente informe procede del estudio “Business Models that Empower Women”, elaborado por la Organización Mundial del Comercio Justo en el marco del proyecto europeo “Trade Fair, Live Fair”, financiado por la Unión Europea.

«Trade Fair, Live Fair» es un proyecto de tres años financiado por la Comisión Europea que reúne a 31 entidades de Comercio Justo procedentes de toda la UE, entre otras, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y la Organización Mundial del Comercio Justo.

TÍTULO ORIGINAL DE LA PUBLICACIÓN EN INGLÉS: Business Models that Empower Women Insights and Inspiration from Fair Trade Enterprises

COORDINACIÓN DEL INFORME Y REDACCIÓN DE TEXTOS: Carol Wills, miembro honorífico de la Organización Mundial del Comercio Justo (www.wfto.com)

EDICIÓN EN CASTELLANO: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org)

COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN EN CASTELLANO: Marta Lozano (directora) y Lidia Ucher (responsable de comunicación e incidencia política) de Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Jose Luis Paniagua

Marzo 2019



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.



- RESUMEN** 4
- BUENAS PRÁCTICAS EN LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO¹ EN EQUIDAD DE GÉNERO** 6
- ¿QUÉ ESTÁ HACIENDO EL COMERCIO JUSTO PARA LOGRAR LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL ÁMBITO LABORAL?** 8
 - El Comercio Justo aboga por la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer 10
 - ¿Por qué es importante ahora la igualdad de género? 10
 - Hablemos de las cadenas de suministro 11
 - “Transforming Lives” (Transformar vidas), un taller sobre género 12
- CASOS PRÁCTICOS** 14
 - ASIA** 14
 - Creative Handicrafts, India 15
 - Grupo de Comercio Justo, Nepal 18
 - Forum Comercio Justo, Indonesia 19
 - Pekerti, Indonesia 19
 - Cooperativa Apikri, Indonesia 20
 - AMÉRICA LATINA** 21
 - Chankuap, Ecuador 21
 - Fundación Chol Chol, Chile 23
 - ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO** 24
 - Sabahar, Etiopía 25
 - MCU, Kenia 26
 - EUROPA** 29
 - Magasins du Monde, Bélgica 29

1. A lo largo del informe, el término organización de Comercio Justo y empresa de Comercio Justo se utilizan indistintamente.

Si eres mujer y trabajas para una organización de Comercio Justo, tienes cuatro veces más posibilidades de alcanzar un puesto de alta gerencia, ser CEO (Chief Executive Officer) o unirse a la Junta Directiva que si trabajaras para una empresa convencional. Y es más, si eres una mujer y trabajas o produces para una organización de Comercio Justo, serás reconocida, se te tendrá en cuenta, se respetarán tus derechos, serás visible y tu voz será escuchada. Las empresas de Comercio Justo han situado la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres entre sus principales objetivos, ya que consideran que nunca lograremos un desarrollo sostenible si no aprovechamos todo el potencial de las mujeres.

Los miembros de la **Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)** son empresas verificadas de Comercio Justo.

Pueden adoptar muchas formas, pero todas ellas funcionan de acuerdo con un modelo comercial que prioriza las necesidades de las personas y del planeta. Son iniciativas sociales, cooperativas, empresas familiares y otras actividades con fines sociales que establecen los objetivos del Comercio Justo como su misión principal.

Para este estudio hemos analizado en particular la situación de ocho organizaciones de Comercio Justo (dos organizaciones de desarrollo comunitario, una unión cooperativa, una organización no gubernamental, dos fábricas y dos redes) en

ocho países: **Bélgica, Chile, Ecuador, Etiopía, India, Indonesia, Kenia y Nepal**. Lo que tienen en común estas organizaciones, como miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo, es la creencia de que el Comercio Justo es un instrumento de cambio y que todas ellas tienen una función comercial. Creen que al poner en práctica el Comercio Justo son capaces de empoderar a las personas económicamente desfavorecidas, especialmente a las mujeres, y darles la oportunidad que se merecen como seres humanos en condiciones de igualdad. El Estándar del Sistema de Garantía de la Organización Mundial de Comercio Justo les ayuda a hacerlo. No se trata de un sistema de certificación cualquiera; sino de una guía para la mejora continua de la práctica del Comercio Justo, respaldada por políticas aprobadas a lo largo de los años por los miembros en las Asambleas Generales Anuales.

Como describimos en nuestro siguiente informe la igualdad de género y los derechos de las mujeres en los puestos de trabajo, la desigualdad en todo el mundo es cada vez mayor. Las mujeres sufren explotación, violencia y abusos tanto en el lugar de trabajo como fuera de él, trabajan muchas horas a cambio de una remuneración baja sin ser conscientes de sus derechos y siendo víctimas constantes de la discriminación. **El Comercio Justo demuestra que es posible realizar actividades comerciales sin la necesidad de explotar a la fuerza laboral y que empoderar a las mujeres, concienciarlas de sus derechos legales y darles oportunidades de liderazgo en todos los**



© WFTO

niveles, puede mejorar el rendimiento empresarial. La revitalización de las técnicas tradicionales y la búsqueda de mercados para los productos

propician el reconocimiento positivo del papel de la mujer en sus comunidades y mejoran su situación y autoestima.

¿QUÉ ES UNA ENTIDAD DE COMERCIO JUSTO?

El Comercio Justo constituye la identidad de una organización de Comercio Justo. Esto implica un compromiso total con los **10 principios del Comercio Justo** como su misión principal. Los miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo son evaluados por sus compañeros y compañeras y se someten a una auditoría independiente para confirmar este hecho. Como miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo, también reciben el nombre de Organizaciones de Comercio Justo. El Estándar de Comercio Justo examina cada uno de los aspectos de una actividad y confirma si realmente se trata de una entidad de Comercio Justo. La Organización Mundial de Comercio Justo verifica que todo el negocio y los sistemas de gestión de sus cadenas de suministro han adoptado el Comercio Justo. En consecuencia, estas empresas pueden centrarse en el empoderamiento de los productores y productoras, los trabajadores y trabajadoras y sus comunidades en general. Este informe también muestra que son más eficaces a la hora de empoderar a las mujeres.

Las mujeres en las organizaciones de Comercio Justo están llegando a un mayor nivel de liderazgo que las mujeres en las empresas convencionales. Las mujeres en las entidades de Comercio Justo tienen cuatro veces más probabilidades de lograr puestos directivos que mujeres trabajando en empresas convencionales.

Buenas prácticas en las organizaciones de Comercio Justo

Cualesquiera que sean sus circunstancias, que podrían ser muy diferentes, las organizaciones de Comercio Justo están de acuerdo en que la práctica de Comercio Justo más idónea en materia de equidad de género combina seis elementos fundamentales:

1. Educación, sensibilización y empoderamiento para las mujeres, y para mujeres y hombres en su conjunto².
2. Brindar a las mujeres (así como a los hombres) oportunidades de liderazgo en todos los niveles de las Organizaciones de Comercio Justo, ya sea en una fábrica o en un entorno menos formal, rural o en una aldea, como miembros y líderes de colectivos de mujeres.
3. Dar a las mujeres la oportunidad de participar en la toma de decisiones de sus organizaciones y comunidades.
4. Proporcionar la misma remuneración por la realización de un mismo trabajo; remuneración justa en todas las situaciones.
5. Promover el Comercio Justo de cualquier manera posible.
6. Desafiar los estereotipos arraigados y las convenciones sociales tradicionales.

2. Es importante mencionar la excelente metodología GALS (*Gender Action Learning System*) desarrollada por *Oxfam Novib*, que usa el dibujo como herramienta para que hombres y mujeres puedan considerar, juntos y por separado, qué trabajo realizan a diario, quién gana dinero por qué actividad y cómo se hace uso del mismo. Esto puede resultar muy efectivo a la hora de cambiar mentalidades arraigadas.

Retos

Todas las organizaciones de Comercio Justo deben cumplir los **diez principios del Comercio Justo** y los requisitos del **Estándar del Sistema de Garantías**, para así mejorar de forma continua su rendimiento y demostrar que realmente hacen lo que dicen hacer. Esto es difícil, ya que hay mucha gente en todo el mundo dispuesta a, no solo criticar el Comercio Justo por ser una aspiración poco realista, poco “sincera” y un negocio con ánimo de lucro y fuerzas de mercado convencionales, sino también a denunciar la más mínima infracción de los criterios de conformidad del Estándar. Las organizaciones de Comercio Justo deben hacer frente a estos retos. Vivimos en un mundo que dista mucho de ser perfecto, en el que las mujeres son las que más sufren discriminaciones de todo tipo. El gran desafío es trabajar con consumidores de todo el mundo para que comprendan mejor las condiciones de trabajo y de vida de las mujeres y hombres que cultivan y fabrican los productos que adquirimos. De este modo, podremos impulsar cambios en el comportamiento de las personas, los gobiernos y las empresas. Cambios que son necesarios si tenemos alguna esperanza de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.



© WFTO

¿Qué está haciendo el Comercio Justo para lograr la equidad e igualdad de género en el ámbito laboral?

En la **Política de Género de la Organización Mundial de Comercio Justo** aprobada en 2016, utilizamos las siguientes definiciones de igualdad de género y equidad de género elaboradas por Oxfam Australia para su Política de Incorporación de Enfoque de Género del año 2011:

Equidad de género: El proceso de ser justo con las mujeres y los hombres sin importar el sexo o la identidad de género, lo que puede implicar diferentes intervenciones específicas en materia de género; la equidad conduce a la igualdad.

Igualdad de género: El acceso igualitario de mujeres y hombres a los derechos, oportunidades, recursos y recompensas y al mismo nivel de dignidad y respeto. Esto no significa que mujeres y hombres sean iguales, sino que sus derechos y oportunidades no deben estar regidos o limitados por el hecho de haber nacido con sexo femenino o masculino.

Tanto la Organización Mundial del Comercio Justo como Fairtrade Internacional, que son los principales organismos de coordinación del Comercio Justo, están trabajando activamente para lograr la igualdad de género en el mismo. En 2016, la WFTO lanzó su nueva Política de Género. Esto obliga a las Organizaciones del Comercio Justo a tomar medidas concretas para garantizar la igualdad de género en dichas organizaciones y ofrece directrices sobre cómo hacerlo. No podremos avanzar hacia el desarrollo sostenible a menos que mujeres y hombres estén plenamente capacitados.

¿Qué significa esto exactamente para las organizaciones de Comercio Justo? Con esta política, la Organización Mundial del Comercio Justo pretende mejorar la situación de las mujeres en todas nuestras organizaciones, nuestras relaciones comerciales y nuestros esfuerzos de promoción. Los seis objetivos de esta política tratan de abordar el

problema involucrando tanto a mujeres como a hombres en la implementación del Principio nº6.

Se reconoce así que, en el pasado, a las mujeres se les ha negado todo tipo de oportunidades y se adoptan medidas para que se les escuche y puedan participar en la toma de decisiones y el liderazgo de nuestras organizaciones, entre otros. También queremos poner fin a los actos de violencia y abuso contra mujeres y niñas, reconocer su trabajo en la cadena de suministro e implicarlas en el proceso de cambio que recomienda el documento de la política.

La Organización Mundial de Comercio Justo cuenta con un Sistema de Garantías. Esto requiere que sus miembros se autoevalúen cada dos años en función de los criterios de conformidad establecidos en los diez **Principios de Comercio Justo**. Sus informes son revisados por la Organización Mundial



© WFTO

de Comercio Justo y evaluados por un visitante y un auditor externo.

El principio relativo al género es el número 6: Compromiso con la no discriminación, la equidad de género y la libertad sindical.

En él se afirma que «las organizaciones de Comercio Justo deben tener una política y un plan definidos para promover una igualdad de género que garantice que tanto mujeres como hombres puedan acceder a los recursos que necesitan para ser productivas, y tengan la capacidad de influir en un entorno más amplio en materia de políticas, reglamentación e instituciones que condicionen su sustento y sus condiciones de vida. Las constituciones y los reglamentos de la organización permiten y posibilitan que las mujeres se conviertan, por derecho propio, en miembros activos de la organización, y que asuman posiciones de liderazgo en la estructura de gobierno. Cuando las mujeres trabajan en la organización, incluso cuando se trata de un empleo no regulado, reciben el mismo salario por el mismo trabajo. La organización reconoce el pleno derecho de la mujer al empleo y

se compromete a garantizar que reciba todas las prestaciones legales que le corresponden. La organización también tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y en período de lactancia».

En definitiva, los criterios de conformidad miden hasta qué punto se cumplen los requisitos del Estándar.

El Programa de Género de Fairtrade Internacional promueve la igualdad de género y permite a mujeres y hombres acceder a los beneficios de Comercio Justo en igualdad de condiciones. Reconocen que la desigualdad de género sigue siendo una enorme barrera para el desarrollo humano en todo el mundo. También están trabajando para combatir las relaciones de poder desiguales entre mujeres y hombres, al desafiar las normas y estructuras socialmente aceptadas, y además cuentan con requisitos específicos en sus Estándares con el fin de prevenir la desigualdad de género.

Nada de esto es fácil.

El Comercio Justo aboga por la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer

En el centro del Comercio Justo está el compromiso con la igualdad de género y la no discriminación. Como hemos visto, el principio número 6 del Comercio Justo obliga a las organizaciones de Comercio Justo a garantizar el cumplimiento de este principio a lo largo de sus cadenas de suministro, a contar con una política para promover la igualdad entre hombres y mujeres y a ofrecer el mismo sueldo por el mismo trabajo.

Nuestro estudio sobre la igualdad de género en el Comercio Justo permite echar un vistazo al liderazgo de las mujeres en las organizaciones de Comercio Justo. El Comercio Justo está liderando el camino hacia la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, animando a las mujeres a ocupar puestos de toma de decisiones y de liderazgo en sus organizaciones. Los miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo muestran una visión de un futuro en el que el liderazgo de las mujeres es ya una realidad.

¿Por qué es importante ahora la igualdad de género?

El desarrollo sostenible exige que haya igualdad de género. Sabemos que el empoderamiento de la mujer es algo fundamental para hacer frente a problemas mundiales como la pobreza y el hambre. Cuando las mujeres ocupan el lugar que les corresponde como iguales en la sociedad, la economía y el lugar de trabajo, nuestro mundo se convierte en un lugar mejor.

Se trata de un asunto urgente y no hay motivos para seguir retrasando la adopción de medidas. Necesitamos que el mundo de los negocios acepte el liderazgo de las mujeres y ponga énfasis en el empoderamiento de trabajadoras y productoras. Las empresas de Comercio Justo de todo el mundo nos están demostrando que esto es posible.

¿Por qué es tan importante todo esto? Porque es en los Consejos de Administración donde se toman todas las decisiones importantes que luego rigen los negocios, y es aquí donde la voz de las mujeres debe ser escuchada. El Consejo de Administración

es donde reside el poder. Sin embargo, es muy común que los estereotipos de género afecten también a los puestos directivos más altos. Las mujeres «cuidan» mientras que los hombres «asumen el mando»³. Willington Wamayeye, el entonces gerente general de la cooperativa de Café Gumutindo en Mount Elgon, Uganda, afirmó⁴ lo siguiente acerca del primer ascenso de mujeres a la Junta Directiva:

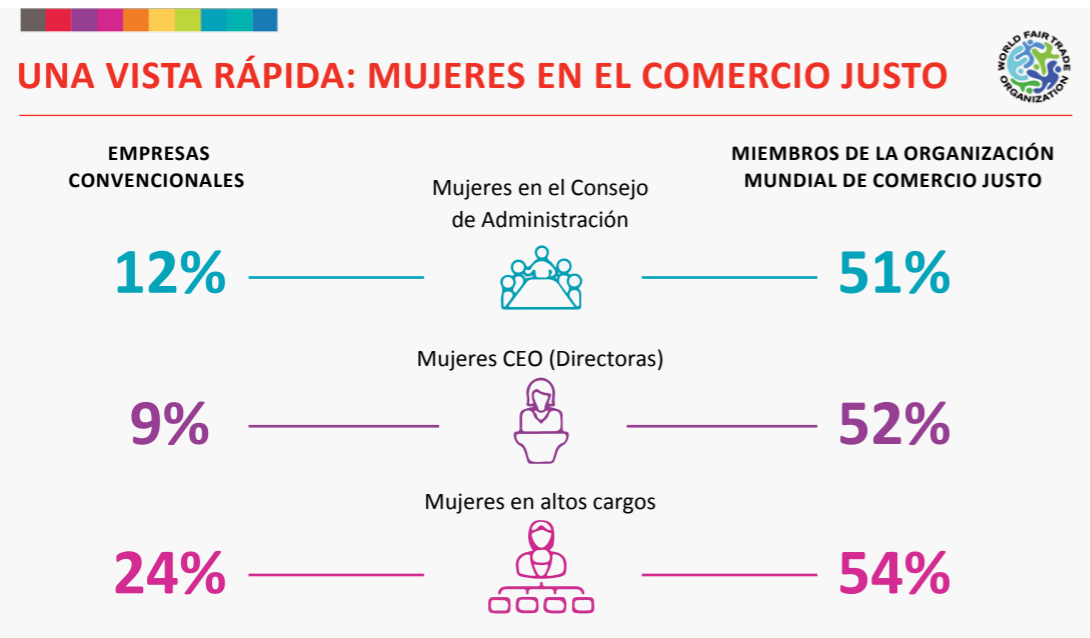
«Al principio se quedaron en silencio. Luego despegaron como si fueran aviones. Después, cuando volvieron a casa, contaron a todo el mundo lo que se había discutido y decidido (mientras que los hombres tienden a guardarse la información para sí mismos)».

Las mujeres deberían tener puestos de representación en los Consejos de Administración de todo el mundo porque representamos el 50% de la población y tenemos algo que decir. La diversidad de opiniones en los consejos es algo positivo y conduce a una mejor toma de decisiones.

Hablemos de las cadenas de suministro

La expresión «cadena de suministro» designa todos los eslabones necesarios para que un producto pase del agricultor o trabajador al consumidor. Hay muchos eslabones en una cadena de suministro convencional y cada uno de ellos tiene un costo financiero. Las convenciones económicas dicen que quien venda al precio más bajo será el que más venda.

La manera de conseguir esto es pagar lo menos posible a los trabajadores y trabajadoras y encontrar maneras de que éstos produzcan más en menos tiempo (tal vez invirtiendo en nuevas tecnologías que reduzcan el número de trabajadores necesarios y, por lo tanto, haya menos salarios que pagar). Los agricultores y otros trabajadores están tan lejos del consumidor que tienen que vender sus productos a un precio muy bajo, que a menudo no cubren sus costes de producción y los mantiene en la pobreza.



3. Catalyst (Workplaces that work for women), estudio del año 2005 que examina los estereotipos que obstaculizan de manera alarmante el avance de las mujeres en el mundo laboral.
4. En conversación con Carol Wills

Las organizaciones de Comercio Justo invierten este modelo económico, con el objetivo de reducir la distancia entre el agricultor, el trabajador y el mercado. Para ello, se encargan de conocer a sus proveedores y de comprar de la forma más directa posible, reduciendo así el número de eslabones (y los costes) en la cadena de suministro. Esto les permite pagar un precio justo por los productos y permanecer competitivos en el mercado.

Fairtrade Internacional establece precios mínimos para ciertos productos básicos (como el café, el té y el cacao) que garantizan que los agricultores cubran sus costes de producción y tengan suficientes excedentes para que sus familias gocen de un nivel de vida decente.

La Organización Mundial de Comercio Justo requiere que se les pague al menos el salario mínimo a los trabajadores y productores, y que todas las Organizaciones Comercio Justo hagan todo lo posible para pagar el salario mínimo en su localidad.



© WFTO

“Transforming Lives” (Transformar vidas), un taller sobre género

En la Asamblea General de la Organización Mundial del Comercio Justo celebrada en Delhi, India, en noviembre de 2017, se desarrolló un taller sobre género llamado: “Transforming lives – the impact of the WFTO and its Gender Policy” (Transforma vidas – el impacto de la Organización Mundial del Comercio Justo y su política de género).

Rayhan Kabir, de la organización **Hathay Bunano (Bangladesh)**, destacó como impacto positivo el hecho de tener actualmente el mismo número de mujeres y hombres en la Junta y en el Equipo de Administración de su organización. Además, la entidad garantiza que se respeten los derechos de las mujeres en el lugar de trabajo a través de una Asociación de Trabajadores que participa en la negociación colectiva.

El resultado de promocionar a las mujeres trabajadoras hacia posiciones de liderazgo es una alta productividad, así como una mayor eficiencia y una sensación general de bienestar.

La contribución de **Oxfam Magasins du Monde, Bélgica**, ha demostrado que la política de género de la Organización Mundial de Comercio Justo ha sido el motor de las campañas de promoción. Su mensaje era que, al defender unas condiciones de trabajo decentes, el Comercio Justo **ayuda al empoderamiento de las mujeres**, que han definido como **“Tener”** (el elemento económico de empoderamiento, la mejora de las condiciones de vida materiales y el bienestar y una de las formas de dotarles de la capacidad de tomar decisiones); **“Conocer”** (conocimiento y habilidades prácticas); **“Querer”** (poder interior: fuerza psicológica, confianza y autoestima, así como capacidad y voluntad de elegir su futuro), y **“Poder”** (poder de tomar decisiones y reposicionarse en las relaciones de poder).

Las medidas adoptadas con los asociados de la India y Bangladés incluyeron juegos de rol, canciones, actividades en grupo, obras de teatro en la calle, talleres de Comercio Justo y sensibilización sobre cuestiones de género, pintura corporal y exhibiciones. En Bélgica se organizaron talleres sobre la desigualdad de género con adultos voluntarios, trabajadores, mujeres y hombres analfabetos y desempleados y mujeres de origen extranjero.

El principal reto al que se enfrentan es que los derechos laborales de las mujeres europeas se ven amenazados, lo que implica un mayor riesgo para los derechos laborales de las mujeres en el Sur. Lo que se necesita es más colaboración para fomentar la solidaridad Norte-Sur, Sur-Sur y Norte-Norte.

Sujata Goswami de Sasha en Calcuta, India habló de cómo la política ayuda a una organización de Comercio Justo, ya muy comprometida con el empoderamiento de las mujeres, a mejorar aún más. Ayuda a orientar la actuación de la organización, pero también la hace responsable de sus actos. Es el resultado de entender que la desigualdad entre hombres y mujeres está profundamente arraigada y se manifiesta en diferentes formas en la discriminación contra las mujeres. “Lo que necesitamos son esfuerzos decididos y continuos para lograr un entorno equilibrado tanto a nivel organizativo como en la cooperación con los asociados sobre el terreno. La elaboración y adopción de una política de género supone un compromiso con dichos esfuerzos y conduce a la sensibilización en cuestiones de género.”

Los elementos fundamentales del éxito son el compromiso entre los líderes de una organización, tener una figura “pionera” de la política de género con estatus, influencia, experiencia, visión estratégica, trabajar para conseguir objetivos realistas y alcanzables, y visibilizar el éxito a través de la presentación de estudios que reflejen los avances por medio de resultados y cifras.

Pieter Swart de Turqle Trading, Sudáfrica, habló del reto que supone la discriminación de género entre personas del mismo sexo en su país, que cuenta con una legislación y una normativa formidable en materia de igualdad de género, pero en el que es extremadamente difícil cambiar la mentalidad y el comportamiento tradicionales.

La legislación y los reglamentos requieren que los órganos públicos y privados elaboren y apliquen planes y medidas para promover el empoderamiento económico de la mujer; promuevan el acceso de la mujer a las oportunidades económicas y educativas y a los recursos productivos; aumenten el acceso a la financiación, la adquisición, los derechos sobre la tierra y el desarrollo de las aptitudes técnicas, sobre todo las aptitudes y la capacidad de iniciativa empresarial de las mujeres; y faciliten las oportunidades de empleo y el acceso de las mujeres a los mercados.

Se están haciendo grandes esfuerzos para facilitar el logro de un modo de vida sostenible y un trabajo digno para las mujeres de zonas rurales, principalmente, pero no exclusivamente, en la agricultura. También se quiere integrar un enfoque de género en los programas de reforma agraria a fin de asegurar que haya más tierras en manos de mujeres, y que se adquieran las aptitudes y recursos financieros necesarios para el uso productivo de la tierra, y asegurar que las mujeres estén representadas de forma igualitaria y que puedan gozar de una participación significativa en los concejos tradicionales.

Seis organizaciones de Comercio Justo (Creative Handicrafts, India; Fundación Chankuap, Ecuador; Fundación Chol Chol, Chile; Machakos Cooperative Union, Kenia; Oxfam Magasins du Monde, Bélgica, y Sabahar, Etiopía) y dos redes de Comercio Justo (Grupo Comercio Justo Nepal y Fórum Comercio Justo Indonesia) mostraron casos prácticos para la elaboración de este estudio.

Tres regiones de la organización Mundial de Comercio Justo expusieron sus hallazgos en lo referente a la situación de las Organizaciones de Comercio Justo, así como sus buenas prácticas y retos en materia de género.

¿Cómo contribuyen las organizaciones de Comercio Justo al desarrollo sostenible? Hay numerosas citas de los testimonios de las trabajadoras. Los que aquí se incluyen sólo son una muestra de la gran cantidad de información que contienen los casos prácticos, disponibles en la Organización Mundial de Comercio Justo.

ASIA

Un estudio realizado en 18 países⁵ de Asia Oriental, Sudoriental y Meridional ha señalado que «el Comercio Justo es una plataforma, dirigida a organizaciones e individuos, que promueve el desarrollo

deliberado, estratégico y sostenible de la mujer, y se esfuerza por cambiar las percepciones de género de la sociedad. La igualdad de género es beneficiosa para mujeres que se dedican a la producción, para pequeñas empresas dirigidas por mujeres y para el desarrollo general de una sociedad justa. Busca empoderar a las mujeres abordando las brechas que la legislación estatal neoliberal y el sector privado con fines de lucro no priorizan».

La capacidad de crecimiento económico de un país se ve obstaculizada cuando no se invierte lo suficiente en la contratación de mujeres. El Comercio Justo aborda este problema «garantizando que las mujeres de todos los niveles participen activa y eficazmente en la economía, ya sea en países de bajos ingresos del sur de Asia o en países de altos ingresos del este de Asia».

«Los diez principios del Comercio Justo ayudan a las mujeres en todas las etapas de la cadena de suministro»⁶. Dichos principios, recogidos en el estándar que todos los miembros garantizados de la **Organización Mundial de Comercio Justo** deben cumplir mediante un proceso de mejora continua, garantizan que las mujeres agricultoras, trabajadoras y productoras tengan las mismas oportunidades que los hombres para participar en la fuerza laboral.

5. Armenia, Bangladés, Camboya, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Corea, Laos, Malasia, Nepal, Pakistán, Filipinas, Sri Lanka, Taiwán, Tailandia y Vietnam.

6. Todas las citas de la sección anterior proceden del Informe de Investigación de Género de WFTO-Asia.

LAS BUENAS PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO EN ASIA PUEDEN RESUMIRSE DE LA SIGUIENTE MANERA:

- Empoderar a las mujeres mediante el apoyo de ciclo completo en la producción de Comercio Justo.
- Fortalecer el enfoque de género desde el seno del Movimiento de Comercio Justo.
- Reconocer y preservar la sabiduría tradicional de las mujeres.
- Empoderar a los hombres para que promuevan la equidad de género.
- Empoderar a las mujeres más marginadas, incluidas las mujeres de zonas rurales.
- Derribar los estereotipos mediante la participación en el sector de la economía social.
- Empoderar a las mujeres tanto en la familia como en la comunidad.

Tres casos prácticos de Asia (Creative Handicrafts de la India, Grupo Comercio Justo Nepal y Fórum Comercio Justo Indonesia) corroboran estas buenas prácticas.

Creative Handicrafts

El principal objetivo de Creative Handicrafts es el empoderamiento de la mujer. Fundada en 1984, Creative Handicrafts se ha convertido en una organización que produce prendas de alta calidad que son exportadas a compradores de Comercio Justo y convencionales de todo el mundo. 270 mujeres trabajan a tiempo completo. El volumen de facturación en el período 2016-2017 fue de aproximadamente 1,7 millones de dólares estadounidenses. La mitad de los miembros del Patronato son mujeres trabajadoras, el resto

son especialistas externos. La proporción de mujeres y hombres en la Junta Directiva es de 9:1. «Gracias a la experiencia de Creative Handicrafts sabemos que la participación de las mujeres en el Consejo Directivo ayuda a tomar decisiones en sintonía con sus necesidades... También son fuente de inspiración».

El 90% del personal del **Creative Handicrafts** son mujeres y el 95% de los puestos de dirección están ocupados por mujeres. Se contratan diseñadoras, comerciales y trabajadoras sociales... «Las mujeres que demuestran su destreza y excelencia son ascendidas a rangos más altos, tales como gerentes a cargo de la producción, patronistas, formadoras, etc. Esta progresión es un aspecto muy positivo y es alentador que esté asociado con Creative Handicrafts».

Rinku Mishra, una trabajadora de **Creative Handicrafts**, dice: «Vi que aquí las mujeres trabajaban a todos los niveles como supervisoras, diseñadoras o directoras de producción. Me pregunté cómo era posible que siempre me dijeran que una mujer no podía llegar a ser nada. Enseguida me convertí en una buena sastre. Ahora soy capaz de mantenernos a mí y a mi hija y hasta de ayudar a mis padres. Ya no hablan de enviarme con mi marido y mis suegros. No pienso volver allí. Mi confianza como mujer va en aumento. Aquí recibimos constantemente formación sobre cuestiones de igualdad de género y violencia de género. Por primera vez en mi vida siento que alguien me entiende».

En **Creative Handicrafts** destacan diferentes prácticas de Comercio Justo:

Cuando el actual Gobierno de la India acabó con la póliza estatal de seguro médico para los artesanos, Creative Handicrafts estableció su propio Arogyanidhi (Fondo Mutuo de Salud) en el que todas las trabajadoras y sus familias pueden inscribirse para poder ser atendidas en caso de emergencias médicas.

Muchos niños y niñas de la India no pueden terminar sus estudios debido a la situación de pobreza absoluta de sus familias. Creative Handicrafts cubre los gastos educativos de dos hijos de cada una de las trabajadoras, dando preferencia a las niñas.

La Ley de Fábricas de 1948 del Gobierno de la India obliga a todas las empresas a tener una guardería, pero la mayoría no la cumplen. Creative Handicrafts ha abierto una guardería cercana a los grupos cooperativos de mujeres y al centro de formación. Atiende a niños de entre 6 meses y 16 años. Llevan a los niños a la escuela y también les recogen, les ayudan con los deberes y les proporcionan alimentos nutritivos. Animamos a las madres a que amamenten a sus bebés a intervalos regulares. Creative Handicrafts proporciona tres meses de baja por maternidad remunerada a las madres primerizas.

La violencia doméstica sigue estando muy extendida en la India, y un alto porcentaje de hombres y mujeres encuestados por el gobierno dicen que es aceptable que un hombre golpee a su esposa. Creative Handicrafts lleva a cabo una extensa campaña de sensibilización sobre el género y el sexo, los estereotipos de género, la igualdad de la mujer, la importancia de la niña, el conocimiento jurídico de las leyes que protegen los derechos de la mujer, etc. Esto favorece la comprensión de las trabajadoras y les da un fuerte sentido de identidad y orgullo. Los trabajadores sociales de Creative Handicrafts también intervienen en casos de violencia y ponen fin a la misma, fijando como objetivo la tolerancia cero a la violencia entre las trabajadoras.



© WFTO

BUENAS PRÁCTICAS CREATIVE HANDICRAFTS:

- **Adquisición de habilidades:** Creative Handicrafts recluta a mujeres no cualificadas y desfavorecidas de los suburbios de Mumbai. Reciben cuatro meses de formación antes de ser ascendidas a uno de los grupos cooperativos como miembros y empleadas.
 - **Seguridad laboral:** Las trabajadoras de Creative Handicrafts son contratadas durante todo el año y, al contrario que la mayoría de los trabajadores de la industria mundial de la confección, gozan de seguridad laboral. Esta industria se caracteriza por la contratación estacional, los despidos y contrataciones constantes, la baja forzada no remunerada durante los períodos de baja actividad y la imposición de horas extraordinarias cuando hay pedidos. El Estado apenas regula esta situación.
 - **Grupos de Ahorro y Crédito:** A las personas pobres, y en especial a las mujeres, les resulta muy difícil obtener un préstamo de un banco debido a la falta de garantías y ahorros. A menudo recurren a prestamistas que les cobran intereses muy altos (60-120% por año es común). Creative Handicrafts ha creado Grupos de Ahorro y Crédito para sus trabajadores y trabajadoras, cada uno con 10 miembros. Todos los meses, cada mujer ahorra una cantidad fija y puede pedir un préstamo hasta tres veces la cantidad que ha ahorrado.
 - **Fondos para el Bienestar Social:** El Fondo de Previsión de los Empleados de la India (EPF) es un plan de pensiones abierto a los empleados asalariados. Las modificaciones introducidas recientemente en el plan hacen que la mayoría de los trabajadores de la industria de la confección ya no sean aptos. Creative Handicrafts dispone de un fondo para el bienestar social para cada trabajadora. Se deduce y ahorra el 10% del salario de cada mujer y la organización aporta un 10% adicional. La cantidad total ahorrada se le da a la mujer cuando se jubila o cambia de trabajo.
 - **Salarios justos y reparto de beneficios:** Una investigación realizada en el año 2017 por la Organización Internacional del Trabajo reveló que más de la mitad del sector de la confección de la India tiene una remuneración inferior al salario mínimo.
- Las trabajadoras de Creative Handicrafts trabajan a precio por pieza, y ganan un salario mensual acorde con el número de prendas que cada mujer ha confeccionado. El precio de la costura de una prenda es 3-4 veces más alto que el que se paga normalmente en la industria.
- A final de año, el beneficio obtenido por cada grupo cooperativo de mujeres se reparte entre las mismas y puede ser entre 2 y 4 veces superior a lo que una mujer ganaría normalmente cada mes.
- **Seguridad:** La Ley de 2013 sobre Acoso Sexual de las Mujeres en el Lugar de Trabajo (Prevención, Prohibición y Reparación) rara vez se aplica en la India. Creative Handicrafts tiene un comité interno de quejas que se encarga de la lucha contra el acoso sexual.

El principal desafío al que se enfrenta una organización como Creative Handicrafts, que es mucho más que una simple fábrica de prendas de vestir en la India con el fin de empoderar y proteger a sus trabajadoras, es gestionar los pedidos de los

compradores de manera que las mujeres ganen un salario que les permita ganarse la vida a lo largo de todo el año y les garantice un medio de vida sostenible.

Grupo de Comercio Justo de Nepal

Grupo Comercio Justo Nepal (FTG Nepal) es un consorcio formado por 24 organizaciones de Comercio Justo, registradas en 1996 como una ONG sin ánimo de lucro tras haberse reunido de manera informal durante varios años.

Su objetivo es mejorar la calidad de vida de los colectivos de bajos ingresos mediante el Comercio Justo. Además, su misión es promover el Comercio Justo y proporcionar apoyo a sus miembros y a otras organizaciones de ideas afines, contribuyendo así a la creación de medios de vida sostenibles a nivel comunitario y local a través de una empresa enfocada al Comercio Justo.

En total, más de 50.000 mujeres y hombres dedicados a la producción artesanal y de bienes comestibles y vinculados a los miembros del Grupo Comercio Justo Nepal. Estos miembros proporcionan una gran variedad de servicios de apoyo empresarial a sus productores, incluyendo fondos operativos, pequeñas inversiones de capital, aportaciones de diseño, formación y acceso a los mercados locales e internacionales.

También se prestan **varios servicios sociales**, como la **educación de los hijos de los productores y**

BUENAS PRÁCTICAS:

El **Grupo de Comercio Justo de Nepal** es un movimiento pionero de Comercio Justo liderado, desde el principio, por mujeres decididas a desafiar la desigualdad existente en el país.

Las Organizaciones de Comercio Justo en Nepal se han centrado en la educación de las mujeres, la sensibilización y la adquisición de habilidades y, sobre todo, en el empoderamiento económico.

Cabe destacar la solidaridad de los miembros del Grupo Comercio Justo, a pesar de competir en el mismo mercado. Los miembros trabajan juntos para abogar por el Comercio Justo. Más del 80% de los productores de Comercio Justo en Nepal son mujeres. Se presta apoyo a mujeres económicamente marginadas, así como a madres solteras, con discapacidades y con necesidades especiales.

productoras, el tratamiento y la rehabilitación de enfermos de lepra y los orfanatos, a fin de **ofrecer refugio a huérfanos y niños y niñas de la calle.**

Nirmala K. C. ha trabajado en la **Asociación de Productores Artesanales (ACP)** durante 25 años. Afirma:

«Lo mejor de trabajar para ACP es el aprendizaje diario, y me encanta fabricar los productos. La vida de las mujeres en Nepal fuera de aquí no es muy buena. Muchas mujeres están desempleadas y buscan trabajo para pagar los gastos de su hogar. Aquí se respeta a las mujeres; no sucede lo mismo fuera».

Sapana Gotame lleva 15 años trabajando como tejedora de alfombras y formadora en la Escuela Técnica de **Kumbeshwar**. Afirma que: «Kumbeshwar me apoyó en un momento muy difícil de mi vida. Me había venido junto con mi marido de la aldea a Katmandú y trabajaba en una tienda de cosméticos. Una semana antes de dar a luz, mi marido me dejó. Un amigo me trajo a Kumbeshwar y me ayudaron. Me dieron formación en tejido de alfombras y he estado en este sector desde entonces. Me buscaron alojamiento y me trataron bien. Soy feliz trabajando aquí. Hay mucha discriminación contra las mujeres en Nepal, tanto en la familia como fuera de ella. La falta de educación es un grave problema».

Fórum Comercio Justo Indonesia

Fórum Comercio Justo Indonesia es un organismo de cooperación y una red formada por 10 organizaciones de Comercio Justo que trabajan con más de 5.000 productores y productoras en las islas de Java, Bali, Lombok y Sulawesi.

Su misión es «elevar el nivel de ingresos de las comunidades rurales de Indonesia mediante la adopción de un sistema de producción de Comercio Justo con valor añadido que les permita un mayor acceso a los mercados».

Fórum se encarga de educar a los productores y productoras sobre las prácticas de Comercio Justo y sobre cómo desarrollar planes de negocios, y promueve la introducción del Comercio Justo en el creciente mercado nacional de Indonesia y entre los consumidores extranjeros.

Además, realiza campañas para influir en los legisladores con el fin de que apoyen el Comercio Justo y para concienciar a la opinión pública de que existe una alternativa más justa a la economía actual.

Tres miembros de Fórum participaron en el estudio: el Centro de Alfarería de Lombok, Pekerti (Fundación de Artesanía del Pueblo Indonesio) y la Cooperativa Apikri.

El **Centro de Alfarería de Lombok -LPC-** reúne a tres cooperativas rurales de mujeres y cuenta con 230 miembros que son propietarios del Centro, registrado como una sociedad anónima.

La Asamblea General Anual de la Organización Mundial de Comercio Justo es el mayor evento del año en el que los accionistas examinan y aprueban el rendimiento comercial de la empresa y eligen a la Junta Directiva y al Consejo de Administración.

Rohaini afirma: «Como mujer, me considero afortunada porque es poco frecuente que las mujeres

de mi pueblo tengan un trabajo y puedan obtener ingresos para ayudar a su familia. No sólo gano dinero, sino que también soy propietaria de la organización junto con 230 de mis amigas. Me siento como si fuese rica. Sé cómo funcionan las normativas y el rumbo que toma la organización. En comparación con otros tiempos, los cambios que observo, especialmente para las mujeres del lugar donde vivo, es que pueden ir a donde quieran. También podemos decidir lo que queremos hacer con el dinero que ganamos, siempre y cuando se lo expliquemos a nuestros maridos y gestionemos bien los ingresos».

BUENAS PRÁCTICAS:

El **Centro de Alfarería de Lombok** se centra en la mujer en todos los ámbitos de su actividad. Promueve la capacidad femenina y su participación en los órganos de dirección. En la estructura organizativa casi todos los cargos importantes son ocupados por mujeres, y casi todos los artesanos contratados por el Centro de Alfarería también.

Pekerti, Indonesia

Pekerti se fundó en 1975, durante los inicios del comercio alternativo. En su empeño por brindar apoyo a más de 50 grupos de productores y productoras, tiene como visión establecer una sociedad próspera, democrática, justa e igualitaria mediante la adquisición de capacidades y el empoderamiento, basándose en los principios del Comercio Justo.

Además, pretende potenciar la profesionalidad de los artesanos y artesanas y de su propio personal, así como crear un entorno empresarial y económico justo a través de la educación, la creación de redes de contactos y la defensa de los intereses de la comunidad.

Sudarwati (líder de un grupo de tejedores de fibras naturales) afirma: «Al principio intenté elaborar nuevos productos porque creo que si algo no se intenta, nunca sabremos si somos capaces de ello o no.»

BUENAS PRÁCTICAS PEKERTI:

Pekerti promueve la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres mediante la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres en la contratación, el liderazgo, la participación en la toma de decisiones y la expresión de opiniones, la formación y el desarrollo personal y la concesión de bajas por maternidad, lactancia materna y menstruación para las mujeres.

Los productores y productoras tienen las mismas oportunidades siempre y cuando provengan de una comunidad marginada que esté dispuesta a aceptar ayuda y a participar en cursos de formación y reuniones, y que estén abiertos a aprender sobre el Comercio Justo.



© WFTO

La Cooperativa Apikri, Indonesia

La cooperativa Apikri, que agrupa a más de 200 micro y pequeñas empresas en la provincia de Java Central, trabaja para consolidar la equidad en el comercio gracias al empoderamiento de las comunidades, la mejora de la capacidad empresarial y la mayor accesibilidad a los mercados.

Apikri hace hincapié en la comercialización de exportaciones, a la vez que anima a sus miembros a participar activamente en el mercado local y a promover los valores del Comercio Justo dentro del mismo.

Siwi Musriyati (Picuk) nos dice: “Apikri me ha cambiado mucho la vida, desde el punto de vista financiero hasta el social, pero también me ha aportado confianza en mí misma y en mi familia.”

BUENAS PRÁCTICAS:

Asegurarse de que todo el personal de Apikri y sus productores y productoras comprendan los principios de Comercio Justo, incluyendo, por supuesto, el sexto principio, que versa sobre la equidad de género, la igualdad de oportunidades de desarrollo para hombres y mujeres, y la igual remuneración por el mismo trabajo.



© WFTO

AMÉRICA LATINA

Los resultados de la investigación en 11 países⁷ de América Latina nos muestran que las organizaciones de Comercio Justo que se rigen por los **principios del Comercio Justo** tienen un impacto

significativo en las vidas de muchas mujeres y sus familias. Sobre todo porque consideran a las mujeres seres humanos valiosos y con derechos.

BUENAS PRÁCTICAS:

- Espacios de **puesta en valor del conocimiento de las mujeres**, basados en el respeto y la libertad, donde puedan mostrar y practicar sus habilidades en igualdad de condiciones con los hombres y con la misma visibilidad en la comunidad.
- **Programas de formación** destinados a ayudar a las mujeres a interiorizar los valores que poseen y la importancia del trabajo que realizan tanto en el ámbito doméstico como en la producción.
- **Desarrollo de habilidades** para que las mujeres puedan añadir más valor al trabajo que realizan.
- **Estrategias de promoción** que permitan a las mujeres ocupar puestos de liderazgo en sus organizaciones.
- Contexto de **trabajo colaborativo** para fortalecer las relaciones interpersonales entre mujeres.
- Participación en **foros de defensa de los derechos** de las mujeres y de la equidad de género.
- **Coordinación de políticas y estrategias internas para evitar discriminaciones** de cualquier tipo.
- **Fomento de la capacidad de liderazgo de las mujeres** para contribuir a su empoderamiento.

Fundación Chankuap, Ecuador

La Fundación Chankuap en Ecuador inició su labor en 1996 con el objetivo de brindar apoyo al desarrollo comunitario de los grupos indígenas *Achuar* y *Shuar* y de los colonos mestizos.

Esto incluye la generación de ingresos, la gestión sostenible de los recursos forestales y la transformación y comercialización de cosméticos, aceites esenciales, hierbas y especias, artesanías y productos orgánicos naturales y agrícolas.

Históricamente, las mujeres se han dedicado a la agricultura de subsistencia para proveer de alimentos a sus familias, mientras que los hombres se dedicaban a la caza en la selva.

Hoy en día, los hombres se dedican al cultivo comercial de la cúrcuma, hierba luisa, chile y cacao.

La Fundación *Chankuap* invita a los hombres a tomar parte en actividades que antes sólo eran llevadas a cabo por mujeres, y también a participar en ciertas tareas del hogar y en la crianza de los hijos. Toda la formación se imparte de manera conjunta a mujeres y hombres.

7. Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

Este enfoque de género debe ser abordado con sumo cuidado para que las relaciones familiares no se debiliten y para que no se creen conflictos en el seno de la familia o de la comunidad.

María Guadalupe Antun Naichap:

«Llevo unos 15 años trabajando como artesana. También soy la líder de un colectivo de mujeres y de familias en mi vecindario. Tengo 45 años. Mi marido trabaja en el campo. Comparte los gastos de la casa y me ayuda con mi trabajo en el huerto. El dinero que gano de la venta de productos artesanales y agrícolas se invierte principalmente en la educación de los niños y en gastos médicos si alguno de nosotros está enfermo. La educación es importante tanto para hombres como para mujeres. La formación que

nos ha dado la Fundación nos ha ayudado mucho, sobre todo a entender cómo funciona el tema de los costes. Pido a la Fundación que siga formándonos en diseño y combinación de colores. También he recibido formación sobre abuso intrafamiliar, violencia, cómo cuidar y supervisar a mis hijos en la escuela, revisiones médicas para los niños, cómo administrar el dinero extra y cómo gestionarlo bien y para el beneficio de mis hijos.»

María Sando:

«Tanto hombres como mujeres tienen derecho a recibir la misma formación. Lo que les digo a las mujeres es que sigan trabajando como siempre lo han hecho, con o sin el apoyo de sus maridos, porque nosotras siempre salimos adelante.»



© WFTO

BUENAS PRÁCTICAS EN CHANKUAP:

- **Abrir líneas de microcrédito para mujeres** para la realización de actividades productivas como la crianza de pollos.
- Ofrecer oportunidades de **formación para mujeres y hombres conjuntamente**. Invitar a los hombres a participar en actividades que anteriormente sólo realizaban las mujeres.
- **Alentar a las mujeres a participar en la toma de decisiones** en sus familias y comunidades y a formar colectivos de mujeres y de familias para fomentar el aprendizaje y la solidaridad. Pago de primas a los artesanos.
- **Concienciar a los consumidores de Comercio Justo** sobre el valor y el contexto social, cultural y medioambiental de cada producto.

Fundación Chol Chol, Chile

Fundada en 1971, la Fundación Chol Chol de Chile es una organización de desarrollo humano sin ánimo de lucro que trabaja con el pueblo indígena mapuche, y en especial con las mujeres.

Su objetivo es la educación, la igualdad, la formación y la recuperación cultural. Se encuentra activa en once de las zonas más remotas y aisladas de la región de La Araucanía, en el sur de Chile, donde el machismo está muy arraigado y la violencia contra las mujeres es común, lo que se traduce en una baja autoestima, depresión y vulnerabilidad de las mujeres. Hoy en día, muchos de los hombres emigran para trabajar en las minas, dejando a sus mujeres, hijos e hijas sin medios para subsistir.

La Fundación Chol Chol ha recuperado la antigua tradición de tejer y otras habilidades artesanales para empoderar a las mujeres y proporcionarles ingresos independientes para que puedan mantener a sus familias y que los niños permanezcan en la escuela.

Busca mejorar la calidad de vida mediante la provisión de las condiciones de trabajo óptimas:

Sandra San Martín (Profesora de Alfarería): «... empezamos a aprender la metodología del Comercio Justo: vender los productos a un precio que cubra lo que aportamos en una hora, tiempo y material... y también en el valor añadido, es decir, en el contenido del trabajo que realizamos».

Arturo Cerda Montt, mánager de la Fundación Chol-Chol: «Desde siempre hemos estado comprometidos con un Comercio Justo y, por lo tanto, conseguir el certificado ha sido para nosotros algo así como la aprobación de lo que hacemos, de lo que siempre hemos hecho y pensado».

Marta Huitrainan Aillapan: «Si me pongo a pensar en todo lo que he hecho y cómo empecé, me siento muy feliz de haber aprendido tantas cosas. Valorar mi trabajo, mi técnica y la forma de venderla: la Fundación no sólo me ha ayudado a aprender cómo funciona el telar o el teñido, sino que también me ha abierto las puertas de un mundo que no conocía, donde hay gente que valora mis productos no sólo por su belleza, sino también por el duro trabajo que conlleva, es un sacrificio tener que tejer después de hacer todas las labores domésticas.

No sólo me dedico a tejer, también tengo que ocuparme de mi marido, mis hijos, la casa, las plantaciones, todo; y, aparte de eso, debo reunirme con mis clientes. Algún día, se pagará un precio justo por la artesanía y no sólo por la industria textil. Gracias a la Fundación, he aprendido muchas técnicas y estoy segura de que lograrán que las personas valoren y entiendan que, en cierto modo, se trata de una pieza única, un trocito de cada una.

Como dicen, «algún día el comercio será justo, mientras, esperamos que la gente entienda nuestra misión y nuestro sacrificio».

BUENAS PRÁCTICAS FUNDACIÓN CHOL CHOL, CHILE:

- **Implementar un nuevo modelo de empoderamiento de la mujer rural** que se complemente con cuatro ejes de desarrollo humano: Empoderamiento técnico-productivo, recuperación y fortalecimiento cultural, Comercio Justo y empoderamiento emocional.
- **Afrontar la baja autoestima y la falta de herramientas y oportunidades de las mujeres rurales.**
- **Abordar la cuestión de género** de forma que las mujeres rurales contribuyan a la motivación de otras mujeres mediante el impacto económico, social y emocional demostrado en sus círculos familiares y comunitarios.

ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO

Las organizaciones de Comercio Justo de África que participaron en la encuesta han compartido muchos ejemplos de prácticas óptimas. El 60% de los miembros encuestados tenían por escrito un informe de Política de Género para guiarlos y cada vez más mujeres están tomando posiciones de liderazgo. Un ejemplo destacado es **Womencraft** en Tanzania, que ha introducido un programa de asesoramiento en el que maridos y esposas, y a veces grupos de hombres y mujeres, se sientan junto con un asesor cualificado para hablar sobre cuestiones y roles específicos de género, incluida la gestión conjunta del presupuesto del hogar. Esto ha tenido un gran impacto.

Retos

Formar, desde el punto de vista técnico y productivo, en el manejo del textil mapuche tradicional y contemporáneo; recuperar y fortalecer la sabiduría cultural de las mujeres involucradas y su relación con el telar; socializar y promover los principios del Comercio Justo; orientar e incidir en el desarrollo emocional de las mujeres involucradas a través de talleres especializados.

La Región de África y Oriente Medio hace cuatro recomendaciones a la Organización Mundial de Comercio Justo:

- **Implementar una extensa Política de Género** mediante la priorización del apoyo a los miembros para desarrollar Políticas de Género sencillas y útiles, así como planes de acción a medida para ayudar a promover la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y el intercambio de información relevante.
- **Hacer de las cuestiones de género una prioridad** mediante la consideración de la igualdad



© WFTO

de género y el empoderamiento de la mujer como un área fundamental, y sopesar la posibilidad de contratar a especialistas en género para que ayuden a posicionar los temas pertinentes en el seno de la Organización Mundial de Comercio Justo.

- **Celebrar el Día Internacional de la Mujer.** Reconocer los logros más destacados en materia de género.
- **Desarrollar materiales para la formación,** basándose en lo ya logrado en materia de género y empoderamiento de la mujer, e incentivar su uso generalizado.

Sabahar, Etiopía

Sabahar, en Etiopía, es una empresa administrada por mujeres, fundada en 2004 para celebrar el tradicional y valioso tejido de Etiopía mediante la creación de puestos de trabajo dignos y éticos para la población marginada. 43 mujeres y 32 hombres trabajan en la fabricación de productos textiles de fibra natural de algodón y seda, como bufandas y chales, toallas de playa y de mano, manteles, cojines, mantas y bolsas.

La mayoría de los trabajadores han tenido una educación muy limitada, y casi la mitad no ha terminado la escuela primaria. Muchas de las trabajadoras han experimentado grandes dificultades viviendo y trabajando en las calles, realizando trabajos temporales como jornaleras en obras de construcción o como ayudantes domésticas en situaciones inseguras.

Llegaron a Sabahar con la autoestima baja y pocas esperanzas de futuro. Una de las formas más eficaces en las que Sabahar influye en las cuestiones de género es mediante el ejemplo, respaldando a mujeres capaces como modelos a seguir.

Sabahar cuenta con un equipo directivo de siete personas, de las cuales cuatro son mujeres. El departamento de Finanzas está compuesto en su totalidad por mujeres. Hay cuatro jefes de sección, dos mujeres y dos hombres, y dos supervisores, una mujer y un hombre. Los departamentos con personal femenino cuentan con una supervisora. El respeto por las mujeres y su empoderamiento es un valor clave de la empresa, junto con la sostenibilidad, la innovación y el cuidado mutuo. Durante los últimos cuatro años, Sabahar ha estado implementando una filosofía de

gestión japonesa llamada **“Kaizan”** (mejora continua). Cada departamento forma un grupo que se reúne semanalmente para discutir temas de todo tipo que afectan a su trabajo. Los grupos están capacitados para resolver problemas de manera democrática. Los grupos Kaizan más pequeños permiten a las mujeres que carecen de confianza hablar y compartir sus opiniones e ideas.

Dinkenesh: “Cuando empecé a trabajar en Sabahar me daba miedo hacer preguntas. Era la primera vez que trabajaba en una empresa formal. Trabajando en Sabahar tengo libertad. Sé lo que se espera de mí y lo que puedo esperar de la empresa. Me he encontrado a mí misma. He aprendido lo que soy capaz de hacer, y eso me da fuerzas. Ahora también entiendo que si aprendo más, llegaré lejos.”



© WFTO

BUENAS PRÁCTICAS EN SABAHAH:

- **Afrontar los prejuicios de género** para que cambie la actitud de mujeres y hombres;
- **Visibilidad:** trayendo a Etiopía a personas expertas, diseñadoras y compradoras al por mayor de todo el mundo y llevando a su personal a otros países para que aprendan nuevas técnicas;
- **Contratos a largo plazo** para garantizar a los trabajadores de mayor riesgo unos ingresos seguros y estables. Tener un trabajo fijo es un gran alivio psicológico y económico para las mujeres.
- Tratar a todos con **amabilidad y respeto**. Los trabajadores saben que están seguros en Sabahar y que se les valora a ellos y a sus opiniones.
- **Las mujeres que desempeñan funciones de supervisión y gestión** son esenciales para el empoderamiento en las empresas.
- **Discriminación positiva** en la contratación y la eliminación de los estereotipos de género en los puestos de trabajo.

Machakos Cooperative Union (MCU), Kenia

Machakos Cooperative Union (MCU), de Kenia, relata: «La equidad de género y el empoderamiento de la mujer atañe a las mujeres que están adquiriendo poder y control sobre sus propias vidas. En

el marco de sus actividades, Machakos Cooperative Union, con sus más de 40.000 miembros organizados en 81 sociedades primarias, ha estado promoviendo la equidad de género y el empoderamiento de la mujer. Esto se ha logrado mediante el aumento de la participación de la mujer en la producción, la elaboración, la comercialización,

los puestos de dirección y el fomento del equilibrio entre hombres y mujeres en sus puestos de trabajo y en las sociedades cooperativas afiliadas. También reconoce los derechos laborales de la mujer y se compromete a garantizar que éstas reciban todas las prestaciones que les corresponden por ley, así como las necesidades especiales en materia de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y en período de lactancia».

«Machakos Cooperative Union –MCU- ha ido adoptando cada vez más un enfoque de género en sus programas, operaciones y actividades. Existe un consenso en cuanto a que el empoderamiento de la mujer y el reconocimiento de los derechos de la mujer como derechos humanos son esenciales para el desarrollo sostenible y para todos. La cooperativa considera que el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes como miembros, tanto a nivel de sociedades afiliadas como a nivel de sindicatos, animará a las mujeres a buscar puestos de liderazgo, lo que generará un liderazgo inclusivo en las sociedades cooperativas. Es por esto que se está trabajando para

mejorar la igualdad de oportunidades y garantizar que al menos el 50% del total de sus miembros sean mujeres y jóvenes».

Actualmente, alrededor de 12.000 miembros de las cooperativas son mujeres (30%) y 5 de los 15 miembros del Consejo de la Unión Cooperativa también (33%). El problema, como en muchas otras zonas de África, es la propiedad de la tierra. La cultura y la tradición siguen apoyando la herencia masculina de la tierra familiar y, como resultado, pocas mujeres tienen tierras registradas a su nombre, lo cual es un requisito para ser miembro de la Cooperativa. Esto está cambiando lentamente.

Agnes Musilili es propietaria de una finca cafetalera que produce más de 2.500 kg de café cada temporada. Es la tesorera de la Sociedad de Agricultores Cooperativos de Musilili y miembro de la Junta Directiva de Machakos Cooperative Union.

«Los hombres ya no me pueden impedir hablar. He podido hacer campaña para el cargo actual de Tesorera sin miedo, porque conozco mis derechos».



© WFTO

Eunice Kiilu es miembro de la Cooperativa de Caficultores de Mungala. La oportunidad le llegó cuando su marido le regaló plantas de café. La mayoría de mujeres no poseen propiedades, no pueden vender café y no controlan los ingresos que generan. Eunice dice:

«La mayoría de las mujeres admiran que la cooperativa me pague (por) mi café. Ahora puedo ir a la tienda a comprar maíz y asistir a reuniones y formación».

Principales desafíos: creencias culturales, insuficiente sensibilización con respecto al empoderamiento de la mujer, concienciación y análisis de las cuestiones de género, aumento del número de mujeres miembros de cooperativas, y la aplicación de las políticas de la MCU a nivel de la sociedad primaria, especialmente en lo que respecta a la incorporación del enfoque de género, la discriminación positiva y la creación de fondos sociales para la mujer.

BUENAS PRÁCTICAS EN MACHAKOS COOPERATIVE UNION:

- **Acceso de las mujeres al crédito** gracias a la formación de Asociaciones Comunitarias de Ahorros y Préstamos -VSLA en inglés-, que ofrecen crédito a tipos de interés asequibles y flexibles.
- **Formación y desarrollo de capacidades** adaptadas a las necesidades de las mujeres para eliminar los obstáculos que les impiden participar plenamente en las cooperativas.
- **Presionar y propugnar** con objeto de influir en la legislación sobre género y educar a los legisladores, las organizaciones y el público en general sobre las cuestiones de género y la importancia de alinear las políticas públicas y la actuación.
- **Creación de asociaciones para la incorporación del enfoque de género** con el fin de llevar a cabo actividades de equidad de género y empoderamiento de las mujeres.
- **Establecimiento de proyectos generadores de ingresos para mujeres y jóvenes** mediante el apoyo en la creación de pequeñas empresas.
- **Producción, procesamiento y comercialización de café** mediante la creación de una planta de procesamiento para moler el café de las sociedades primarias y vinculación de las sociedades primarias con los mercados. Además, se fabrican briquetas de carbón a partir de residuos limpios de café.

Asimismo, la MCU promueve la igualdad de género y de oportunidades para los miembros, la igualdad de oportunidades en la contratación de personal, el cumplimiento de la “Regla de un tercio” de la Constitución de Kenia para garantizar la representación de las mujeres en los comités de las sociedades primarias y en el Consejo de Administración del Sindicato, la aplicación de estrictas normas en materia de acoso y explotación sexual -que están terminantemente prohibidos-, y el establecimiento de un entorno de trabajo seguro, así como el fomento de una labor activa de prevención contra el VIH/SIDA, desde una perspectiva sensible de género.

EUROPA

Oxfam Magasins du Monde, Bélgica

Oxfam Magasins du Monde, Bélgica, miembro de la familia Oxfam Internacional, es un movimiento de campaña y defensa que trabaja para que el sistema del comercio internacional -producción, distribución y consumo- sea más justo para todos, así como para luchar contra la desigualdad y la injusticia a nivel global. Demuestran que es posible una vía alternativa mediante la venta de productos de Comercio Justo -y ropa de segunda mano-, a través de su red de más de 100 tiendas. Se involucran con niños y niñas en edad escolar, estudiantes y personas adultas mediante actividades de formación y

sensibilización para hacer que los ciudadanos tomen conciencia de los grandes problemas de la actualidad. Para ello, cuentan con una red de aproximadamente 4.500 personas voluntarias.

Oxfam Magasins du Monde siempre ha dado importancia a la igualdad de género en su práctica de Comercio Justo. Esto se refleja en la elección de sus socios y socias, en la participación de mujeres en los proyectos de sus socios y socias y en su comprensión del impacto que tienen las actividades que apoyan los derechos de las mujeres.

Principal reto: Integrar, de forma sistemática y transversal, una perspectiva de género en la planificación, desarrollo y evaluación de las actividades de la organización.

BUENAS PRÁCTICAS:

La campaña “Fairchances” –Oportunidades justas- se llevó a cabo de manera simultánea, en el Norte y en el Sur, con tres socios del Sur, *Sasha* y *Tara* en la India y *Corr the Jute Works* en Bangladés.





Esta publicación constituye el primero de los dos informes elaborados por la Organización Mundial del Comercio Justo sobre la igualdad de género y los derechos de las mujeres en el ámbito laboral. Ambos informes se han elaborado en el marco del proyecto “Trade Fair, Live Fair” financiado por la Unión Europea.

Este primer informe se centra en el análisis de varias organizaciones de Comercio Justo en distintos países (Bélgica, Chile, Ecuador, Etiopía, India, Indonesia, Kenia y Nepal), en particular, de las buenas prácticas que desarrollan en materia de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres. Asimismo, las organizaciones plantean sus retos en esta área de cara al futuro.



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.



Síguenos en:



www.facebook.com/CEComercioJusto



@CEComercioJusto



www.linkedin.com/company/coordinadora-estatal-de-comercio-justo



CEComercioJusto