

# ÍNDICE

## PRESENTACIÓN

Pág 02

## PRÓLOGO

Pág 04

## CAPÍTULO 1

Informe cuantitativo sobre ventas de productos de Comercio Justo

Pág 08

Informe sobre las organizaciones de Comercio Justo

Pág 20

## CAPÍTULO 2

Comercio internacional, género y equidad

Pág 34

## CAPÍTULO 3

Una aproximación al Comercio Justo desde la perspectiva de género

Pág 54

## EXPERIENCIAS

Una llamada por la igualdad de género

Pág 78

Y ellas... ¿No son productoras también?

Pág 84

## ENLACES

Pág 88

## DIRECCIONES

Pág 90

# PRESENTACIÓN

**Andrés González García** - Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo 2006-2009

**Núria González Vilela** - Presidenta de la Federación SETEM

Querido/a amigo/a del Comercio Justo,

Bienvenida y bienvenido al informe 2009 del Comercio Justo en España, editado conjuntamente por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y la Federación SETEM. Esta nueva edición recoge la experiencia acumulada en la serie de informes elaborados años anteriores por SETEM, incorporando a su visión investigadora la perspectiva de la CECJ y su contribución en el análisis cuantitativo del estado del Comercio Justo en España.

Tanto la publicación como parte de las investigaciones presentadas en ella han sido financiadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Vaya por delante nuestro agradecimiento al apoyo de la AECID a este informe 2009 y al Comercio Justo en general, tal y como se refleja muy especialmente en el III Plan Director de Cooperación de la AECID (2009-2012) que ya incorpora explícitamente el impulso del Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo para la mejora económica y laboral de las cooperativas y familias productoras del Sur.

Sin duda, 2009 ha sido un año excepcional en todos los sentidos. La crisis económica internacional inaugurada en Estados Unidos en 2008 ha tenido consecuencias en casi todas las esferas, y el Comercio Justo no

ha sido una excepción. Como ya se verá en la primera parte del informe, tras una década de crecimiento ininterrumpido las ventas de productos de Comercio Justo conocieron en 2008 un ligero descenso con respecto al ejercicio anterior. Está en nuestras manos y en nuestra condición de consumidores y consumidoras responsables que, una vez superado el actual contexto de desaceleración económica, las ventas recuperen su crecimiento habitual en una tendencia de convergencia con los niveles de otros países vecinos con experiencia más dilatada en el Comercio Justo.

Por otro lado, y a pesar del contexto de crisis, 2009 ha supuesto una nueva vuelta de tuerca en el fortalecimiento organizativo del movimiento del Comercio Justo. A nivel internacional, la World Fair Trade Organization (Organización Mundial del Comercio Justo, heredera desde 2008 de la antigua IFAT, International Fair Trade Association) engloba actualmente a más de 350 organizaciones en más de 70 países de los cinco continentes, integrando a 110 millones de hombres y mujeres productoras que comercializan más de 2.000 millones de euros en productos de Comercio Justo. Todos ellos conforman una gran red global de relaciones comerciales y de confianza, basada en estándares y criterios económicos, sociales y medioambientales asumidos de mutuo acuerdo, que la configuran con diferencia como la red comercial y de cooperación más importante de todo el mundo.

En España, la CECJ ha incrementado durante este año sus actividades nacionales e internacionales. Más concretamente, se han consolidado las oficinas permanentes en Madrid y San Sebastián, la participación de los miembros en la realización del Plan Estratégico y en las diversas Comisiones de Trabajo, el inicio de un proyecto de Sistema de Certificación de Comercio Justo a implantar en todas las organizaciones miembro, y el desarrollo de proyectos, campañas de sensibilización, incidencia política, relaciones institucionales e internacionales, investigación y divulgación de los cuales este informe es una muestra.

Por su lado, SETEM ha seguido impulsando la Fiesta del Comercio Justo, implicando a más municipios en la compra pública ética, incrementando la movilización en torno a unos acuerdos comerciales injustos de la Unión Europea con África y América Central -en los que los gobiernos entorpecen lo que la ciudadanía trata de favorecer apoyando el Comercio Justo- o fortaleciendo las redes de organizaciones de familias productoras de café en Centroamérica para que puedan mejorar tanto su capacidad de comercialización como de incidencia.

En la coyuntura actual caracterizada no sólo por la destrucción de empleos y la precariedad económica, sino también por la necesidad de atajar sus causas y sus principales impactos sociales, económicos y medioambientales, el Comercio Justo se muestra como una fuente de alternativas viables y contrastadas en la práctica para refundar nuestro modelo socioeconómico y sus injustas reglas, puesto en cuestión de manera aún más evidente por la profunda crisis global actual.

Frente a la crisis económica presentamos un modelo de relaciones estables que provea de oportunidades a los colectivos más desfavorecidos, presidido por la puesta en valor de la dignidad del ser humano; un modelo de financiación adaptada a sus necesidades y posibilidades de producción.

Frente a la pobreza y las progresivas y crecientes brechas de empobrecimiento de amplias regiones y sectores de la población mundial, proponemos que la persona esté en el centro de los beneficios del sistema de Comercio (Justo), la distribución equitativa de los beneficios del Comercio y la sostenibilidad de su impacto en las comunidades productoras, como fuente de desarrollo, de equidad y de empoderamiento.

Frente a la crisis medioambiental y climática defendemos un modelo de producción y de consumo res-

ponsables, respetuosos con el medio ambiente; la promoción de los cultivos sostenibles, equilibrados y ecológicos, en orden a las necesidades alimentarias de toda la población mundial, y la explotación sostenible de los recursos naturales.

Frente al sistema de relaciones internacionales, reivindicamos el derecho de las y los ciudadanos del Sur a participar en las decisiones que les afectan y a percibir equitativamente los beneficios del comercio internacional. En el ámbito de lo concreto, entre otras muchas iniciativas, durante 2009 hemos impulsado en las administraciones públicas nacionales, regionales y locales, la generalización de las compras públicas éticas y la creación de alianzas público-privadas que promuevan los criterios de Comercio Justo y Consumo Responsable.

El informe 2009 comienza analizando la situación del Comercio Justo en España, en especial en lo relativo a la evolución de las ventas y al análisis de las organizaciones miembro de la CECJ. El segundo capítulo se corresponde con un monográfico en el que se recogen y analizan las principales investigaciones sobre las relaciones entre comercio internacional y género y, más concretamente, sobre las consecuencias que tiene para las mujeres la apertura de las economías del Sur a los circuitos comerciales internacionales. El tercer capítulo aborda el Comercio Justo desde una perspectiva de género a través de unos artículos en los que se conjuga el desarrollo teórico con la presentación de casos prácticos. El informe cierra con un bloque de dos experiencias en las que se presentan las conclusiones sobre género y Comercio Justo obtenidas de dos casos prácticos concretos: el primero derivado del trabajo con organizaciones de base y el segundo de la experiencia de un grupo de mujeres cafetaleras mesoamericanas.

Esperamos que la lectura de este informe pueda ampliar la percepción de las lectoras y los lectores sobre la realidad del Comercio Justo y sobre uno de los vectores de promoción de la equidad más relevantes actualmente como son las cuestiones de género.

# PRÓLOGO

## Sin escapatoria posible para África de la crisis financiera y economía global

Joan Karanja - Directora Regional de Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA)

En la 3ª Conferencia Anual India-Brasil-Sudáfrica, lo dejó muy claro el Presidente brasileño Luiz Inácio Lula cuando dijo: “Es injusto que las naciones más pobres tengan que pagar por la irresponsabilidad de los espectadores (del Norte) que han convertido el mundo en un gigantesco casino”.

África está sufriendo realmente la reciente crisis financiera y global, una crisis en cuya creación no tuvo ningún papel. Muchos países del continente que en la última década empezaron a ver una mejora económica y un progreso hacia la reducción de la pobreza, ahora se encuentran con la imagen de ciudadanos volviendo a caer en la mayor miseria y el hambre.

A un nivel macroeconómico, África ha experimentado un descenso del crecimiento ocasionado por varios factores críticos. En primer lugar, la crisis ha provocado una reducción en las importaciones del Norte, siendo África la mayor víctima de ello. La demanda general de productos africanos, como los minerales, el café, el cacao, el algodón y otros productos agrícolas, ha disminuido drásticamente, generando una reducción de las exportaciones. En segundo lugar, esta brusca caída de los precios de las mercancías ha supuesto menos exportaciones y a unos precios bastante menores, complicando así aún más la situación. Es más, los agobiados actores económicos del Norte han reducido enormemente la inversión en las economías

africanas, y la ayuda y la financiación externas se han redirigido del continente hacia el auxilio de las economías del Norte. Sus múltiples efectos en las economías africanas han sido adversos.

Según las estadísticas presentadas por el Banco de Desarrollo Africano, el superávit presupuestario para el continente ha caído considerablemente de un 1,8% del PIB en el 2007 a un -5% previsto para el 2009. Enfrentadas a unos ingresos reducidos y a unos balances comerciales negativos, muchas economías africanas (incluidos países como Kenia, Ruanda, Malawi, Botsuana, Sudáfrica y Burkina Faso, entre muchos otros) han experimentado altos niveles de inflación que han impactado directamente en los precios de los alimentos del continente. En los dos últimos años, los productos alimentarios básicos se han vuelto demasiado caros para muchas familias con dificultades económicas. El resultado de esto han sido los disturbios por la comida observados en algunos países africanos, lo cual es una expresión de la realidad de las comunidades que se enfrentan a la inanición.

Para los productores de África, la crisis ha afectado contundentemente a la agricultura, que en África está constituida sobre todo por campesinos a pequeña escala. Un buen ejemplo es Burkina Faso, que ha sufrido un descenso en las exportaciones internacionales de algodón de 160 millones de francos CFA en el 2007

a 12 millones en el 2008. Se espera que en el 2009 las cifras sean mucho peores. En otros sectores, como el turismo, los descensos de los ingresos (debido a la falta de visitantes extranjeros) han sido tan drásticos en países como Kenia, por ejemplo, que el 2008 y el 2009 vieron una gran reducción de trabajadores del sector, creando un aumento espectacular del desempleo.

La mayor parte de la economía de África es informal, y las mujeres son quienes dominan este sector informal. Es sabido que las mujeres son el principal proveedor de alimento del continente. Como tal, la crisis económica, al impactar en la capacidad de estas mujeres para ganarse la vida -debido a las dificultades experimentadas en muchas economías africanas (elevado desempleo e inflación que afectan los hábitos de compra)-, ha hecho que las mayores víctimas hayan sido las estructuras familiares. En sectores como la artesanía, bajo dominio principalmente de las mujeres rurales, las ventas se han reducido debido a la contracción del gasto, tanto en el mercado interno como en el externo.

En la industria del Comercio Justo, los productores artesanales contactados han experimentado en promedio un descenso de hasta un 20% en las exportaciones anuales.

La reciente crisis financiera echa leña al fuego del actual debate sostenido por el movimiento por el Comercio Justo, que plantea que los sistemas comerciales, tal y como son ahora, no son sostenibles. La ideología del libre mercado y del no intervencionismo propuesta desde el enfoque puramente capitalista acaba causando en muchos casos más daño que beneficio, para el Sur e igualmente para el Norte, que también ha sufrido severas crisis durante este tiempo.

Con tantos desafíos documentados del sistema de mercado, es extraño que muchos gobiernos africanos estén aún encarando políticas de liberación forzada que, a largo plazo, acabarán provocando aún mayores desafíos para satisfacer las necesidades básicas de la ciudadanía africana. Muchos habían pensado que, al estar África menos integrada en las economías globales, el impacto había de ser menor. Sin embargo, está claro que el comercio global está muy interconectado y que, como tales, las economías más desarrolladas tienen la responsabilidad de enderezar las realidades negativas del comercio convencional. África está perdiendo porque, a diferencia de Europa y América del Norte, los gobiernos africanos no tienen las grandes reservas necesarias para emprender el rescate de sus economías o mitigar el impacto de la crisis económica y financiera global.

Con esto en mente, África tiene la necesidad de centrarse en garantizar la seguridad alimentaria, construir una infraestructura local y fomentar un mayor comercio del Sur con el Sur. Como continente, tenemos que aplicar políticas y estrategias que sirvan para reducir la actual dependencia y vulnerabilidad que tienen nuestras economías ante las sacudidas exógenas y el comportamiento económico global en general.

Lo que África necesita son simplemente estrategias que sirvan para promover el crecimiento económico del continente y que contribuyan a desarrollar la capacidad de África de construir infraestructuras más robustas, aumentar el comercio intracontinental y obtener beneficios de los ricos recursos que tiene. Como continente, estamos interesados en el Comercio Justo que sirva para eliminar la pobreza y mejore el sustento de nuestro pueblo.

El comercio en sí mismo debería ser un vehículo para la transformación de nuestro continente enfocado al bienestar humano, la sostenibilidad, el desarrollo de la comunidad en general, y la justicia y empoderamiento políticos.



# CAPÍTULO I

## INFORME CUANTITATIVO SOBRE VENTAS DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

1	Introducción	Pág 08
2	Ventas totales	Pág 09
3	Ventas por comunidades autónomas	Pág 11
4	Ventas por canales de distribución	Pág 13
5	Ventas por productos	Pág 15
6	Países de origen de los productos	Pág 18
7	Las organizaciones productoras del Sur	Pág 18
8	Conclusiones	Pág 19

## INFORME SOBRE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

1	Introducción	Pág 20
2	Características generales de las organizaciones de Comercio Justo	Pág 21
3	Recursos económicos de las organizaciones de Comercio Justo	Pág 23
4	Recursos humanos de las organizaciones de Comercio Justo	Pág 25
5	Actividades de las organizaciones de Comercio Justo	Pág 27
6	Actividad comercial de las organizaciones de Comercio Justo	Pág 29
7	Conclusiones	Pág 30



Foto: Etnaus Internacional

# Informe cuantitativo sobre ventas de productos de Comercio Justo

**Gonzalo Donaire** - Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo  
Con el apoyo técnico de Guillem Galofré

## I INTRODUCCIÓN

Aunque el movimiento por un Comercio Justo (CJ) no puede limitarse a la simple comercialización de productos que cumplen una serie de criterios éticos, sostenibles y sociales, tampoco podemos menospreciar el impacto altamente positivo de esta actividad comercial. Ya sea por las transferencias de renta que contribuyen a la consolidación y sostenibilidad de proyectos productivos y a la vida digna de las comunidades de origen, o por el canal privilegiado que ofrece el acto de compra-venta para poner en contacto a las personas consumidoras y a la ciudadanía con las organizaciones de CJ, consumo responsable o economía solidaria en general, las ventas de productos de Comercio Justo bien merecen una atención especial.

Con este objetivo, el presente capítulo prosigue el esfuerzo habitual de los anteriores informes por cuantificar las ventas de productos de CJ en el conjunto del Estado español a lo largo del año 2008. En un ámbito en el que escasean las cifras exactas y los estudios precisos, este informe pretende aportar su granito de arena al conocimiento sobre el estado actual y evolución reciente de las ventas de CJ, intentando dar respuestas a cuestiones tales como ¿cuánto se vende?, ¿dónde?, ¿a través de qué canales de venta?, ¿qué productos se venden más?, ¿de dónde proceden?

Las cifras aquí recogidas provienen de las entidades importadoras y distribuidoras de productos de CJ que operaron durante 2008 en el Estado español. Estos datos se han sumado a los obtenidos años atrás y presentados en los informes precedentes, con el fin de analizar preferentemente la serie 2000-2008 que nos permita evaluar el camino recorrido en los últimos años por el CJ y detectar eventuales tendencias en el tiempo evitando el riesgo de estacionalidad que conllevaría centrar el análisis en uno o dos años únicamente. Así pues, mientras no se indique lo contrario, las cifras y gráficos harán referencia a las ventas totales en el conjunto del Estado durante 2008. Ahora bien, conscientes de la excepcionalidad del periodo de crisis que vivimos, el análisis temporal a medio plazo se ha articulado con una perspectiva más coyuntural que intente dar cuenta del impacto que el actual ciclo de desaceleración económica haya podido tener sobre las ventas de Comercio Justo en el año 2008.

Como ya se indicó en anteriores ediciones, la recolección y el análisis de los datos referidos a las ventas de CJ no están exentos de problemas metodológicos que pueden afectar a la consistencia de los resultados obtenidos. En este caso, en 2008 se contabilizan dos nuevas importadoras con respecto al año anterior, su-

(1) Alternativa 3, Adsis-Equimerca, Ideas, Fundación Vicente Ferrer, Espanica, Xarxa de Consum Solidari, Mercadeco, Intermón Oxfam.

mando un total de ocho<sup>(1)</sup>. Nótese que aunque estas entidades sólo representan una parte del total de organizaciones de CJ existentes en el Estado español (34 de las cuales forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, habiendo sido encuestadas 27 de ellas para el primer capítulo del presente informe), éstas realizan la práctica totalidad de las importaciones de estos productos desde sus países de origen, para luego venderlos directamente en sus propias tiendas, distribuirlos a otras organizaciones de CJ o a otros canales de venta al público. Así pues, aunque en el proceso de venta final participen multitud de entidades, las ventas de estas importadoras, ya sea directamente al público a través de sus tiendas o indirectamente a través de las organizaciones que compran estos productos importados para luego hacerlos llegar al consumidor final, representan una aproximación relativamente cercana de las ventas totales efectuadas.

Otro problema metodológico es el hecho de que estas entidades importadoras suelen intercambiar productos entre ellas, corriendo el riesgo de contabilizarse dos veces una misma venta. Dado que no siempre es posible especificar y corregir esta duplicidad de datos, las cifras aquí presentadas pueden estar ligeramente sobredimensionadas.

En cualquier caso, estas pequeñas dificultades metodológicas y de acceso a los datos se ven compensadas por el rigor aplicado al análisis de éstos, en un esfuerzo continuo de mejora que nos permita, progresivamente, acercarnos de la manera más inmediata, fina y fiable posible a la realidad de las ventas de productos de CJ en el Estado español.

En fin, el presente capítulo se organiza en torno a seis epígrafes: el primero presenta el volumen total de ventas en 2008 y su evolución desde 2000; el segundo desagrega estas cifras a nivel autonómico; el tercer apartado se centra en los canales de distribución utilizados para vender los productos de CJ; a continuación se analizan estas ventas según los grupos y subgrupos de productos que se comercializan habitualmente; el quinto apartado analiza los principales países de origen de estos productos y el sexto y último epígrafe se asoma brevemente a las principales características de las organizaciones productoras del Sur, contrapartes locales de las entidades encuestadas para este informe y responsables originales de los productos comercializados.

## 2 VENTAS TOTALES

Las ventas de productos de CJ efectuadas por las organizaciones españolas importadoras ascendieron en

2008 a 16.753.099 euros. Esta cifra es la más elevada de las registradas en la última década, solamente superada por las ventas de 2007 (17.245.873 euros). Sin embargo, si analizamos la evolución de dichas ventas desde 2000, observamos un crecimiento progresivo a lo largo de todo el periodo interrumpido precisa y únicamente en 2008. Cabría pues preguntarse si las ventas de Comercio Justo en el Estado español han alcanzado su punto estacionario tras un periodo continuado de crecimiento o si es el ciclo de desaceleración económica comenzado a finales de 2007 el causante de esta interrupción.

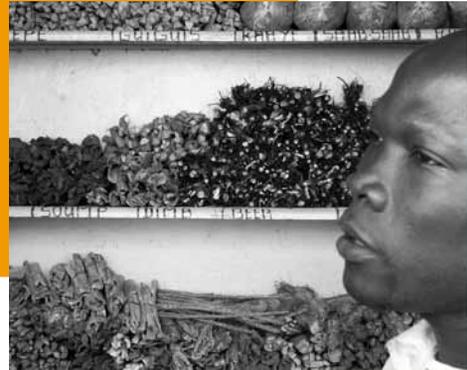
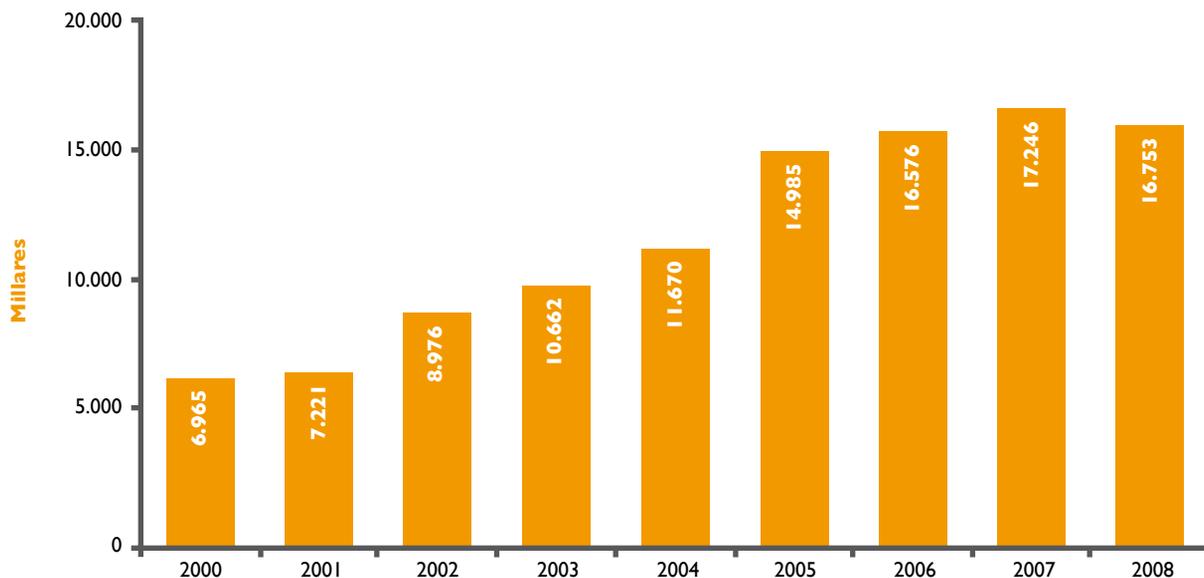


Foto: SETEM

Si tenemos en cuenta el escaso desarrollo relativo del CJ en el Estado español con respecto a la mayoría de países europeos de nuestro entorno, no resulta arriesgado suponer que este movimiento, así como las ventas de productos por parte de las organizaciones que lo integran, tienen todavía un amplio margen de crecimiento estructural por delante. Así pues, la crisis económica aparece como la causa más plausible de este descenso interanual en las ventas (-2,9%). Ahora bien, como ya se ha indicado, dicho retroceso sitúa el conjunto de las ventas por debajo únicamente de las cifras de 2007, el mejor ejercicio registrado hasta la fecha. Si comparamos estos resultados con los datos de algunos indicadores económicos de referencia, tales como la venta de coches o viviendas (cuyo descenso en 2008 fue del 28% y 29% en cada caso con respecto al año anterior), podríamos incluso afirmar que las ventas de productos de CJ han sobrellevado con cierta holgura el cambio de ciclo de la economía mundial y española. Por lo tanto, lejos de asistir a un punto de inflexión estructural, dicho descenso parece responder más bien a un breve parón coyuntural en la senda creciente ligada a la implantación y fortalecimiento progresivo que el movimiento de Comercio Justo viene mostrando en los últimos años.

### GRÁFICO 1 - Ventas de Comercio Justo, 2000-2008 (miles de euros)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



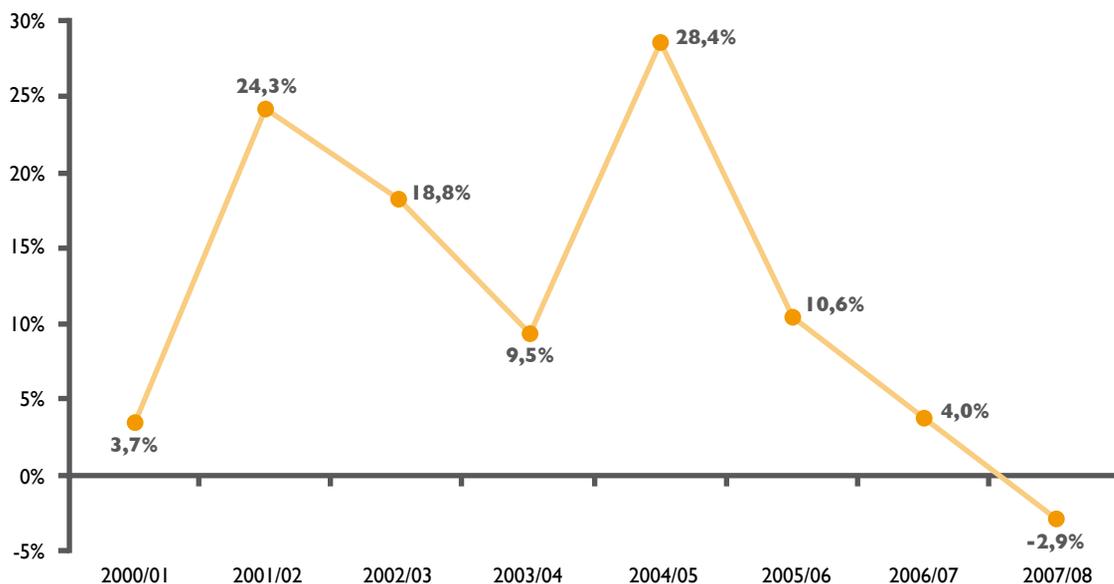
La evolución de las ventas de productos de CJ refleja efectivamente un movimiento ascendente, habiendo pasado de cerca de 7 millones de euros en 2000 a los 16,8 millones de 2008. Así pues, en menos de una década el volumen facturado se ha multiplicado por 2,4, con un crecimiento interanual medio de 12,1%. El escaso conocimiento de este movimiento y el bajo nivel de gasto por parte de la población española en relación con otros países europeos donde el CJ cuenta

con una historia más dilatada hacen prever una continuación de dicha senda creciente durante los próximos años, especialmente una vez que se sobrepase el paréntesis propiciado por el contexto actual de crisis económica.

Como ya se indicó, estas cifras se corresponden con las ventas facturadas por las entidades de CJ que desempeñan el papel de importadoras, esto es, aque-

### GRÁFICO 2 - Evolución de las ventas de Comercio Justo, 2000-2008 (tasa de variación anual en %)

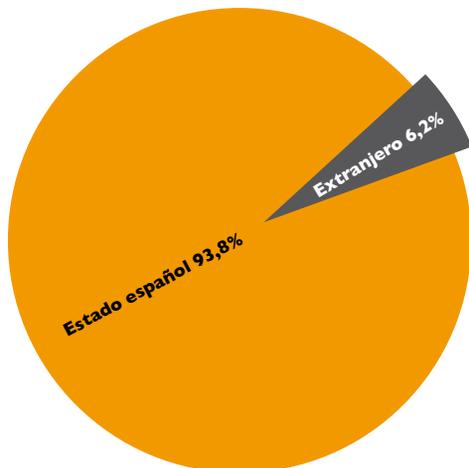
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



llas que introducen en el mercado español de CJ los productos procedentes de terceros países. Una vez importados estos productos, estas entidades pueden venderlos ellas mismas al público (en caso de que también desempeñen una función de venta final) y/o distribuirlos a otras organizaciones, cuya actividad principal no tiene por qué ser necesariamente el CJ, que se ocuparán de su venta o consumo definitivo. En ocasiones esta distribución desde las importadoras tiene por destino organizaciones o personas físicas afincadas fuera del Estado español. Por ejemplo, en 2008, el 6,2% de las ventas de productos de CJ se dirigió al extranjero. Este porcentaje ha oscilado durante la última década entre el 1 y el 13%, si bien su valor medio para todo el periodo se situó en torno al 6% actual.

### GRÁFICO 3 - Ventas de Comercio Justo según destino, 2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

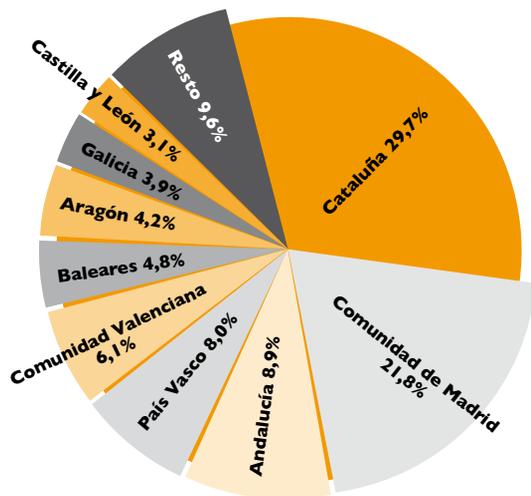


### 3 VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Aunque las organizaciones de CJ tienen presencia en todas y cada una de las comunidades autónomas (CCAA) del Estado, las ventas de estos productos muestran una distribución territorial desigual más allá de las variaciones esperadas por las diferencias de población. De hecho, en 2008 algo más de la mitad (51,5%) de las ventas de productos de CJ en el Estado español se produjeron en Cataluña (29,7%) y la Comunidad de Madrid (21,8%). Estas dos CCAA, junto con Andalucía (8,9%), País Vasco (8%) y la Comunidad Valenciana (6,1%), concentraron tres cuartas partes de dichas ventas. Precisamente las organizaciones pioneras en comercializar e introducir este movimiento en el Estado español a finales de la década de 1980 se implantaron en las cuatro primeras citadas (Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y País Vasco).

### GRÁFICO 4 - Ventas de Comercio Justo por comunidades autónomas, 2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

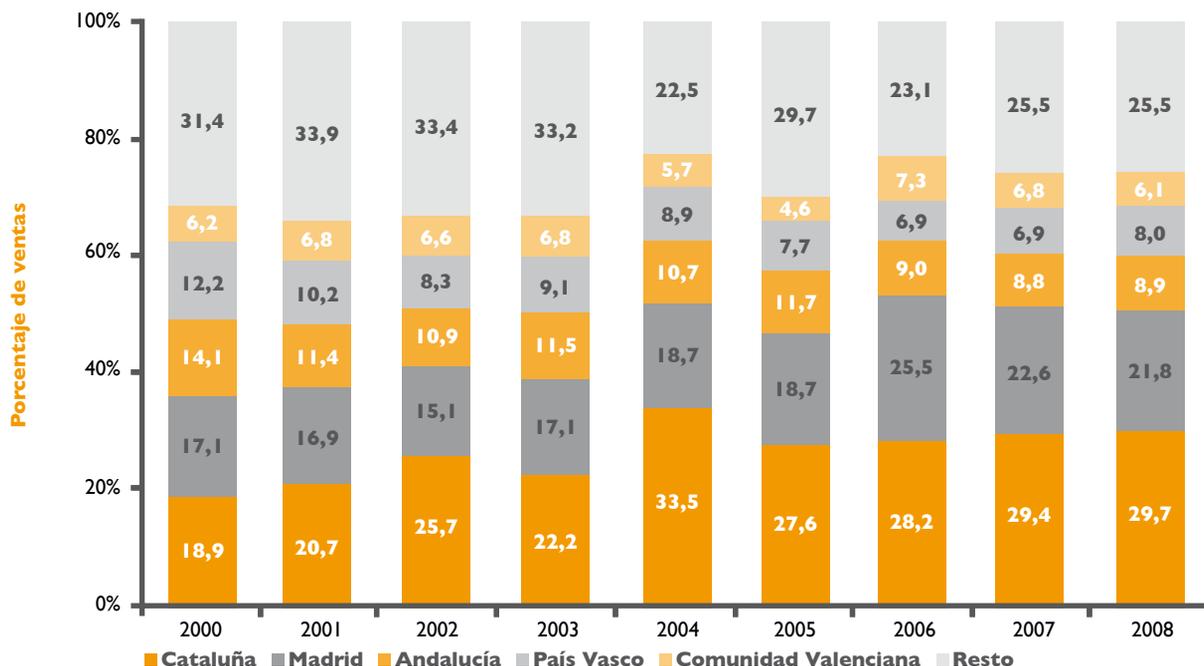


Esta concentración territorial de las ventas se ha ido agudizando a lo largo de los últimos años: las cinco CCAA que actualmente aglutinan el 75% de las ventas totales en todo el Estado concentraban aproximadamente el 66% de la comercialización hasta 2004. Esto no significa que las ventas de Comercio Justo hayan disminuido en el resto de CCAA (de hecho, tan sólo La Rioja presentaba un volumen absoluto de ventas menor en 2008 que en 2000), sino simplemente que el crecimiento observado en la comercialización de estos productos en todo el Estado a lo largo de la última década ha incidido en mayor medida en aquellas Comunidades Autónomas en las que anteriormente ya se vendía relativamente más.

Si enfocamos más de cerca esta tendencia a la concentración territorial de las ventas, observamos que Andalucía y el País Vasco han perdido peso relativo a lo largo del periodo 2000-2008, mientras que las ventas de CJ en la Comunidad Valenciana han crecido a un ritmo similar a las del conjunto del Estado. En el lado opuesto, Cataluña y la Comunidad de Madrid, regiones en las que se comercializaba el 36% de los productos de CJ en 2000, han conocido un crecimiento relativo mayor que en el resto de las CCAA, concentrando actualmente algo más de la mitad de las ventas totales (a pesar de contar tan sólo con el 29,5% de la población estatal). Así pues, aunque prácticamente todas las CCAA han visto crecer significativamente la comercialización de productos de CJ a lo largo de los últimos diez años, este crecimiento ha reforzado la posición de unas pocas áreas, convertidas actualmente en verdaderos “polos comerciales” del CJ en el Estado español.

## GRÁFICO 5 - Ventas de Comercio Justo por comunidades autónomas, 2000-2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Los datos anteriores se refieren al volumen total de ventas, pero ¿cuánto dinero gastamos realmente al año en CJ? En 2008, de media una persona gastó en el Estado español 0,35 euros en este tipo de productos en todo el año (o lo que es lo mismo, 350,6 euros por cada 1.000 habitantes). Esta cifra está muy por debajo de la media europea (en torno a 1.500 euros al año por cada 1.000 habitantes), representa menos de la mitad del gasto medio en Francia, Italia o Alemania, y apenas una pequeña proporción del gasto anual en CJ en países como Bélgica, Suiza u Holanda, donde estas cifras oscilan habitualmente entre los 2.500 y los 4.000 euros al año por cada 1.000 habitantes.

Dado el grado comparativo de desarrollo económico de nuestro país y su débil gasto medio anual en relación a muchos de nuestros vecinos europeos, es de esperar una convergencia progresiva de las ventas de productos de CJ en el Estado español que vaya en paralelo a la consolidación y maduración de este movimiento en el seno de nuestras sociedades. El hecho de que el gasto medio por habitante se haya duplicado entre 2000 y 2008 en el Estado español parece indicar que, aunque con retraso, seguimos avanzando por el buen camino.

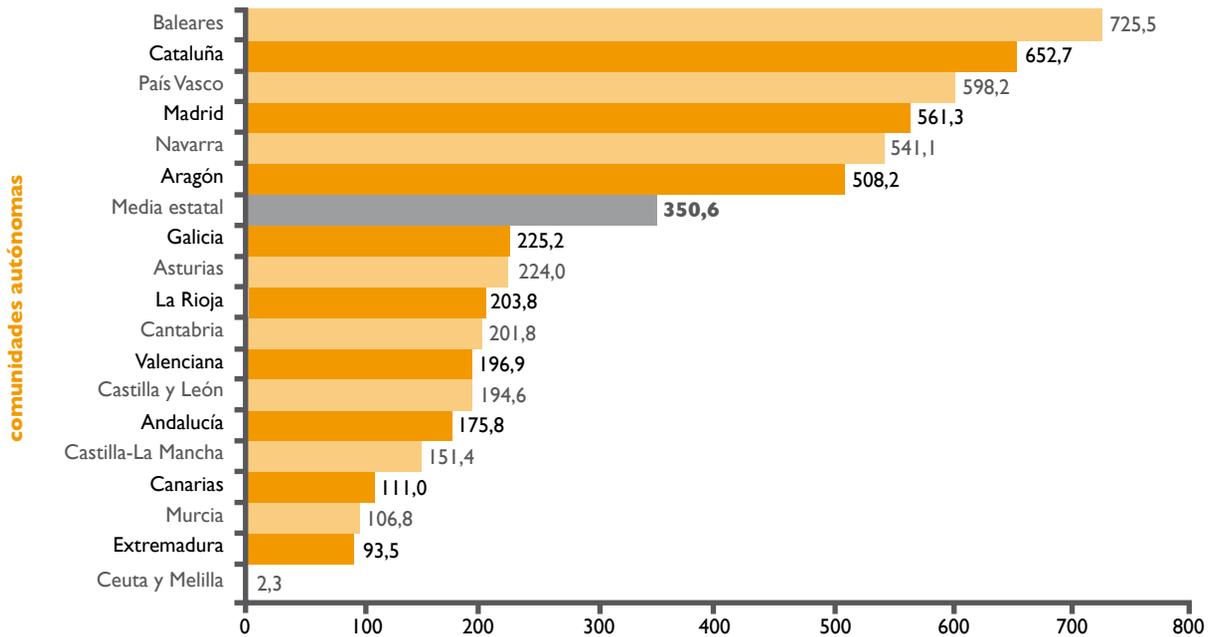
En fin, al igual que ocurría con las ventas totales, el gasto medio per cápita varía significativamente entre las distintas CCAA. Si atendemos a los datos de

2008, podemos identificar claramente dos grupos bien diferenciados y separados por la media estatal. Por un lado, seis CCAA se sitúan muy por encima de los 350,6 euros por cada 1.000 habitantes: Aragón (508,2 euros), Navarra (541,1), Comunidad de Madrid (561,3), País Vasco (598,2), Cataluña (652,7) y, a la cabeza de ellas, Baleares (725,5). En el lado opuesto, el resto de CCAA cuentan con un gasto medio por cada 1.000 habitantes inferior a la media del conjunto estatal, que va desde los poco más de 200 euros de Galicia (225,2), Asturias (224), La Rioja (203,8) o Cantabria (201,8), hasta aquellas que se sitúan en el límite inferior de los 100 euros anuales, esto es menos de 0,1 euro por habitante al año, como Canarias (111 euros), la Región de Murcia (106,8) o Extremadura (93,5).

Dada esta alta variedad de casos y los valores extremos y dispares que muestran, asistimos al curioso caso de que, a pesar de su valor descriptivo y sintético, la media estatal no representa ningún valor real que se acerque al verdadero gasto medio de cualquiera de las CCAA. Igualmente, vemos como, una vez introducido el factor corrector de la población, CCAA con altos niveles de ventas totales, tales como Andalucía o la Comunidad Valenciana, se descuelgan al grupo de cola, mientras que otras como Baleares, Navarra o Aragón, muestran unos niveles relativos de gasto medio por habitante en productos de CJ muy elevados.

## GRÁFICO 6 - Gasto medio en Comercio Justo por cada 1.000 habitantes según comunidades autónomas, 2008 (euros)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



## 4 VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

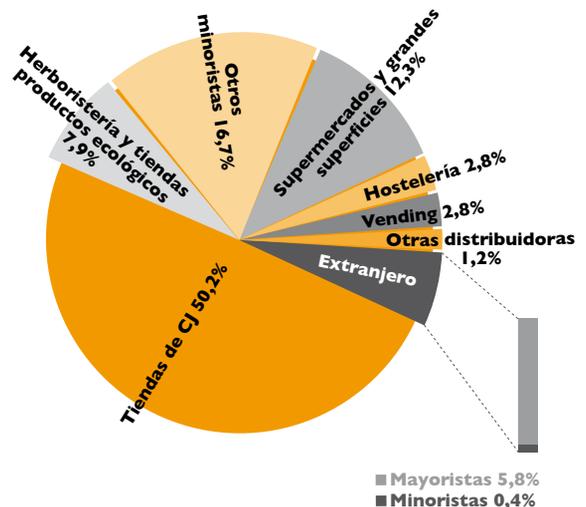
Ya hemos analizado el volumen de ventas de productos de CJ, su evolución en el tiempo, las diferencias territoriales y el gasto medio que hace la ciudadanía en su compra. Pero, ¿dónde se compran y se venden estos productos? En 2008, la mitad (50,2%) se comercializó en tiendas de CJ, ya sea de las propias entidades importadoras que traen los productos desde los países de origen o de las demás organizaciones de CJ a las que las primeras venden estos artículos para que los hagan llegar a la consumidora y al consumidor final. En el mismo capítulo de minoristas, un 7,9% de las ventas totales se comercializó a través de tiendas de productos ecológicos, herboristerías y establecimientos similares, mientras que otro 16,7% llegó hasta el consumidor a través de otros canales minoristas, tales como el pequeño comercio de cercanía. En total, tres de cada cuatro (74,8%) productos de CJ vendidos en 2008 llegaron al consumidor final a través de algún canal de distribución minorista. De hecho, este canal es prioritario en la cadena de comercialización de estos productos hace años, representando desde 2000 alrededor del 70% del total de las ventas.

La venta de estos productos en supermercados y grandes superficies comerciales representó en 2008 el 12,3% del total, mientras que la comercialización en restaurantes, cafeterías, cantinas y máquinas de ven-

ding apenas alcanzó el 5,6% de las ventas totales. En fin, como ya se indicó en el primer apartado de este informe, algo más del 6% de los productos de CJ importados por las organizaciones encuestadas se venden a entidades que operan en el extranjero, por lo general mayoristas que se encargan de distribuirlos a los minoristas finales en el país de destino.

## GRÁFICO 7 - Ventas de Comercio Justo según canal de distribución, 2008

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones





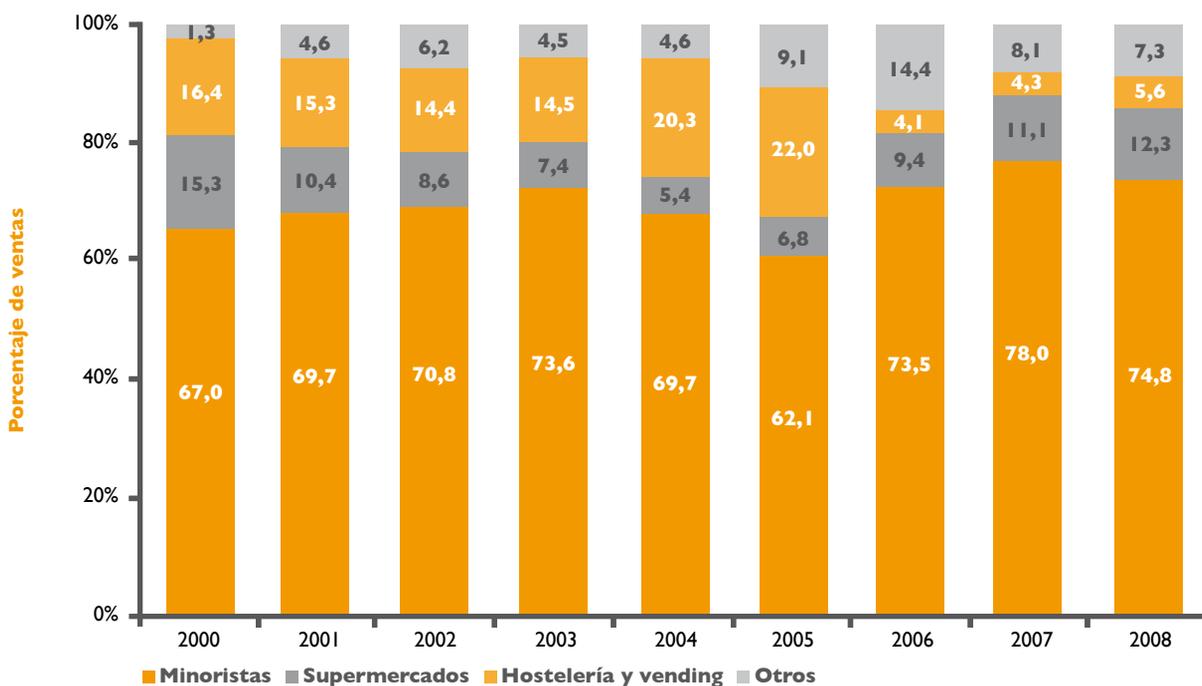
Resulta interesante resaltar que este aumento continuado de las ventas de productos de Comercio Justo no ha necesitado de un incremento del peso relativo de supermercados, grandes superficies u otros mayo-

ristas en la cadena de distribución, sino que son los propios minoristas, y más concretamente las tiendas de Comercio Justo, quienes han seguido manteniéndose como el canal prioritario de distribución de estos productos. Así pues, a los beneficios directos del aumento general de las ventas (incremento del nivel de ingresos que reciben los productores en el origen dada la mayor salida de sus productos), se unen otros elementos positivos de la preponderancia de estos canales de distribución minoristas, tales como la defensa y apoyo del pequeño comercio de cercanía o la oportunidad que representa para las organizaciones de Comercio Justo aprovechar estas actividades de compra-venta para hacer de sus tiendas centros de información, denuncia y sensibilización en torno a las prácticas comerciales injustas y la alternativa que supone el consumo responsable y crítico.

Además, el hecho de que las ventas en tiendas de Comercio Justo haya sido el motor prioritario del crecimiento de las ventas totales de estos productos, sin necesidad de recurrir a otros actores con mayor capacidad de actuación en el mercado, constituye por sí solo un indicador altamente positivo de la buena salud del movimiento de Comercio Justo en el Estado español, de su autonomía real y de su capacidad para afrontar satisfactoriamente nuevos retos ligados a su progresiva implantación y consolidación.

### GRÁFICO 8 - Ventas de Comercio Justo según canal de distribución, 2000-2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



## 5 VENTAS POR PRODUCTOS

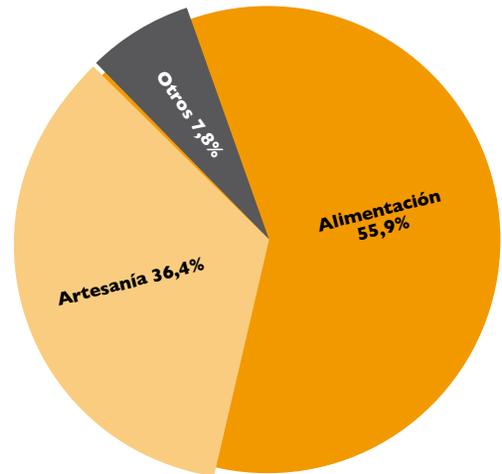
¿Qué se vende exactamente? Los productos de CJ suelen agruparse normalmente en dos grandes grupos: artesanía y alimentación. Ambos abarcan la práctica totalidad de las mercancías importadas habitualmente, si bien el peso de cada uno de ellos no es idéntico ni estable en el tiempo. Desde hace ya algunos años, de hecho, se observa una tendencia a la sustitución del peso relativo de los productos artesanales a favor de los alimenticios. Más concretamente, la relación entre ambos se ha invertido casi exactamente en la última década: mientras que en 2000 las ventas de artesanías representaban el 56,9% del total, frente al 37,3% de los alimentos, en 2008 estos últimos estuvieron presentes en el 55,9% de las ventas efectuadas, quedando los productos artesanales reducidos al 36,4%.

Ahora bien, este dato debe matizarse. En un contexto de crecimiento generalizado, como es el caso de las ventas de productos de CJ, este cambio en el peso de las ventas de cada grupo de productos no significa tanto un descenso de la comercialización de uno de ellos, sino más bien un incremento diferenciado de ambos. Efectivamente, entre 2000 y 2008 las ventas de artesanía se han multiplicado por 1,5, mientras que las de alimentación lo han hecho por 3,5 y las de otros productos son 3,1 veces superiores. Así pues, a lo largo del periodo 2000-2008 el aumento de la venta de

alimentos de Comercio Justo ha sido progresivamente mayor que el de artesanía, liderando los primeros el crecimiento del conjunto de las ventas y haciendo que actualmente constituyan el grupo de productos más vendidos en el Estado español.

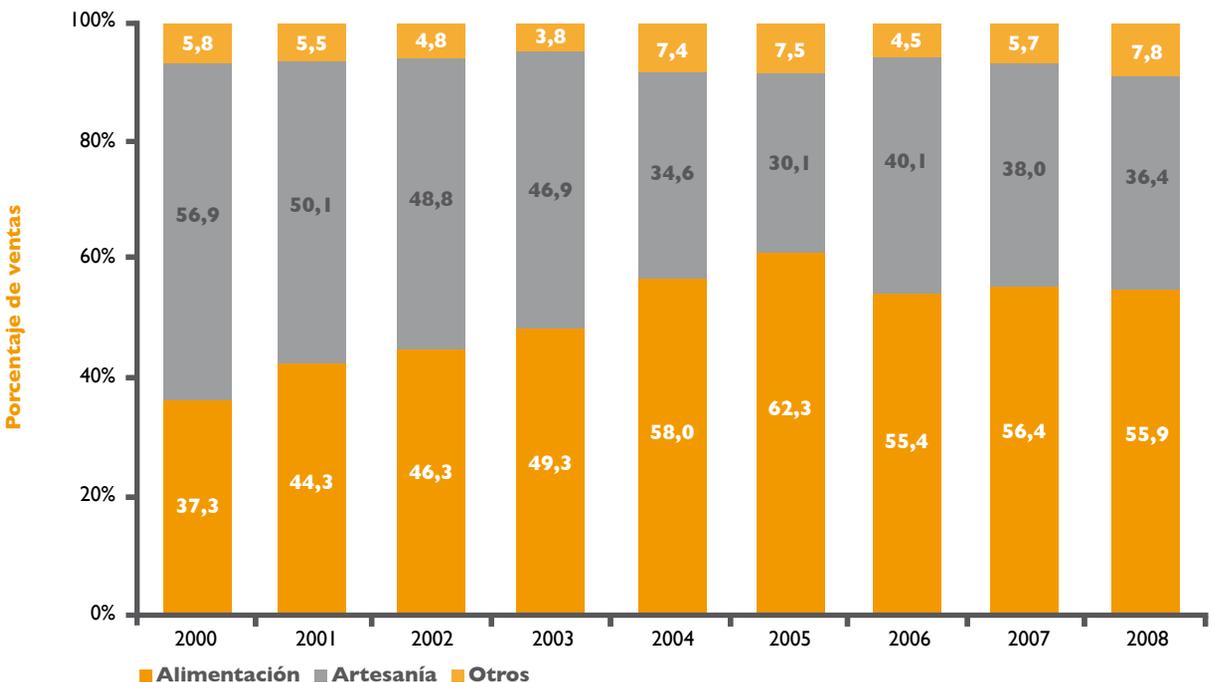
### GRÁFICO 9 - Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2008

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



### GRÁFICO 10 - Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

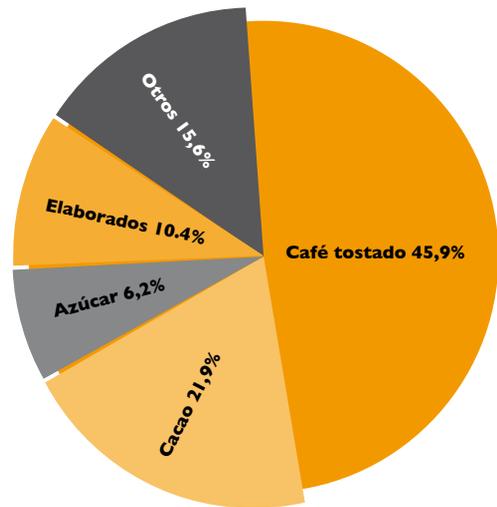


Veamos un poco más en detalle, para cada uno de estos grupos, qué productos componen concretamente la cesta de la compra habitual del Comercio Justo en el Estado español. En lo que respecta a los alimentos, el café sigue siendo el líder indiscutible de las ventas: en 2008 estuvo en el origen del 45,9% de los alimentos comercializados y del 25,6% del total de productos de Comercio Justo vendidos en todo el Estado. Esta posición de 'producto estrella' no parece además ser una moda pasajera, sino una realidad consolidada desde hace años: desde 2000, el café ha estado detrás de al menos una de cada tres ventas de alimentos de Comercio Justo.

El cacao fue, después del café, el alimento de Comercio Justo más vendido en 2008 (21,9%), seguido de los productos elaborados (10,4%) y del azúcar (6,2%). Estos tres productos, aunque no han conocido una evolución estable a lo largo de los últimos años, sí que han sufrido de medida una pérdida relativa de importancia dentro de la cesta de productos alimenticios, en beneficio de otros alimentos que, aunque minoritarios, ganan progresivamente peso sobre el total, diversificando y enriqueciendo la cesta de la compra del CJ.

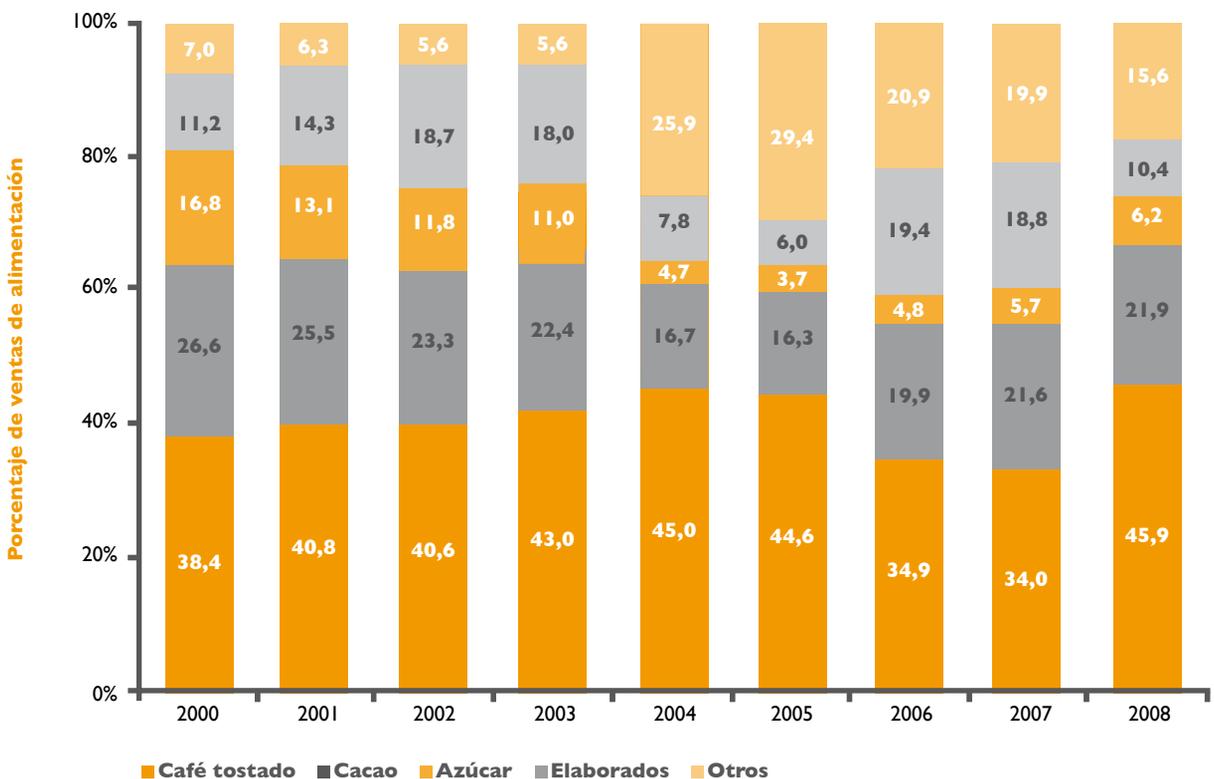
### GRÁFICO 11 - Ventas de alimentación de Comercio Justo según subgrupos, 2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



### GRÁFICO 12 - Ventas de alimentación de Comercio Justo según subgrupos, 2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

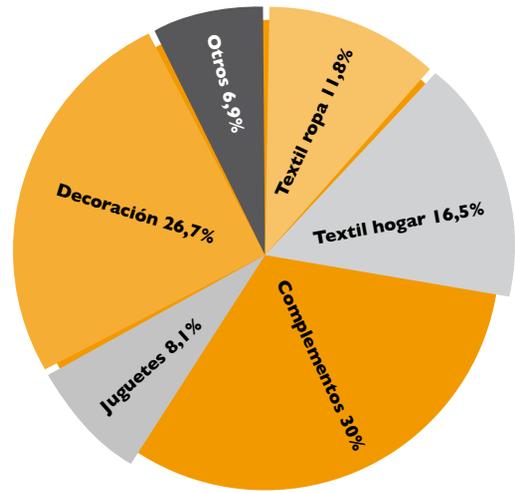


En el capítulo de artesanía, los complementos (30% del total) y la decoración (26,7%) fueron los subgrupos de productos más vendidos en 2008, seguidos de los productos textiles para el hogar (16,5%), la ropa (11,8%) y los juguetes (8,1%). A diferencia de la alimentación, el resto de productos artesanales minoritarios no incluidos en los subgrupos anteriores han ido perdiendo peso relativo a lo largo de los años, concentrándose la artesanía de Comercio Justo en una serie limitada de productos.

Como ya se indicó anteriormente, la artesanía ha crecido en la última década a un ritmo menor que la alimentación. Hoy en día, por ejemplo, se vende menos ropa de Comercio Justo en el Estado español que en 2000. Excepcionalmente, los productos textiles para el hogar representan sin embargo el caso contrario, habiéndose multiplicado por más de 6 sus ventas desde entonces.

### GRÁFICO 13 - Ventas de artesanía de Comercio Justo según subgrupos, 2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



### GRÁFICO 14 - Ventas de artesanía de Comercio Justo según subgrupos, 2000-2008 (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

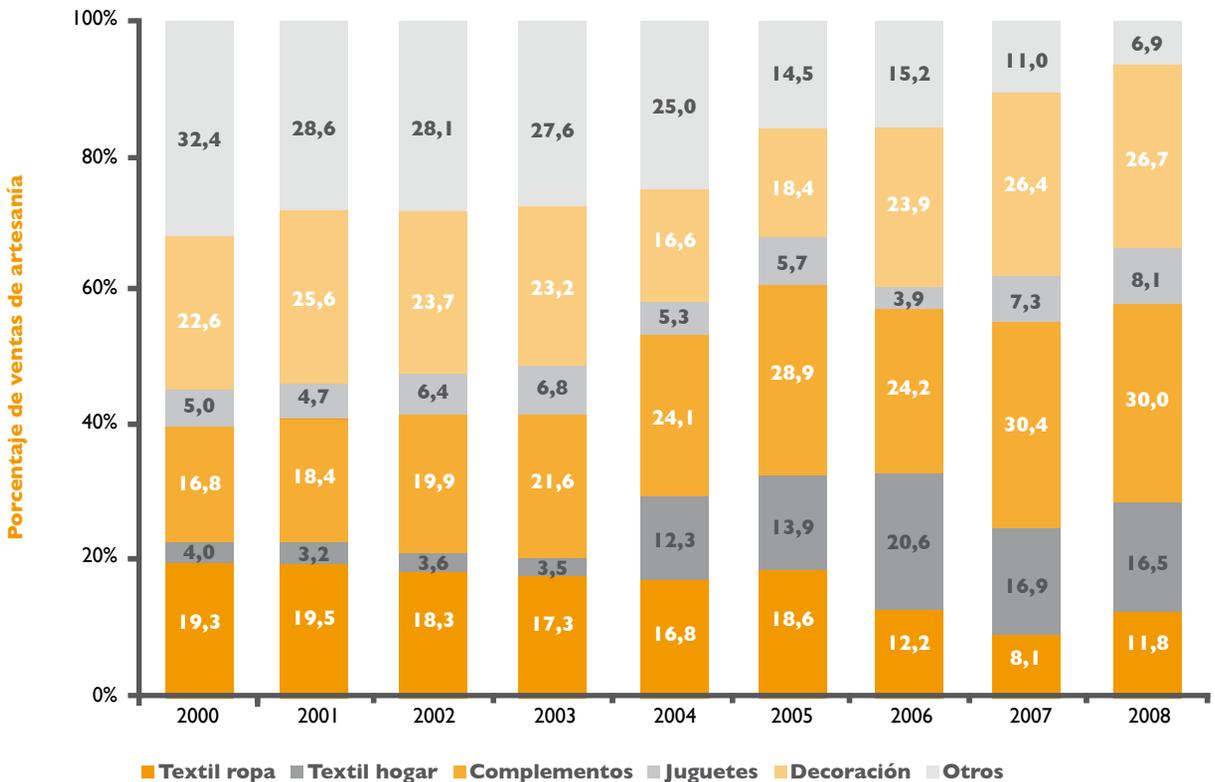




Foto: Alternativa 3

## 6 PAÍSES DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS

En 2008 se comercializaron en el Estado español productos de Comercio Justo procedentes de 43 países. Estas relaciones comerciales parecen bastantes estables y consolidadas en el tiempo: 40 de estos países ya formaban parte del circuito de importaciones desde hace años, habiéndose incorporado tan sólo 3 nuevos a esta lista durante los 3 últimos ejercicios (Haití, Mozambique y Nigeria). Por continentes, los países latinoamericanos son los más representados (16), seguidos de los africanos (12), los asiáticos (11), los europeos (3) y los de Oriente Próximo (tan sólo 1, los Territorios Palestinos).

Como es lógico, no todos los países proveen el mismo tipo de productos, ni están desvinculados de su origen. Como ya hemos visto, los productos de Comercio Justo suelen agruparse en 2 grandes grupos: alimentación y artesanía. En 2008, 34 de los 43 países de

origen de los productos comercializados en el Estado español exportaron algún tipo de alimento, mientras que 25 países exportaron artesanía. Entre los primeros, los productos alimenticios representaron la totalidad de las exportaciones para 18 países, mientras que tan sólo 9 de aquellos que exportaron artesanía se centraron exclusivamente en este tipo de producto. Los 16 países restantes exportaron productos tanto alimenticios como artesanales. Pero, ¿qué se importó exactamente de cada sitio?

Entre los países de origen de los productos alimenticios de Comercio Justo importados en 2008 por las organizaciones encuestadas, prácticamente la mitad (47,1%) eran latinoamericanos. De hecho, todos los países latinoamericanos exportadores de Comercio Justo al mercado español exportaron algún tipo de producto alimenticio (café tostado, azúcar y alimentos elaborados, principalmente), la mitad en exclusiva y la otra mitad en combinación con algún tipo de arte-

sanía (ropa y complementos en la mayoría de las ocasiones). En el lado contrario, los países asiáticos suelen ser el origen prioritario de la artesanía de Comercio Justo comercializada en el Estado español (ropa, juguetes, complementos y artículos de decoración), y rara vez incluyen en estos canales comerciales productos alimenticios. Los países africanos, por su parte, son el origen de importaciones de productos tanto alimenticios (productos elaborados prioritariamente) como artesanales (decoración).

## 7 LAS ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DEL SUR

Los productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español a lo largo de 2008 provinieron de 98 organizaciones productoras del Sur. En más de la mitad de los países las contrapartes locales se limitan a 1 ó 2 organizaciones productoras. En el extremo contrario, India es la excepción con 19 contrapartes, la mayoría asociaciones de artesanos, seguida de Ecuador (9), Bangladesh y Sri Lanka (7 cada una).

La forma legal más habitual de estas contrapartes locales es la cooperativa y la asociación, aunque también se contabilizan en menor medida empresas privadas, fundaciones y agrupaciones de productoras y productores. El 65% de estas organizaciones son miembros de la Organización Internacional del Comercio Justo (WFTO, en sus siglas en inglés).

En la inmensa mayoría de los casos las relaciones comerciales entre las organizaciones españolas de CJ y estas contrapartes perduran desde antes del año 2000, muestra de su estabilidad, fiabilidad y perennidad.

## 8 CONCLUSIONES

Las ventas de productos de CJ han experimentado un crecimiento progresivo durante los últimos ocho años, sólo interrumpido puntualmente en 2008, con toda probabilidad a causa de la crisis económica mundial, especialmente virulenta con la economía española. Dado el escaso desarrollo e intensidad del consumo de productos de Comercio Justo en nuestro país en relación con la mayoría de países de nuestro entorno europeo más directo, es de esperar que dicha interrupción no esté motivada por un cambio de tendencia estructural en el volumen de productos comercializados, sino simplemente por un descenso puntual inducido por la coyuntura económica general que, una vez superado el ciclo actual, retome la senda alcista que nos permita seguir convergiendo con los niveles de ventas de CJ de nuestros vecinos.

Dicho crecimiento ha tenido diversas consecuencias y efectos diferenciados según el enfoque que apliquemos. Así pues, en primer lugar, a pesar de que el incremento de las ventas acaecido durante los últimos años ha tenido lugar en prácticamente todas las CCAA, éste ha sido sin embargo significativamente mayor en algunas de ellas. Este es el caso especialmente de Cataluña y la Comunidad de Madrid, lo que les ha llevado a ganar un peso relativo mayor en el conjunto del Estado y a constituirse, hoy en día, como verdaderos polos de comercialización de productos de CJ.

Por otro lado, este incremento de las ventas no ha necesitado de una mayor participación de supermercados, grandes superficies u hostelería, sino que los canales de distribución minoristas, y más concretamente las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo, han sido el vector prioritario de este crecimiento, consolidándose actualmente como los principales centros de comercialización de estos productos en el Estado español.

Otra consecuencia derivada del incremento diferencial de las ventas de estos productos ha sido un crecimiento relativo mayor de los productos alimenticios con respecto a los artesanales, lo que le ha llevado a convertirse actualmente en el principal grupo de productos comercializado en todo el Estado. Más concretamente, el café tostado se mantiene como el producto estrella del Comercio Justo, habiendo multiplicado por más de 4 sus ventas en menos de una década.

Las relaciones entre las organizaciones de Comercio Justo que venden estos productos en el mercado español y las entidades productoras en origen muestran, por su parte, una alta estabilidad. Prueba de ello es la elevada durabilidad de los nexos comerciales entre ambas partes en la mayoría de los casos, así como las pocas variaciones acaecidas en los últimos años en la lista de países de origen de los productos comercializados. Sin duda, esto puede interpretarse como un indicador de satisfacción mutua por ambas partes de la cadena comercial, así como por parte del consumidor final con el producto adquirido y con la alternativa real, posible y necesaria que supone comerciar con justicia y consumir con responsabilidad.



Foto: iStockphoto

# Informe sobre las organizaciones de Comercio Justo

**Gonzalo Donaire** - Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo  
Con el apoyo técnico de Guillem Galofré

## I INTRODUCCIÓN

Lejos de reducirse a una suma de criterios de producción o a la simple comercialización de los productos resultantes, el Comercio Justo (CJ) constituye un movimiento heterogéneo, complejo y dinámico que engloba a una red de actores múltiples y diversos que discurre, en un continuo camino de ida y vuelta, de Norte a Sur, del campo a la cesta, de la persona agricultora y artesana a la consumidora y ciudadana responsable final. Con el objetivo de captar esta diversidad de actores en nuestro entorno más cercano, en esta edición del Informe hemos incluido el presente capítulo sobre las organizaciones que conforman el movimiento del CJ en el Estado español. De esta manera, el habitual análisis cuantitativo sobre las ventas de productos de CJ en 2008 se ve complementado con este estudio sobre la naturaleza actual y evolución reciente de las entidades que participan aquí en su importación, distribución y venta final, así como en las demás actividades que dan forma a un movimiento que desborda ampliamente las fronteras de lo puramente 'comercial' que le han sido tradicionalmente atribuidas muy a su pesar.

Este capítulo se ha elaborado a partir de la información que han aportado un total de 27 organizaciones<sup>(1)</sup> de CJ pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), lo que representa casi el 80% del total de sus miembros. A pesar del elevado grado

de representatividad de la muestra, debe tenerse en cuenta que los datos que aquí se citan hacen referencia exclusivamente a estas 27 organizaciones y, mientras no se diga lo contrario, al ejercicio 2008.

La información presentada se divide en cinco capítulos. El primer apartado introduce las características generales de las organizaciones encuestadas, tales como su personalidad jurídica, presencia territorial o la pertenencia a redes y a plataformas más amplias. El segundo epígrafe analiza sus recursos económicos, especialmente su procedencia, naturaleza y destino. El tercer apartado se centra en el análisis de los recursos humanos: socias y socios, personal contratado y voluntariado. En cuarto lugar se abordan los principales ámbitos de actuación de estas organizaciones en 2008, tanto en el campo del CJ como en los de la sensibilización, cooperación internacional o educación para el desarrollo. Por último, en quinto lugar, nos centraremos en la actividad estrictamente comercial de

(1) Adsis-Equimercado, Alternativa 3, Ayuda en Acción, Cáritas-Red Interdiocesana de Comercio Justo, Cooperacció, Copade, DIDEUR-Dignidad y Desarrollo para el Sur, ECOSOL ONGD, Emaús Fundación Social, Española S. Coop. Mad., Federación SETEM, Fundació Futur / Futur Just Empresa d'Inserció, Fundació Grup Tercer Món Mataró, Fundación Mercadeco, Ideas-Comercio Justo, Intermón Oxfam, La (1 - pág. 21) Ceiba, La-Tenda de Tot el Món, Medicus Mundi Álava, OCSI-Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional, Peñjades, PROYDE-Promoción y Desarrollo, Romero-Asociación Romero Centro de Comercio Justo, S'Altra Senalla, SODEPAZ-Solidaridad para el Desarrollo y la Paz, Solidaridad Internacional y UNIS-Unión Solidaria.

las organizaciones de CJ, concretamente en la evolución que ha seguido en el último ejercicio la red de tiendas y puntos de ventas de productos de CJ.

## 2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

### Nacimiento de las organizaciones e inicio de la actividad de Comercio Justo

El CJ llegó al Estado español a finales de la década de 1980 de la mano de organizaciones pioneras tales como Emaús en el País Vasco, OCSI en Madrid, Ideas en Andalucía y Alternativa 3 en Cataluña. Las cuatro siguen en activo, forman parte de la CECJ y han sido encuestadas para este estudio. Del total de las 27 organizaciones de la muestra, 4 ya existían en 1980, 9, esto es un tercio del total, se fundaron a lo largo de esa década y las 14 restantes se crearon entre 1990 y 1998.

Ahora bien, no todas las organizaciones que se dedican actualmente al CJ lo hacen en exclusiva, ni desde sus orígenes: a pesar de que, como hemos visto, en 1990 ya existían cerca de la mitad de las entidades de CJ que actualmente operan en el Estado español, en ese momento tan sólo 5 de ellas se dedicaban, en parte o en su totalidad, a dicha actividad. Es a lo largo de la década de 1990 que la mayoría de estas organizaciones comienzan a formar parte del movimiento del

CJ, en un proceso que llega hasta nuestros días: desde 2000 hasta hoy, varias organizaciones fundadas años atrás hicieron del CJ una de sus actividades.

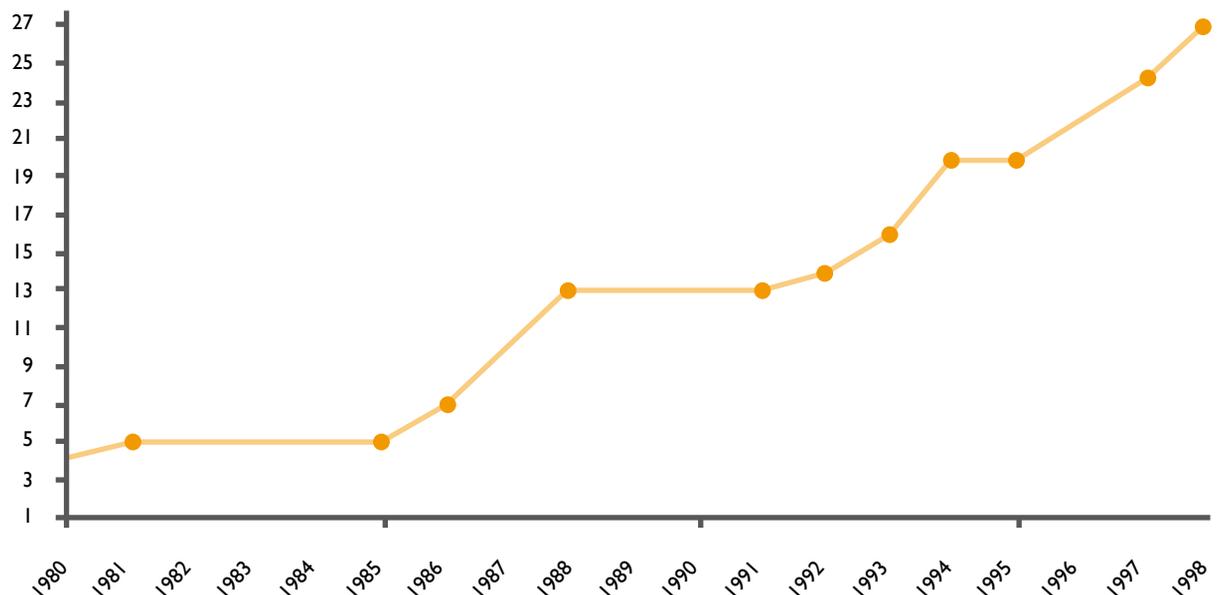
Si comparamos el año de fundación con el del inicio de actividades relacionadas con el Comercio Justo, observamos que el 44% de las organizaciones se dedican a ello desde su creación esto es, el Comercio Justo formó parte, parcial o totalmente, de su objetivo fundacional. Entre las restantes, un 15% tardaron menos de 5 años en iniciar actividades de CJ, otro 15% entre 6 y 10 años, y un 26%, más de 10 años.

### Personalidad jurídica

Las dos principales formas jurídicas que adoptan las organizaciones de Comercio Justo en el Estado español son la de asociación (44,4%) y la de fundación (33,3%, de las cuales un tercio combinan esta forma con la de la sociedad limitada). 4 de las 27 organizaciones son cooperativas, mientras que tan sólo se contabilizan una federación y una confederación de asociaciones. Esta diversidad de personalidades jurídicas se explica por la naturaleza y por la historia de las organizaciones de Comercio Justo en el Estado: orígenes diversos, dedicación exclusiva o simplemente complementaria de las actividades de CJ, pero también las transformaciones que éstas han sufrido a lo largo de su existencia para responder de forma más eficaz y eficiente a los retos que supone la importación y comercialización de productos de Comercio Justo.

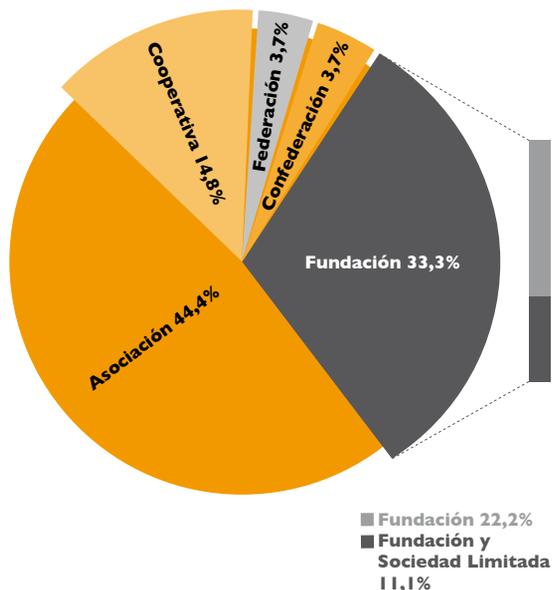
### GRÁFICO I - Organizaciones de Comercio Justo según año de fundación (número de organizaciones)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



## GRÁFICO 2 - Organizaciones de Comercio Justo según personalidad jurídica (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



## Presencia territorial en el Estado español y en el extranjero

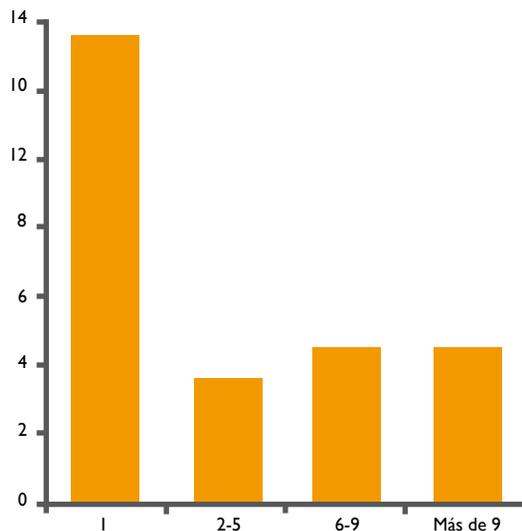
A diferencia de muchos otros movimientos cuya implantación territorial suele limitarse a las grandes urbes y regiones más dinámicas, las 27 organizaciones de CJ encuestadas están presentes, hoy en día, en todas las comunidades autónomas del Estado español. Sumando sedes sociales y delegaciones territoriales, la Comunidad de Madrid, con 15, es la que cuenta con una mayor presencia de organizaciones de Comercio Justo, seguida de Castilla-La Mancha, con 12, y de Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y el País Vasco, con 11 cada una. Tan sólo en Cantabria (4), La Rioja (4), Baleares (3), Región de Murcia (2) y Ceuta y Melilla (2) encontramos menos de 5 organizaciones.

Otro ejemplo de esta implantación territorial efectiva es el hecho de que más de la mitad (51,8%) de las 27 organizaciones tiene presencia en al menos 2 Comunidades Autónomas diferentes, de las cuales 5 (Federación SETEM, Cáritas, Proyde, Solidaridad Internacional e Intermón Oxfam) están presentes en por lo menos 10 Comunidades Autónomas.

Esta alta movilidad y fuerte presencia territorial no se limita sin embargo al ámbito estatal. De las 27 organizaciones de Comercio Justo encuestadas, 10 (37%) tienen presencia estable en otros 35 países, principalmente de América Latina y el Caribe (18 países) y África (14). Oriente Medio (2 países) y el resto de

## GRÁFICO 3 - Organizaciones de Comercio Justo según número de comunidades autónomas en las que están presentes (número de organizaciones)

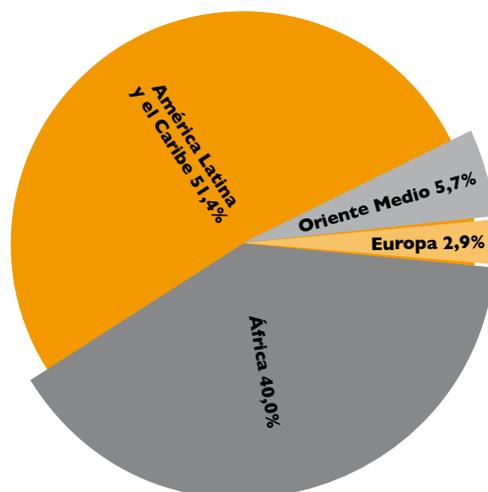
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Europa (1 país) son las otras regiones donde las organizaciones de CJ que operan en el Estado español tienen presencia internacional. Los 10 países en los que estas organizaciones tienen una mayor presencia son todos latinoamericanos: Ecuador, Nicaragua, Bolivia, Colombia, El Salvador, Guatemala, Perú, Honduras, República Dominicana y México.

## GRÁFICO 4. Organizaciones de Comercio Justo con presencia internacional según regiones y continentes en las que están presentes (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



## Pertenencia a redes, plataformas y coordinadoras

El movimiento de CJ siempre se ha caracterizado por sus múltiples dimensiones y heterogeneidad, lo que ha llevado a las organizaciones que lo componen a trabajar en diversos ámbitos de actuación y a coordinarse con multitud de organizaciones, no necesariamente ligadas estrictamente al campo del CJ. Este es el caso de las 27 organizaciones encuestadas, entre las cuales tan sólo 2 no pertenecen a ninguna otra estructura que no sea la CECJ. En total, estas organizaciones participan en 79 plataformas diferentes. Y muestra de la diversidad de campos de actuación antes citada es el hecho de que entre estas 79 estructuras tan sólo 10 son específicas de temáticas ligadas directamente con el CJ. Entre las restantes, destacan especialmente las coordinadoras estatales y autonómicas de ONG dedicadas al ámbito de la cooperación internacional al desarrollo, seguidas de las redes de economía social y alternativa, de acción social o de finanzas éticas.

Las 10 plataformas de CJ en las que participan las 27 organizaciones encuestadas difieren también entre sí, tanto por su naturaleza y ámbito de actuación como por el grado de adscripción de estas últimas.

### Tabla 1. Plataformas de Comercio Justo según número de organizaciones de Comercio Justo pertenecientes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

#### REDES DE COMERCIO JUSTO

##### Redes Internacionales

Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)	3
Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)	1
Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!)	1

##### Redes estatales

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)	27
Espacio por un Comercio Justo	5
Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo	4

##### Redes autonómicas o locales

Red Valenciana de Consumo Responsable	3
Red de CJ y Consumo Responsable de Castilla-La Mancha	2
Consorcio de Comercio Justo de Vitoria	1
Consorcio de Comercio Justo de Pamplona	1

## 3 RECURSOS ECONÓMICOS DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

¿De dónde obtienen sus fondos las organizaciones de CJ? ¿Qué peso tienen las subvenciones públicas? ¿Y las privadas? ¿Proviene éstas principalmente de las cotizaciones de las personas socias o de la venta de pro-

ductos de Comercio Justo? ¿Y qué proporción de los recursos económicos se destina a actividades de Comercio Justo? ¿A qué actividades, más concretamente?

## Recursos totales y destinados al Comercio Justo

En 2008, las 27 organizaciones encuestadas movilizaron 171.835.971 € de los cuales 18.584.171 se destinaron exclusivamente a actividades de CJ, esto es el 10,8% de los recursos totales. ¿Significa esto que el CJ representa una actividad marginal dentro de las que llevan a cabo las propias organizaciones de CJ? En absoluto. Esta cifra esconde grandes diferencias entre las distintas organizaciones que conforman el movimiento del CJ en el Estado español. Mientras que unas pocas grandes organizaciones cuentan con muchos recursos económicos y actúan en áreas muy distintas, entre las cuales el CJ tan sólo representa una parte, no siempre prioritaria, la mayoría del resto de organizaciones movilizan cifras menores pero las destinan en mayor proporción a este campo, su actividad principal. Así pues, a pesar de que poco más del 10% de los recursos económicos totales con los que cuentan estas organizaciones se destina al Comercio Justo, si se analizan los distintos porcentajes que se destinan a esta actividad por parte de cada uno de los actores encuestados, se obtiene que el porcentaje medio de sus recursos para el Comercio Justo es el 35,7%.

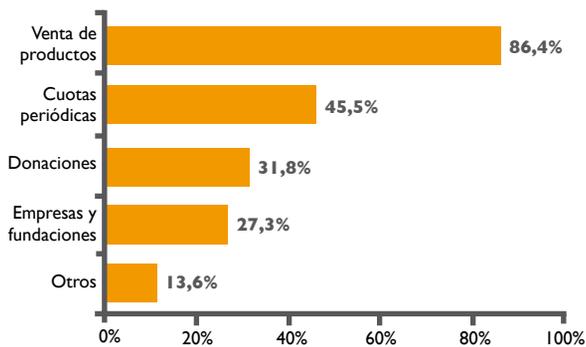
El 81,5% de las organizaciones obtienen fondos por vías privadas y el 70,4% por canales públicos. La combinación de ambas modalidades de financiación es, sin embargo, la pauta más habitual: el 59,3% de las organizaciones de Comercio Justo del Estado español obtuvieron en 2008 recursos económicos por vía pública y privada. Examinemos más en detalle cada uno de estos canales de financiación.

## Aportaciones privadas

La proporción de organizaciones de CJ que suelen recurrir a diversos canales para obtener recursos económicos de carácter privado es similar a la de aquellas que lo hacen a través de uno sólo. Cuando estas aportaciones proceden de un único origen, éste suele ser los ingresos derivados de las ventas de productos de CJ. Las ventas representan, de hecho, el canal privilegiado de financiación privada, de manera exclusiva o en combinación con otras, al que recurren el 86,4% de las organizaciones encuestadas. Casi la mitad (45,5%) de estas entidades obtienen recursos de las cuotas periódicas que aportan las personas socias; prácticamente una de cada tres (31,8%) ingresa algún tipo de donación particular y una cuarta parte (27,3%) recibe aportaciones de empresas y fundaciones.

### GRÁFICO 5. Organizaciones de Comercio Justo según origen de sus ingresos privados (%)

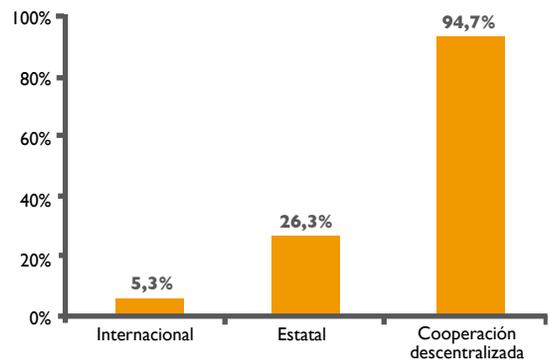
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Nota: los canales de financiación no son excluyentes entre sí, de manera que las organizaciones pueden recurrir a uno sólo o a varios a lo largo del mismo año; metodológicamente esto implica que la encuesta acepta la multirrespuesta en esta pregunta, por lo que las categorías no suman el 100%.

### GRÁFICO 6. Organizaciones de Comercio Justo según origen de sus ingresos (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



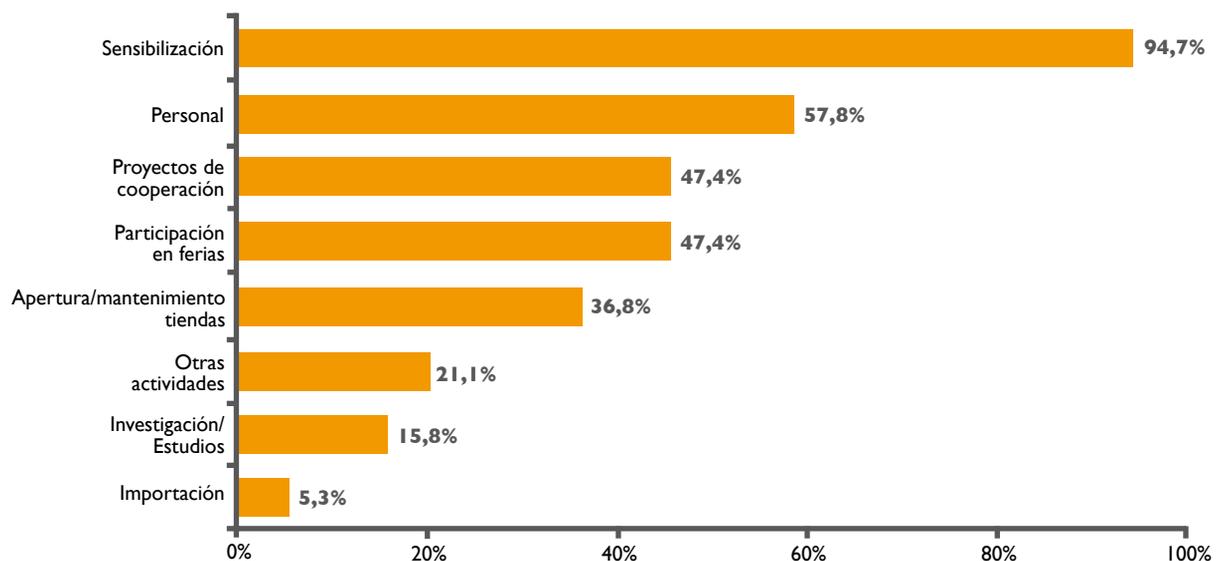
### Subvenciones públicas

El 70,4% de las organizaciones de Comercio Justo encuestadas recibieron fondos de origen público durante 2008. Prácticamente todas ellas (94,7%) lo hicieron a través de la cooperación descentralizada, esto es a través de instituciones públicas del ámbito regional (comunidades autónomas), provincial (diputaciones) y local (ayuntamientos). El 26,3% de estas organizaciones recibieron ingresos de instituciones del Estado y tan sólo el 5,3% lo hizo a través de organismos internacionales.

Pero, ¿a qué destinaron las organizaciones de CJ estas subvenciones y demás ingresos provenientes del sector público? En primer lugar, en casi la totalidad de los casos (94,7%), a actividades de sensibilización social; en segundo lugar, a los gastos de personal de las propias organizaciones (57,9%), seguido de los proyectos de cooperación que éstas desarrollan con contrapartes locales y de la participación en ferias sobre temáticas relacionadas con el CJ (47,4% en ambos casos). Sin embargo, apenas una de cada tres organizaciones (36,8%) destinó estos ingresos públicos a la apertura y el mantenimiento de las tiendas en las que se comercializan los productos de Comercio Justo.

### GRÁFICO 7. Organizaciones de Comercio Justo según actividades con ingresos públicos (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Nota: los canales de financiación no son excluyentes entre sí, de manera que las organizaciones pueden recurrir a uno sólo o a varios a lo largo del mismo año; metodológicamente esto implica que la encuesta acepta la multirrespuesta en esta pregunta, por lo que las categorías no suman el 100%.

#### 4 RECURSOS HUMANOS DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

Además de las contrapartes locales, las personas productoras en origen y demás actores de la cadena comercial, el público en general y las consumidoras y los consumidores responsables que adquieren los productos finales, las organizaciones que realizan actividades de CJ integran orgánicamente a muchas personas, ya sea como personal contratado, voluntariado o personas socias. Ahora bien, ¿cuál es el perfil de las personas que integran cada uno de estos grupos? ¿Cuántas de ellas se dedican a actividades de Comercio Justo?

Las 27 organizaciones encuestadas para este estudio reúnen a un total de 567.855 personas asociadas, 73.155 voluntarias y 5.991 contratadas. Como en el resto de los ámbitos analizados, estas cifras no se distribuyen homogéneamente. En el caso de las y los socios, por ejemplo, tan sólo 3 (Intermón Oxfam, Ayuda en Acción y Cáritas) concentran al 98% del total. Así pues, mientras que estas 3 entidades cuentan, cada una, con más de 100.000 socios, 19 pequeñas organizaciones cuentan con menos de 500, 8 de las cuales apenas reúnen a 50 asociados. Si excluimos del análisis a estas tres entidades y a sus respectivas personas socias, obtenemos que el resto de las organizaciones que llevan a cabo actividades de CJ en el Estado español cuentan, de media, con 425 socios cada una, cifra mucho más cercana a la realidad de un movimiento compuesto principalmente por actores de talla reducida.

Pero como ya hemos visto anteriormente, muchas de estas organizaciones, especialmente las más grandes, no se dedican ni en exclusiva ni prioritariamente al Comercio Justo, sino que compaginan esta actividad con otros campos de actuación. ¿Cuántas de estas personas voluntarias y contratadas por estas organizaciones se dedican a tareas relacionadas directamente con el Comercio Justo?

##### Personal contratado dedicado al Comercio Justo

De las casi 5.991 personas contratadas por las organizaciones de la muestra, 268 se dedican a tareas vinculadas con el Comercio Justo, esto es un 4,5% del personal contratado. Esta cifra debe nuevamente ser matizada: mientras que 16 organizaciones emplean a menos de la mitad de su personal laboral en este ámbito (10 de ellas incluso a menos del 10%), otras 10 entidades dedican a todo su equipo. Por lo general, aquellas organizaciones en las que la totalidad o la mayor parte de su personal contratado se destina al Comercio Justo son entidades de talla pequeña o mediana. Así pues, es posible concluir que a medida que

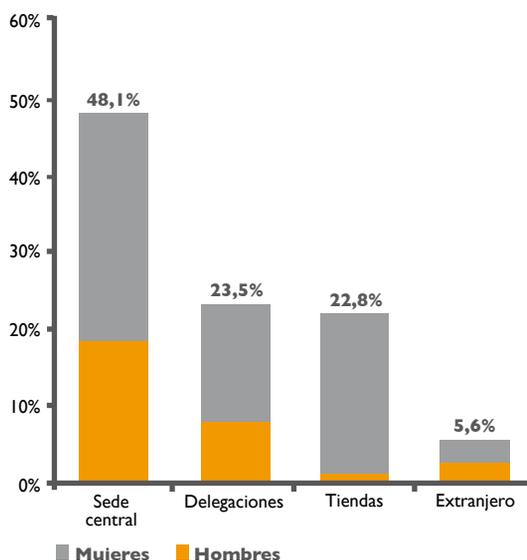
aumenta el tamaño de la organización y, por ende, del personal en plantilla, esta actividad pierde progresivamente peso, en parte debido a la diversificación de funciones y campos de actuación propiciada por dicho crecimiento.

Al igual que el resto de ámbitos del sector social, el mundo del Comercio Justo se encuentra marcadamente feminizado. Entre las 27 organizaciones encuestadas, el número de mujeres en plantilla dobla al de hombres, tanto entre el personal contratado (73,8% de mujeres frente a 26,2% de hombres) como entre aquel que se dedica exclusivamente a actividades de Comercio Justo (67,6% mujeres, 32,4% hombres).

Del personal contratado para el desempeño de labores en este campo, prácticamente la mitad (48,1%) trabaja en la sede central de su organización, el 23,5% en alguna delegación territorial, el 22,8% en tiendas y tan sólo el 5,6% en algún proyecto en el extranjero relacionado con el Comercio Justo. Además, el lugar de trabajo no es ajeno a la distribución por sexos. Así, mientras que el personal de actividades de Comercio Justo que trabaja en sedes y delegaciones está ligeramente feminizado (60,9% y 63,1% de mujeres, respectivamente) y el empleado en tiendas de Comercio Justo es casi exclusivamente femenino (91,8% mujeres), los puestos laborales en el extranjero relacionados con el Comercio Justo están sin embargo ocupados mayoritariamente por hombres (53,3% del total, frente a un 46,7% de mujeres).

##### GRÁFICO 8. Personal contratado para actividades de Comercio Justo según lugar de trabajo y sexo (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



## Voluntariado dedicado al Comercio Justo

El voluntariado tiene una importancia fundamental en el movimiento de Comercio Justo, de ahí que su análisis sea capital a la hora de abordar los recursos humanos con los que cuentan estas organizaciones. Como ya hemos visto, las 27 organizaciones encuestadas emplean en total a 5.991 personas y cuentan con 73.155 personas voluntarias, esto es más de 12 voluntarias y voluntarios por cada persona contratada. Esta relación se mantiene estable si simplemente tenemos en cuenta a aquellos y aquellas que se dedican, en tanto que personas voluntarias o contratadas, exclusivamente a actividades de Comercio Justo. Al igual que hicimos en el apartado anterior, veamos algunas de las principales características de este voluntariado.

De los 73.155 voluntarias y voluntarios con los que cuentan las 27 organizaciones encuestadas, 3.304 se dedican a actividades de Comercio Justo, es decir el 4,5%, un porcentaje similar al que encontramos entre el personal contratado. Al igual que entonces, esta dedicación a actividades de Comercio Justo no se distribuye de manera uniforme entre las distintas entidades. De hecho, sólo en un tercio de las organizaciones, su voluntariado se dedica a actividades de Comercio Justo, si bien la mayoría de éstas cuentan con al menos la mitad de su voluntariado dedicado a este campo, porcentajes muy similares de nuevo a los observados anteriormente entre el personal contratado.

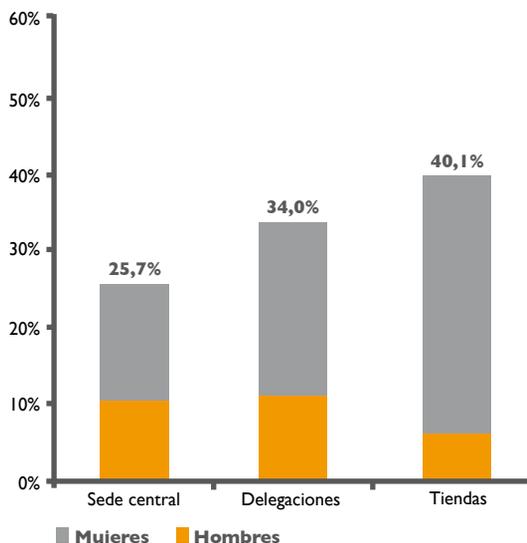
Tal y como cabría suponer, la feminización sigue siendo la regla entre el voluntariado del Comercio Justo, alcanzando porcentajes incluso mayores que entre el personal contratado: el 71% del voluntariado son mujeres, frente al 29% de los hombres. La división sexual de las tareas de Comercio Justo observada previamente entre el personal contratado en función del lugar donde se desempeñan se mantiene prácticamente igual entre las y los voluntarios.

En lo que respecta al lugar de trabajo, las tareas en las tiendas de CJ son la ocupación principal de estas personas voluntarias (40,2%), seguido del trabajo en las delegaciones territoriales (34,1%) y en las oficinas centrales (25,7%). Por otro lado, el porcentaje de voluntariado que se ocupa de proyectos de CJ en el extranjero es ínfimo (0,2% del total). Así pues, mientras que el trabajo en la sede central ocupa a la mayoría de personas contratadas para labores de CJ, el voluntariado se dedica prioritariamente a colaborar en las delegaciones y, sobre todo, en las tiendas. A partir de esta constatación, ¿podríamos hablar de una mayor tendencia dentro del movimiento del CJ a la profesionalización de las tareas de gestión y coordinación, pro-

pias de las oficinas centrales, mientras que para las tareas de venta final de dichos productos en las tiendas se recurriría en mayor medida a personas voluntarias?

## GRÁFICO 9. Personas voluntarias para actividades de Comercio Justo según lugar donde desempeñan el voluntariado y sexo (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Detengámonos un momento en este punto. La simbiosis entre la profesionalización y el trabajo voluntario dentro del ámbito del Comercio Justo, y del mundo asociativo en general, bien lo merece. Habíamos visto que, de media, las organizaciones encuestadas contaban con 12 voluntarias y voluntarios por cada persona contratada para actividades de Comercio Justo. ¿Esta relación se mantiene estable en todos los lugares de trabajo analizados anteriormente? Tal y como imaginábamos, no. Este coeficiente ‘persona voluntaria’/‘persona contratada’ se sitúa en 6,6 entre aquellos que desempeñan su labor, profesional o voluntaria, en las sedes centrales de las organizaciones encuestadas; en las delegaciones territoriales aumenta a 17,9 voluntarias y voluntarios por persona contratada y, en fin, en las tiendas se eleva a 21,7. Las tareas en el extranjero, dada su particularidad y complejidad, invierten la tendencia: por cada persona voluntaria se cuentan más de dos personas contratadas.

Así pues, es posible concluir que la profesionalización de las organizaciones de Comercio Justo es mayor en las áreas y actividades que se desempeñan en el extranjero y en la sede central (proyectos de cooperación con las contrapartes locales, importación, coordinación centralizada, gestión, etc.), mientras que se apoya en mayor medida en el trabajo voluntario y en

las actividades que se llevan a cabo en delegaciones territoriales y tiendas (campañas de sensibilización y formación a nivel local, venta, etc.), es decir allí donde hay un mayor contacto con el público final, ya sea en condición de consumidor o consumidora responsable o de ciudadanía sensibilizada y comprometida.

Un análisis de las actividades que realizan habitualmente las personas voluntarias en las organizaciones encuestadas confirma lo dicho anteriormente. Efectivamente, el principal ámbito de trabajo del voluntariado de las organizaciones de CJ en el Estado español, en el que se ocupan en más de la mitad de los casos, son campañas de sensibilización (83,3% de los casos), seguida de labores comerciales (70,8%). En menor medida, las y los voluntarios dedican su tiempo a actividades de educación para el desarrollo (45,8%), gestión (37,5%) y labores administrativas (33,3%).

Al hablar de voluntariado conviene explicitar la diversidad de grados de implicación, al menos en lo que a tiempo invertido se refiere. En el caso de las 27 organizaciones encuestadas, el 42% de las y los voluntarios colaboran menos de 4 horas semanales, mientras que un 21% tan sólo lo hace puntualmente; aquellos que dedican entre 4 y 8 horas de su tiempo a la semana representan un tercio del total (33%); en fin, tan sólo el 4% del total de voluntarias y voluntarios implicados en actividades de Comercio Justo en estas organizaciones colaboran más de 8 horas semanales.

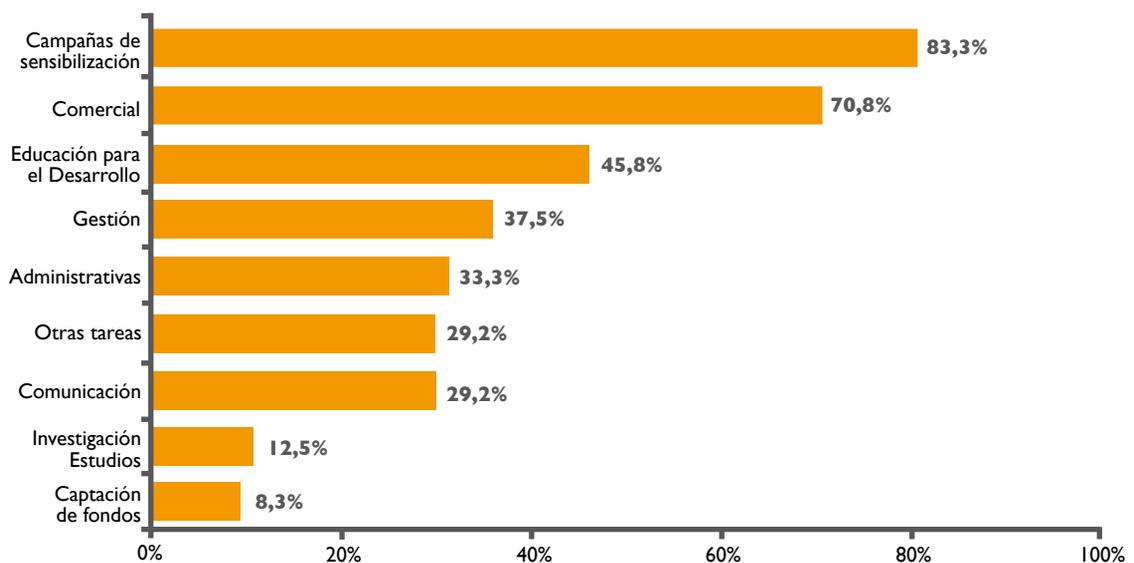
## 5 ACTIVIDADES DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

Además de en el Comercio Justo, las organizaciones encuestadas trabajan en otros campos de actuación. El 77,8% realiza acciones de sensibilización y educación para el desarrollo e incidencia política, y el 74,1% ejecuta proyectos de cooperación para el desarrollo. Además de estas dos actividades mayoritarias, estas organizaciones trabajan en menor medida en otros ámbitos tales como la economía social o alternativa (el 37%), la compra pública ética, la acción social o la ayuda humanitaria y de emergencia (el 25,9% de las organizaciones, en cada caso).

En lo que respecta a las actividades de Comercio Justo, las organizaciones encuestadas llevan a cabo principalmente acciones de sensibilización, información y denuncia (el 96,3%, esto es la práctica totalidad), ventas ambulantes y acciones de difusión puntuales en ferias (85,2% de los casos), ventas minoristas en tiendas (70,4%) y actividades formativas (66,7%). En menor medida desarrollan acciones de apoyo a los productores en el origen (55,6% de estas organizaciones), de distribución de los productos de CJ a los puntos de venta final (48,1%) y de marketing (37%). Así pues, sensibilización, comercialización y formación constituyen el grueso del trabajo de las organizaciones de Comercio Justo del Estado español en este ámbito.

### GRÁFICO 10. Actividades realizadas por las y los voluntarios de las organizaciones de Comercio Justo (%)

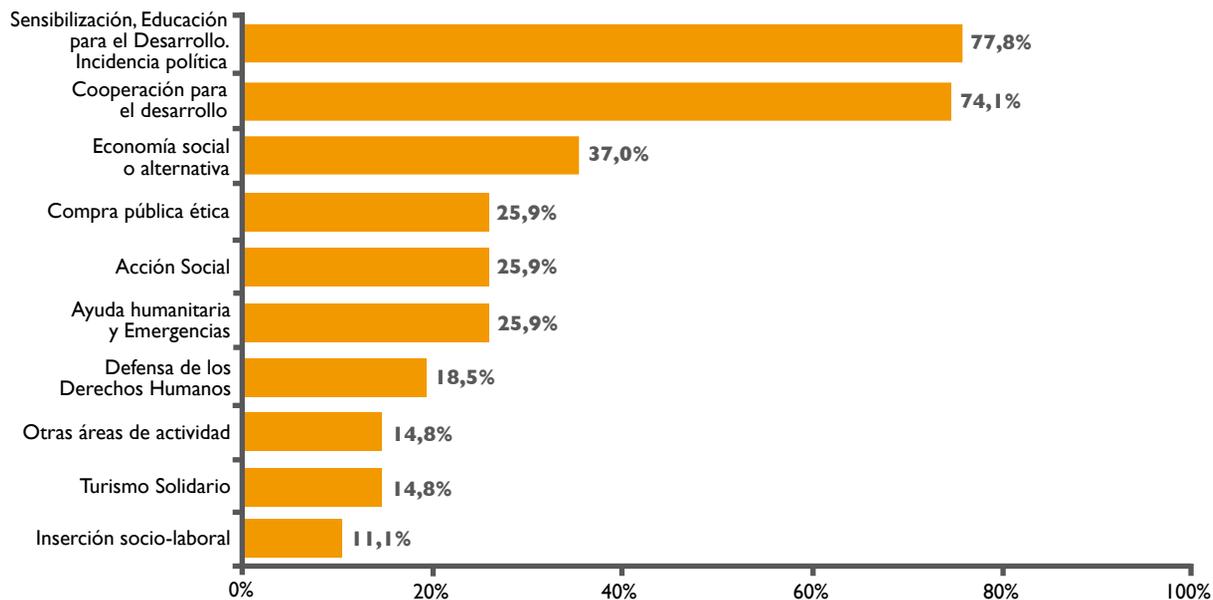
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Nota: las actividades no son excluyentes entre sí; metodológicamente esto implica que la encuesta acepta la multirespuesta en esta pregunta, por lo que las categorías no suman el 100%.

## GRÁFICO 11. Actividades distintas del Comercio Justo realizadas por las organizaciones de Comercio Justo (%)

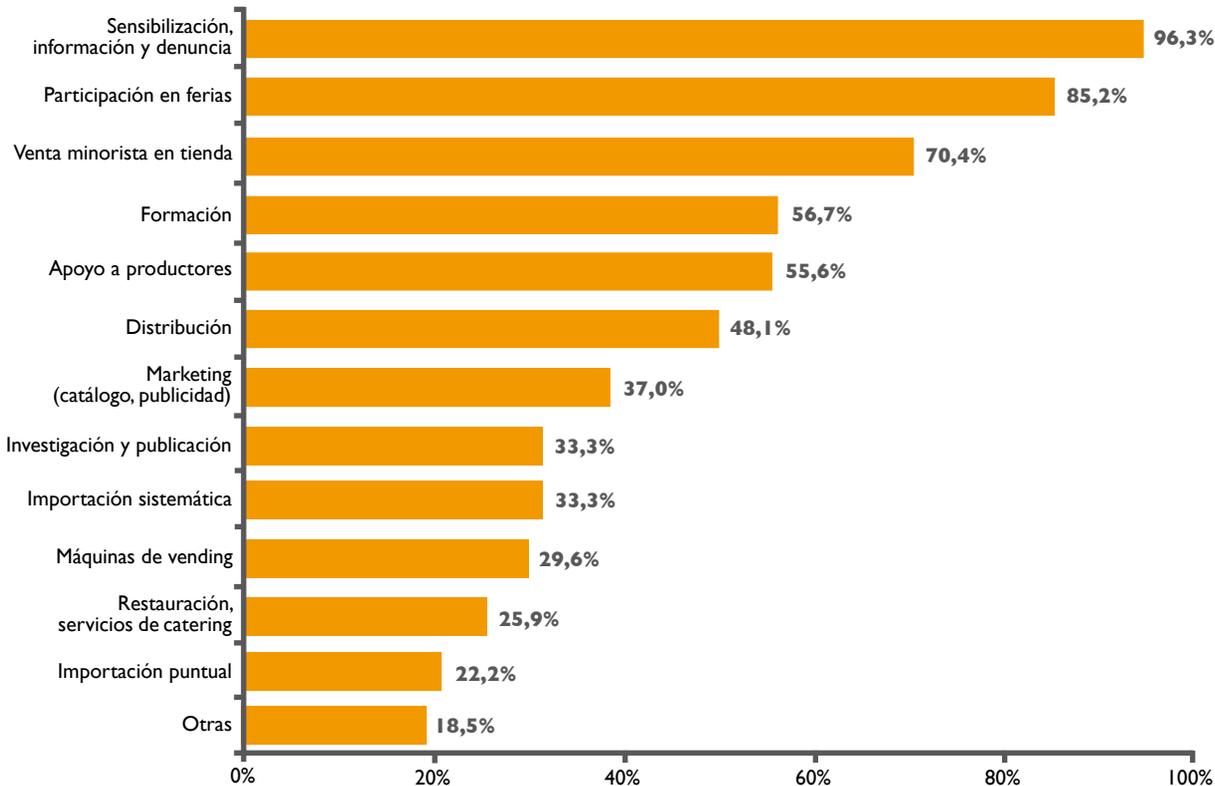
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Nota: las actividades no son excluyentes entre sí; metodológicamente esto implica que la encuesta acepta la multirespuesta en esta pregunta, por lo que las categorías no suman el 100%.

## GRÁFICO 12. Actividades de Comercio Justo realizadas por las organizaciones de Comercio Justo (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Nota: las actividades no son excluyentes entre sí; metodológicamente esto implica que la encuesta acepta la multirespuesta en esta pregunta, por lo que las categorías no suman el 100%.

Detengámonos más en detalle en los principales ámbitos de actuación identificados (a excepción de las tareas comerciales, analizadas en el siguiente apartado), a fin de profundizar en las actuaciones que llevan a cabo las organizaciones de CJ encuestadas.

### **Acciones y campañas de sensibilización social e incidencia política**

Como acabamos de ver, en 2008 sólo una de las 27 organizaciones de CJ encuestadas para este estudio no llevó a cabo acciones de sensibilización, información y denuncia. Entre las que sí lo hicieron, 2 se limitaron a actividades de información. Así pues, 24 organizaciones (88,9% del total) participaron en campañas de sensibilización social e incidencia política vinculadas con el CJ a lo largo del año. Casi la mitad de dichas acciones (43,7%) giraron en torno a la difusión del CJ, mientras que otros campos privilegiados fueron el consumo responsable (14,1%), el medio ambiente (10,6%) y la defensa y denuncia del estado de los derechos laborales entre los grupos productores del Sur (4,9%).

Estas acciones de sensibilización y denuncia no siempre tienen un mismo destinatario: mientras que más de la mitad (54,2%) de las campañas realizadas en 2008 fueron de carácter generalista y se dirigieron al conjunto de la ciudadanía, el resto tuvo por objetivo a públicos específicos, entre los que destacaron la población escolar (12,5%), las Administraciones Públicas (10,4%) y organizaciones sociales (7,3%).

### **Proyectos de cooperación internacional**

A pesar de que más de la mitad de las organizaciones de CJ del Estado español llevaron a cabo en 2008 acciones de apoyo a los productores en origen, no todas estas actuaciones se correspondieron con proyectos de cooperación internacional propiamente dichos. Las que sí impulsaron este tipo de proyectos representan el 40,7% del total (11 de las 27 organizaciones encuestadas). En total se realizaron 77 proyectos, destacando aquellos destinados al fortalecimiento organizativo de las contrapartes en los países de origen (28,6% del total de proyectos). Otras áreas privilegiadas fueron la mejora de la comercialización en el origen de la producción de estas contrapartes, ya sea en mercados de ámbito local o estatal (15,6% de los casos), proyectos de desarrollo rural y productivo (13%) y de apoyo técnico a los productores (13%).

La mitad de estos proyectos de cooperación tuvieron como beneficiarios directos a organizaciones campesinas y asociaciones de productoras y productores. Los otros grupos beneficiados, por este orden, fueron colectivos de mujeres indígenas (26,7%), organizacio-

nes de artesanos (13,3%) y grupos de mujeres artesanas (10%). Los principales países en los que se llevaron a cabo estos proyectos en 2008 se ubican todos en América Latina, destacando Ecuador, Honduras, México, Perú, Bolivia, Colombia, Guatemala, Nicaragua y El Salvador.

### **Medios de difusión**

Además de participar en la cadena de comercialización, apoyar a los productores y llevar a cabo campañas de sensibilización dirigidas a la sociedad y a los órganos de decisión política, las organizaciones de CJ también emplean gran parte de su tiempo en reforzar su organización y en difundir sus actividades al público en general. La participación en ferias (venta minorista ambulante o puntual), la celebración de talleres, charlas o conferencias, y las acciones de calle fueron los medios más habituales de difusión utilizados por estas organizaciones durante 2008, seguidos en menor medida de la edición de documentos, las exposiciones, la aparición en radio y prensa escrita, y la elaboración y distribución de información al público en las propias tiendas de CJ.



Foto: Clean Clothes Campaign

## **6 ACTIVIDAD COMERCIAL DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO**

Las organizaciones de CJ en el Estado español participan en distintas etapas del proceso de comercialización (importación, distribución, venta al público, etc.). Algunas abarcan la totalidad de éstas, mientras que la mayoría combinan alguna de ellas o concentran su actividad en una única.

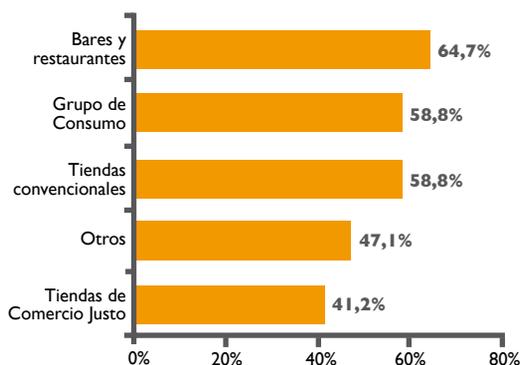
### **Distribución de productos de Comercio Justo**

Dos de cada tres organizaciones encuestadas distribuyen los productos de CJ que reciben a otras entidades para su venta final. El 37% restante lo vende directamente en sus propias tiendas o practica el autoconsumo. Los canales de distribución mayoritarios empleados en 2008 fueron los bares y restaurantes

(64,7% de las ocasiones), las tiendas convencionales y los grupos de consumo (58,8% en ambos casos). En el 41,2% de los casos los productos se distribuyeron a tiendas de CJ de otras organizaciones. Otros canales de distribución a los que recurren en menor medida las organizaciones de CJ del Estado español son los supermercados, ayuntamientos, centros cívicos, otras ONG, tiendas de productos biológicos, parroquias o cantinas de centros educativos.

### GRÁFICO 13. Distribución de productos de Comercio Justo a otras entidades según canal (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Nota: los productos no son excluyentes entre sí; metodológicamente esto implica que la encuesta acepta la multirespuesta en esta pregunta, por lo que las categorías no suman el 100%.

### Tiendas de Comercio Justo

El 74,1% de las organizaciones encuestadas gestionan tiendas de Comercio Justo en el Estado español. En total suman 101 tiendas, casi la mitad de las cuales pertenecen a una misma organización (Intermón Oxfam), 23 a Cáritas y 10 a SETEM. El perfil del resto de las organizaciones de Comercio Justo que cuentan con tiendas es, sin embargo, bien distinto: 3 de cada 4 sólo cuenta con un punto de venta propio. He aquí una nueva muestra de la gran diversidad organizativa que caracteriza al movimiento del Comercio Justo en el Estado español. Desde 1994, año en el que tan sólo se contabilizaban 7 de estas tiendas de Comercio Justo en todo el Estado, su aumento ha sido constante, con la apertura de 7 tiendas de media por año.

Al igual que ocurría con las organizaciones, las tiendas de CJ cuentan hoy en día con una presencia territorial considerable: en todas las CCAA existe, al menos, una tienda de CJ. El mayor número se concentra en Cataluña (15), Andalucía (12), la Comunidad de Madrid y el País Vasco (11 tiendas en cada una). En el otro extremo, Cantabria, Extremadura, La Rioja y la Región de Murcia cuentan solamente con una tienda en cada caso.

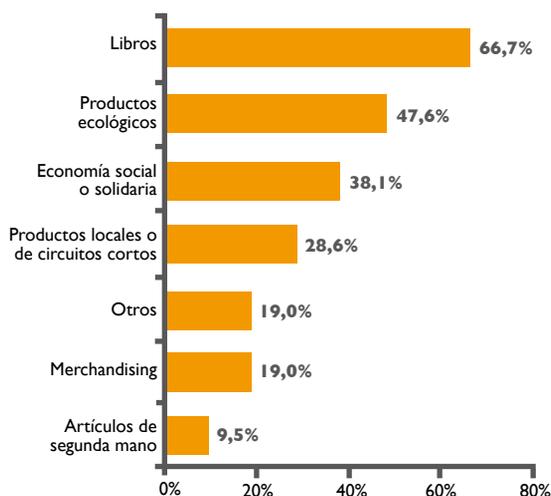
Además de estas tiendas, existen otros 60 puntos de venta de productos de CJ ubicados en la sede central o delegaciones territoriales de las organizaciones, así como 9 tiendas on-line.

### Otros productos

Desde hace unos años, la tendencia dentro del movimiento del CJ se orienta a ampliar los campos de actuación, el trabajo en red con otras organizaciones y, en general, a no limitar el CJ y el consumo responsable a las simples relaciones comerciales Sur-Norte. Esta tendencia se ha traducido, entre otros, en la diversificación de la gama de productos en venta en las tiendas de CJ. Hoy en día, el 78% de las organizaciones encuestadas también comercializan otros productos, tales como libros, productos ecológicos, de economía social o solidaria, artículos de segunda mano, productos locales o de circuitos cortos, y merchandising.

### GRÁFICO 14. Productos no procedentes del Comercio Justo a venta en tiendas según producto (%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



Nota: los productos no son excluyentes entre sí; metodológicamente esto implica que la encuesta acepta la multirespuesta en esta pregunta, por lo que las categorías no suman el 100%.

## 7 CONCLUSIONES

El movimiento del CJ llegó al Estado español durante la década de 1980, con cierto retraso en relación a otros países de nuestro entorno europeo que contaban ya con una historia más dilatada en este campo, lo que se traduce en una menor presencia social y en menores niveles de ventas. Aún así, tras su llegada se expandió rápidamente (en 1990 ya existían la mitad de las organizaciones actuales y en 1998 la totalidad), estabilizándose desde entonces el número de actores

y consolidando progresivamente su presencia en un proceso dinámico que se mantiene en la actualidad y que hace prever una convergencia futura con experiencias cercanas.

A pesar de este menor peso relativo actual, las organizaciones de Comercio Justo encuestadas para este informe están presentes en todas y cada una de las Comunidades Autónomas. En algunas de éstas se cuentan más de 10 entidades distintas, como es el caso de la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Cataluña, Andalucía, País Vasco o la Comunidad Valenciana. Además, más de la mitad de estas organizaciones trabajan en, al menos, 2 CCAA diferentes, y más de un tercio del total están presentes también en el extranjero, principalmente en América Latina y África.

Jurídicamente las organizaciones de CJ toman principalmente la forma de asociación, fundación y, en menor medida, cooperativa. La mayoría de ellas no se dedican exclusivamente al CJ, si bien esta actividad estuvo presente desde sus inicios en cerca de la mitad de los casos. Prueba de esta diversidad de actividades y, en definitiva, de la alta heterogeneidad y sus múltiples facetas que definen a estas entidades, es el hecho de que tan sólo 2 de ellas no pertenecen a ninguna otra plataforma o red de organizaciones distinta de la propia Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En total, el resto de entidades están presentes en 79 estructuras de coordinación diferentes, de las cuales tan sólo 10 tienen relación directa con el Comercio Justo.

En lo que respecta a su financiación, las organizaciones de CJ del Estado español combinan simultáneamente los canales públicos y privados en la mayoría de los casos. Las ventas de productos de CJ constituyen la principal vía de financiación privada, seguida en menor medida por las cuotas de los socios y de las donaciones de particulares. Por su parte, la práctica totalidad de las entidades que reciben fondos públicos lo hacen desde la cooperación descentralizada (CCAA, diputaciones y ayuntamientos), mientras que los fondos provenientes de la Administración Central apenas están presentes en una cuarta parte de los casos y la financiación internacional es prácticamente inexistente. En casi todos los casos, las entidades que recibieron fondos públicos los destinaron a labores de sensibilización y, en menor medida, a otras actividades.

En el capítulo de recursos humanos, cerca de la mitad del personal contratado por las entidades de CJ trabaja en la sede central de su organización, menos de la cuarta parte en alguna delegación territorial o en las tiendas, y tan sólo el 5,6% en algún proyecto relacio-

nado con el CJ desarrollado en otro país. Entre este personal contratado, el que desempeña su labor en la sede central o en las delegaciones territoriales es mayoritariamente femenino, fenómeno que se agudiza entre aquel empleado en tiendas de CJ, mientras que los puestos en el extranjero cuentan sin embargo con una distribución paritaria por sexos.

El voluntariado, por su parte, colabora principalmente en las tiendas, seguido del trabajo en las delegaciones territoriales y, en menor medida, en las oficinas centrales de cada organización. Se observa pues una tendencia a la profesionalización de las tareas de gestión, coordinación, importación y en aquellas relacionadas con los proyectos de cooperación internacional con las contrapartes locales, esto es aquellas actividades que se realizan en las sedes centrales y en el extranjero. En el lado contrario, la presencia de personas voluntarias es mucho mayor en las delegaciones territoriales y en las tiendas, donde dedican su tiempo y esfuerzo a labores de sensibilización y comercialización de los productos.

En lo que respecta a sus actividades, prácticamente todas las organizaciones de CJ encuestadas para este estudio desempeñan acciones de sensibilización, información y denuncia, además de otras como venta ambulante y acciones de difusión puntuales en ferias, venta minorista en tiendas, actividades formativas o proyectos de apoyo a los productores en el origen. Sensibilización, comercialización y formación constituyen pues el grueso del trabajo de las organizaciones de CJ del Estado español. Pero estas organizaciones también trabajan en otros campos de actuación distintos del CJ, principalmente en la sensibilización social, Educación para el Desarrollo e incidencia política en temáticas más globales, así como en proyectos de cooperación internacional para el desarrollo o en otras actividades relacionadas con la economía social y solidaria.

Así pues, lejos de pretender crecer en solitario, las organizaciones que componen hoy en día el movimiento del CJ en el Estado español actúan en campos múltiples y diversos, se asocian entre sí y con entidades complementarias, recurren a fuentes de financiación públicas y privadas, al esfuerzo de profesionales contratados y de personas voluntarias, están presentes en todo el territorio estatal y en numerosos países donde se encuentran sus contrapartes locales. Múltiples realidades que alimentan la riqueza de la diversidad bajo un mismo objetivo común: consolidar un movimiento que contribuya a que las prácticas comerciales sean más justas, sostenibles y que estén al servicio de la dignidad de las personas que participamos en ellas.





# CAPÍTULO 2

## COMERCIO INTERNACIONAL, GÉNERO Y EQUIDAD

1	Introducción	Pág 34
2	Género, procesos económicos y comercio	Pág 35
3	¿Por qué es necesario analizar las políticas comerciales con lentes de género?	Pág 36
4	Un marco de análisis: el enfoque 'macro-meso-micro'	Pág 38
5	Los impactos de género de la liberalización comercial	Pág 39
6	Comercio internacional en el contexto de la crisis	Pág 49
7	Reflexiones finales	Pág 50



Foto: CONICIT

# Comercio internacional, género y equidad

Alma Espino y Soledad Salvador - CIEDUR, Red Internacional de Género y Comercio

## I INTRODUCCIÓN

Las grandes reformas comerciales de las últimas décadas se han dado en el marco del proceso de globalización. Este se caracteriza por la integración e interacción de las economías a través de la producción, el comercio y las transacciones financieras de bancos y corporaciones transnacionales, así como por la mayor movilidad del capital, las organizaciones, las ideas, los discursos y las personas a través de las fronteras. Desde finales de los setenta, en el contexto de políticas generalizadas de liberalización de los mercados, el comercio ha sido visto como el “motor del crecimiento”, e impulsado a instancias de organismos multilaterales y gobiernos.

Las economistas feministas han desafiado los argumentos ortodoxos a nivel teórico, conceptual y empírico en relación a las bondades de la liberalización y su posible aporte a la equidad. Se pone el énfasis no en el crecimiento y la eficiencia como metas y medidas del “desarrollo económico”, sino en el bienestar, la equidad, la dignidad y las libertades humanas fundamentales para el desarrollo y la realización del potencial humano de cada uno. Se atiende así a temas tales como la desigualdad, las relaciones de poder y los derechos humanos, los derechos de las mujeres y los derechos económicos. Las desigualdades sociales, incluyendo las basadas en diferencias de género, se conciben como parte constitutiva del sistema económico que no sola-

mente resulta en una injusticia social, sino que puede obstruir el proceso de desarrollo e incluso reducir el crecimiento económico.

En ese sentido un análisis de las políticas comerciales y el comercio internacional no solamente procura identificar los impactos diferenciales de género de carácter directo, por ejemplo en el mercado laboral, sino también, los impactos “no-previstos” apuntando a los cambios en las interrelaciones de la economía del cuidado (remunerada y no remunerada).

*La crisis ha puesto en evidencia la vulnerabilidad de las economías tanto para garantizar el crecimiento sostenible como la reducción de la pobreza. El mercado ha contribuido a profundizar en las desigualdades sociales y entre ellas las de género, afectando de distinta manera a hombres y mujeres.*

En estas líneas se discuten los principales fundamentos teóricos de la liberalización comercial, la necesidad de su análisis desde una perspectiva de género y los resultados empíricos de diversos estudios. Finalmente se destaca brevemente el contexto de la crisis internacional por la que se atraviesa, y se aportan a modo de conclusión algunas reflexiones.

## 2 GÉNERO, PROCESOS ECONÓMICOS Y COMERCIO

### Las políticas comerciales y la importancia del comercio mundial<sup>(1)</sup>

Las políticas económicas han acompañado y promovido en las últimas décadas el proceso de globalización de la economía que caracteriza el mundo en que vivimos, a través de la liberalización de las relaciones internacionales, comerciales y financieras, y la desregulación de los mercados. Una multiplicidad de acuerdos de libre comercio ha contribuido a aumentar las relaciones económicas y comerciales entre países y regiones, al tiempo que ha incrementado el libre flujo de los capitales, ampliando sustancialmente la economía de mercado. Las empresas transnacionales se han consolidado como protagonistas globales de la apertura de los mercados, a través de las diversas formas de liberalización y desregulación, la consolidación de bloques económicos, las zonas francas, la maquila, etc., que persiguen aprovechar las ventajas específicas que cada país ofrece. Ese flujo de inversiones directas ha sido un importante motor del crecimiento del comercio, en el que las transnacionales tienen una participación muy importante en el total de transacciones mundiales.

El comercio internacional tradicionalmente se ha considerado beneficioso debido a las llamadas ventajas comparativas estáticas, es decir, determinadas por la dotación de recursos naturales de las economías (tierra, minerales, agua). En función de esa dotación, los países deberían dedicarse a producir aquellos bienes cuya explotación se produce en términos relativamente más eficientes. Esto es, en condiciones en las que se pueda obtener una mayor cantidad de producto con una menor utilización de los recursos. Como contrapartida, los países deberían importar aquello para lo cual no tienen una dotación natural suficientemente ventajosa y cuya producción involucra por tanto, mayores costos. Estas ventajas comparativas de costo, han impulsado el desarrollo del comercio internacional mientras el capital y las empresas privadas se enfrentaban a barreras para trasladarse entre países. Una vez derribadas esas barreras, producto de las modificaciones en las normas y regulaciones en parte debido a los acuerdos de integración económica regional ocurridos las ventajas del comercio ya no radican en las diferencias relativas de costo que pueda ofrecer una economía particular para la producción de un bien. Lo que cuenta es lograr las mayores ventajas considerando todos los mercados y países al mismo tiempo. Siempre que las empresas transnacionales produzcan allí donde los costes laborales y de protección del medio ambiente sean menores, y coloquen su mer-

cancia donde la capacidad adquisitiva de la población sea mayor, el valor absoluto de los costos desciende. Por tanto, los marcos regulatorios de la actividad económica pasan a ejercer una influencia decisiva en la competencia comercial. Las políticas de incentivos y subsidios, las cargas tributarias, las tasas de interés, las compras públicas, las normas de competencia; las políticas tecnológicas y de formación de recursos humanos, constituyen un conjunto de factores dinámicos que explican en gran medida las ventajas del comercio. Este conjunto de condiciones que conforma el triángulo empresas- tecnología- gobierno, tiene fuertes impactos sobre los costos de producción y la capacidad competitiva de las firmas, determinando su capacidad para crear las llamadas ventajas competitivas.

El impulso al desarrollo del comercio internacional en las últimas décadas a través de las políticas económicas y comerciales se justificó por sus supuestos impactos sobre el crecimiento económico y por ende, en la disminución de la pobreza. Sin embargo, los resultados a partir de la experiencia internacional no necesariamente confirman esos supuestos, y además los efectos sobre las desigualdades de género pueden ser contrapuestos.

### El resultado de los intercambios comerciales

Los resultados del comercio se relacionan por un lado con la configuración de la división internacional de la producción, que surge de la reasignación de recursos que a su vez coincide con el principio de la ventaja comparativa: especializarse en producir con costos relativamente más bajos y exportar. En teoría, esto da lugar a un aumento del consumo, dado que los países importan bienes relativamente más baratos; se disminuye la producción ineficiente y las estructuras productivas se especializan en aquellos bienes para los cuales existen ventajas relativas y por lo tanto, posibilidades para la exportación. Por otro lado, aumentan las opciones de consumo de su población y se generan nuevas oportunidades de inversión; los Estados amplían sus fuentes de recaudación y se crean nuevos empleos. Todo esto debería combinarse para generar las bases del crecimiento de las economías involucradas.

La defensa de la liberalización del comercio se basa en las posibilidades que otorgaría para mejorar el nivel de vida de las sociedades y el nivel de empleo, así como el crecimiento del ingreso. La reducción de las barreras arancelarias daría paso a una competencia legítima entre países, para redundar en la mejora de la asigna-

(1) Cuando no se señale lo contrario, este apartado se basa en Espino y Azar (2003).

ción de los recursos. De este modo, libre comercio y crecimiento económico se han mostrado como piezas fundamentales para dinamizar el crecimiento de las economías y el bienestar social. Sin embargo, la liberalización comercial no ha demostrado la capacidad de lograr bienestar para todos; por el contrario, se han reproducido las desigualdades, las disparidades sociales y la pobreza y el crecimiento ha sido inestable e incapaz por sí mismo, para generar empleo o mejorar la calidad de vida de las poblaciones en su conjunto.

Por su parte, no todos los países ni todos los sectores dentro de cada país enfrentan los mismos riesgos y oportunidades respecto a las políticas y acuerdos comerciales; por tanto la distribución de costes y beneficios sociales depende en gran medida de un conjunto de factores entre los cuales los objetivos de desarrollo y estrategias para alcanzarlos pueden ser muy importantes.

### 3 ¿POR QUÉ ES NECESARIO ANALIZAR LAS POLÍTICAS COMERCIALES CON LENTES DE GÉNERO?

La propuesta de incluir la perspectiva de género en la consideración de la dimensión social de las políticas comerciales y los procesos de integración económica, responde al afán de garantizar la igualdad de oportunidades para ambos sexos, como una condición de la equidad social y de la eficiencia en la asignación de los recursos.

El concepto de género se refiere a las relaciones sociales -materiales y subjetivas- entre hombres y mujeres. Se trata de las formas en que una cultura o sociedad definen los derechos, las responsabilidades y las identidades de hombres y mujeres en relación con el otro. Estas constituyen un principio organizativo fundamental de los procesos de producción y reproducción, consumo y distribución. Las relaciones de género expresan relaciones sociales de poder, de carácter asimétricas, lo cual se expresa en las diferencias en la capacidad para elegir, decidir e incidir en diferentes ámbitos entre hombres y mujeres. La división sexual del trabajo entre lo productivo –que genera ingresos en el mercado– y las actividades de reproducción social –a nivel doméstico o de la comunidad– está en la base de estas asimetrías. Las mujeres predominan en el ámbito de la reproducción social, lo cual da lugar a una primera forma de exclusión, en la medida que su rol en dicho ámbito limita su rango de oportunidades laborales y su participación en la esfera de lo público. Las mujeres están generalmente subordinadas a los hombres en el acceso a los recursos (económicos, fi-

nancieros, políticos, educacionales), la distribución de responsabilidades (posición jerárquica) y en términos de capacidad, poder y privilegios (Guzmán 2003). En los hogares –la esfera privada–, las desigualdades de género están presentes en la distribución de los recursos, las tareas y la toma de decisiones.

La economía remunerada y no remunerada están interrelacionadas, por tanto conectar en el análisis económico las actividades productivas y reproductivas, actividades remuneradas (donde actividades materiales se transforman en bienes y servicios) y actividades no remuneradas (relacionadas con la reproducción social), permite apreciar que el mercado de trabajo remunerado puede transmitir inequidades de género para el hogar y permite comprender cómo las actividades no remuneradas interactúan con las actividades del mercado (Cagatay y Erturk, 2004).

La reproducción social no se limita al trabajo doméstico no remunerado<sup>(2)</sup>, ya que aspectos importantes de la provisión de cuidados para el mantenimiento de largo plazo de los seres humanos forman parte de actividades desarrolladas por el Estado y el mercado (cuidado de la salud, cuidado infantil, educación). Y también en estos últimos casos, las mujeres predominan como trabajadoras remuneradas, y es por medio del cuidado que la identidad de género de las mujeres se construye (Batthyány, 2004). La perspectiva de género en el análisis económico integra a partir de esas constataciones, lo que ha dado en llamarse la economía del cuidado. Esto es, se redefine el análisis económico enfatizando en aquello que los seres humanos necesitan para sobrevivir y prosperar (Nelson, 1993, 1995)<sup>(3)</sup> y visualizando su importancia, para producir valor económico para la subsistencia de la economía. Pero además, considerar la economía del cuidado es relevante en el análisis de los procesos económicos, porque esta presenta una particular configuración de género, y las políticas se implementan en un escenario institucional que determina una distribución de costes y beneficios que no son imparciales con el género. En este sentido, las formas en que generalmente se conciben y funcionan los sistemas de provisión de los servicios de cuidado, relegan a quienes desarrollan esa tarea, fundamentalmente mujeres, pese a la cen-

(2) La 'reproducción social' se refiere a reproducción ideológica y material necesaria para mantener un sistema social. La 'reproducción de la mano de obra' es un concepto definido estrechamente y se refiere al mantenimiento diario de trabajadores actuales y futuros junto con su educación y especialización. El concepto 'reproducción humana' se refiere particularmente al cuidado y lactancia de una niña o un niño. Así pues, la idea del trabajo hogareño como reproducción social es similar al concepto de la reproducción de la mano de obra. (Rodríguez Enríquez, 2005).

(3) Citado en Cagatay, Elson y Grown (1995).



Foto: IGTN

tralidad del trabajo doméstico y la economía del cuidado en el funcionamiento del sistema de producción capitalista. La organización del trabajo de mercado complementariamente, se da en torno a la figura de una “persona trabajadora ideal”, empleada a tiempo completo e incluso trabaja horas extras, y que destina muy poco tiempo a las tareas de mantenimiento físico del hogar y cuidado de las personas dependientes. De manera que considerar la economía del cuidado provee un marco adecuado para estudiar el impacto de las políticas públicas, particularmente de las políticas macroeconómicas, en las relaciones de género. Los impactos del comercio y las políticas comerciales sobre la economía del cuidado pueden darse a través de los costos y estándares laborales, por la promoción del empleo femenino en sectores exportadores y por la liberalización del comercio de servicios.

Con respecto a lo primero, uno de los pilares de las estrategias de aumento de la competitividad se ha erigido sobre la disminución de los costos laborales. Para ello se ha recurrido por ejemplo, a la reducción de las contribuciones a la seguridad social, lo que a su vez desfinancia los servicios públicos de cuidado, afectando su cobertura y calidad; la reducción o eliminación de los sistemas de provisión de servicios de cuidado a nivel del establecimiento productivo; el deterioro en la calidad general del empleo y el nivel de las remuneraciones, con el consecuente impacto en las estrategias de sobrevivencia de los hogares y particularmente en los tiempos de trabajo no remunerado.

Las estrategias exportadoras por su parte, han contribuido a la feminización de la mano de obra, dando lugar a un fenómeno contradictorio desde el punto de vista de las desigualdades de género. Si bien el empleo puede acarrear mejoras en los ingresos y cierto grado autonomía económica, la necesaria conciliación entre mercado laboral y las responsabilidades de cuidado, se transfiere a otras mujeres del hogar (abuelas e hijas adolescentes) y se extiende la doble jornada.

Finalmente, la liberalización del comercio de servicios, en el marco de los acuerdos en la Organización Mundial de Comercio y su consecuente privatización, tiene impactos en las condiciones laborales de las trabajadoras y los trabajadores de estos servicios, en la oferta de los mismos, y por ende sobre el acceso de los hogares a su consumo. La privatización unida a la liberalización comercial, ha mostrado que la carga del cuidado social se intensifica para las mujeres, ya que son ellas quienes por defecto hacen esta labor.

Los especialistas en comercio y los responsables de las políticas macroeconómicas desconocen la relación entre la economía, comercio y género. Por tanto, asumen que los temas de género son irrelevantes en la formulación de las políticas comerciales. Todo esto lleva a que, en general, las políticas comerciales ignoren la perspectiva de género en sus formulaciones. Sin embargo, éstas, al igual que otras políticas macroeconómicas, generan cambios en la economía que interactúan con el sistema de relaciones de género que

prevalece en nuestras sociedades; consiguientemente, afectan de forma distinta al bienestar de las mujeres y al de los hombres, y pueden reforzar los obstáculos al éxito de la justicia social y económica.

En síntesis, la perspectiva de género en el análisis económico examina cómo las relaciones sociales —que también incorporan desigualdades de género— interactúan con los resultados económicos en diversas circunstancias históricas. El análisis de género discute la presunción tradicional de que los objetivos e instrumentos de política son neutrales al género. Postula que las políticas macroeconómicas se implementan sobre la base de un conjunto de relaciones de distribución entre los diferentes grupos sociales y conllevan a su vez a opciones distributivas entre los varios grupos sociales (Elson y Cagatay, 2000).



Foto: SETEM

El análisis de género de los patrones comerciales y las políticas de comercio internacional ofrecen un enfoque más amplio, profundo e integrado del comercio y el desarrollo. Ello explícitamente resalta los costos de transferencia y la carga del ajuste asociada con la liberalización comercial inducida por las reformas sobre la economía del hogar, el trabajo no remunerado y el empoderamiento económico global de hombres y mujeres. A su vez, destaca el efecto de realimentación entre las desigualdades de género y los cambios económicos promovidos por la liberalización comercial (UNCTAD, 2004). El reconocimiento de esta relación en dos vías entre género y macroeconomía puede contribuir a la eficiencia y equidad de las políticas comerciales. A la eficiencia, porque el grado hasta el cual los países, regiones o sectores están imposibilitados de realizar sus potenciales oportunidades en el contexto global, está relacionado, en parte, con las

restricciones y distorsiones del mercado, inclusive las relacionadas al género. A la equidad, porque el hecho de que la liberalización comercial impacta en distintas formas sobre mujeres y hombres, así como entre grupos de mujeres y grupos de hombres, tiene implicaciones sobre la reducción de la pobreza y sobre las metas de la redistribución del ingreso (Fontana, Joeles y Masika, 1998). Williams (2005) plantea tres razones para explicar por qué una sociedad que ignora las dimensiones humanas puede retardar sus oportunidades de crecimiento y desarrollo económico: primero, porque origina una pérdida de recursos humanos; segundo, implica la explotación no sostenible de los recursos humanos. A pesar de que en el corto plazo aparenta haber beneficios con una estrategia de explotación del trabajo de la mujer, en el largo plazo no es sostenible, ya que surgen abundantes problemas sociales y de salud para la mujer. De hecho, en el largo plazo, la dependencia de salarios bajos como estrategia de desarrollo puede empobrecer el país, ya que el valor internacional de sus bienes en relación con sus socios comerciales se ponen en contra. Por lo tanto, debe producir más sin necesariamente aumentar su ingreso relativo —eventualmente el descenso sistemático de los salarios de las mujeres va a mantener otros salarios bajos en la economía—. Esto no conduce a promover mejores estándares de vida. Y tercero, se pueden obtener grandes beneficios del imperativo moral de la equidad —individuos más felices, saludables y creativos que contribuyen a la maximización de sus potencialidades humanas, fomentando una sociedad con dignidad, seguridad y creatividad.

#### 4 UN MARCO DE ANÁLISIS: EL ENFOQUE ‘MACRO-MESO-MICRO’

La idea de relacionar los diferentes ámbitos de la economía y captar su dinámica procura demostrar que si bien las políticas comerciales no necesariamente están basadas en los requerimientos de la economía del cuidado, ni se diseñan para ser compatibles con objetivos de igualdad en el acceso a los recursos o en la participación de las personas en las esferas productiva y reproductiva, tienen consecuencias diferenciadas sobre todos estos aspectos y, por lo tanto, sobre la equidad de género (Azar, Espino y Salvador, 2008). El enfoque macro-meso-micro de Elson (1995) se centra en las intersecciones entre los niveles micro y macroeconómicos. Las conexiones entre ellos se dan a través de las políticas macroeconómicas, que interactúan con el nivel mesoeconómico (mercados de factores —sobre todo el del trabajo; instituciones vinculadas a los regímenes de bienestar, derechos de propiedad, políticas públicas) y con el nivel microeconómico, donde

intervienen los hogares. La situación de la economía del cuidado y la distribución de tareas dentro de los hogares, es el marco de restricciones y oportunidades para el acceso al empleo en condiciones de equidad (nivel meso y microeconómico).

Se abre así una relación de ida y vuelta desde lo micro a lo macro, al tiempo que se reconoce la presencia de sesgos de género en los tres niveles. También enfatiza que las tendencias macroeconómicas están reflejadas en variables que son conducidas en parte por relaciones de género (participación de la mano de obra femenina, respuesta de oferta exportable, bloqueo a ciertos esquemas comerciales).

*Este marco analítico presenta por lo menos dos ventajas: una, porque permite moverse entre el nivel micro y macro del análisis y reconoce dimensiones del género en cada uno de estos niveles. Y dos, porque contribuye al reconocimiento de realidades existentes y subyacentes del género en la economía, que podría conducir a desarrollar políticas complementarias y sensibles al género o asociar medidas que promuevan la equidad en el contexto de las reformas comerciales.*

En el mercado laboral, los esquemas comerciales y las políticas tienen un amplio rango de efectos que deben ser considerados desde la perspectiva de la equidad de género. Los resultados de las políticas comerciales son mediados por las instituciones del mercado de trabajo, que incluyen leyes laborales, normas sociales y sindicatos, así como el comportamiento de los empleadores. La creciente presencia de mujeres en el trabajo remunerado, y su mayor proporción en el empleo ocurrida en las últimas décadas no ha significado la desaparición de las desigualdades del género. Las mujeres y los hombres se ubican en diferentes posiciones en la jerarquía social del mercado. De hecho, en muchos países se ha experimentado la feminización de la mano de obra, pero también la feminización de las condiciones de trabajo: informalización, precarización, y una pérdida general de poder frente al capital para todas las personas trabajadoras. El poder de negociación de las mujeres en el lugar de trabajo es débil; tanto más cuanto carecen de experiencia en organizarse como grupo negociador. El resultado en términos del rol o estatus de las mujeres en la economía se refleja en una escasa participación en el mercado de trabajo formal, condiciones pobres de trabajo y en

la calidad del empleo, segregación laboral horizontal y vertical (por estereotipos ocupacionales), falta de empoderamiento y desigualdad salarial (UNCTAD, 2004). Por lo tanto, si bien la liberalización comercial no crea las desigualdades estructurales de género, es importante comprender si los esquemas comerciales que se promueven, pueden afectar positiva o negativamente las condiciones del mercado de trabajo, los precios relativos de los productos y la distribución de los recursos. De manera indirecta, la apertura comercial y financiera puede tener impacto sobre los niveles de empleo y los ingresos de la población como mecanismos de acceso a diversos servicios de cuidado. Y todo ello puede afectar a la posición de hombres y mujeres positiva o negativamente, mejorando o empeorando sus situaciones relativas.

## 5 LOS IMPACTOS DE GÉNERO DE LA LIBERALIZACIÓN COMERCIAL

En función del marco analítico propuesto, o sea, considerando por un lado, los impactos de la liberalización comercial sobre las desigualdades de género y por otro, los impactos que tienen las desigualdades de género sobre las alternativas que brinda el comercio, se recogen las evidencias surgidas en diferentes estudios empíricos. De esta forma se busca mostrar no sólo que estos impactos son en dos vías (como plantea el esquema de Diane Elson), sino que además ese efecto puede estar reforzando desigualdades preexistentes, en lugar de revertirlas.

En primer lugar, se tratan los impactos que por distintas vías tiene la liberalización comercial sobre las desigualdades de género. Luego, se consideran las implicaciones de las desigualdades de género para el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el comercio, y que al no ser tenidas en cuenta pueden estar reforzando las desigualdades preexistentes.

### 5.1 Los impactos del comercio sobre las desigualdades de género

#### **Las exportaciones han generado empleo femenino, pero también se han precarizado las condiciones de trabajo**

Entre los impactos positivos a que darían lugar las políticas comerciales y su impulso al desarrollo de las exportaciones, se señala la creación de puestos de trabajo, y en particular de empleos femeninos, en sectores exportadores industriales intensivos en mano de obra de baja calificación, en la agricultura de exportación no tradicional y en algunos servicios.

Entre los sectores de la industria de exportación, intensivos en mano de obra de baja calificación, se encuentra vestimenta, textiles y electrónica. Éstas se desarrollan generalmente en las zonas francas o también llamadas Zonas de Procesamiento de Exportaciones (ZPE) en las que se estima están ocupadas alrededor de 50 millones de personas en todo el mundo (ICFTU 2005<sup>(4)</sup>). A mediados de los años 1990, las Zonas de Procesamiento de Exportaciones (ZPE) estaban presentes en cerca de 50 países (concentradas principalmente en América Central y en Asia del Sur y del Sureste). En las industrias textiles, del vestido y electrónica, las mujeres llegaron a constituir casi el 80% de la fuerza del trabajo en las ZPE (David, 1996<sup>(5)</sup>).

La expansión del empleo, por ejemplo, ha sido particularmente importante en Asia (particularmente, Bangladesh y Sri Lanka en el Sur de Asia, y Malasia, Indonesia, Tailandia y las Filipinas en el Sudeste Asiático), y algo más limitada en América Latina (principalmente en México, América Central y el Caribe). En el Sudeste Asiático la participación laboral femenina pasó de 26-31% a 37-40% en Indonesia Malasia y Singapur entre 1970 y 1995. En Corea dicha participación se incrementó de 65% en 1965 a 81% en 1992. (OCDE, 2005).

En los casos en que las mujeres jóvenes han sido las principales destinatarias de los nuevos empleos (muchas veces las nuevas migrantes a las ciudades), ello podría limitar sus posibilidades de seguir estudiando. Una investigación realizada por el Ministerio de Trabajo de China demostró que tres cuartas partes de las

industrias textiles empleaban mujeres entre 18 y 26 años. La mayoría de esas firmas contratan gente que pueda trabajar entre 10-12 horas por día y cobran sueldos mensuales equivalentes a 75 dólares americanos (OCDE, 2005).

Las condiciones de menores salarios y nivel de sindicalización han sido consideradas como factores de competitividad de las empresas aportados por las mujeres. Elson (2007) en este sentido habla de las mujeres como “fuentes de competitividad” que, a través del trabajo remunerado de menor costo y del trabajo no remunerado, contribuyen a la competitividad de sectores intensivos en mano de obra. Información sobre Bangladesh muestra que en una encuesta realizada a más de 30 industrias de la vestimenta, el empleo en ese sector está determinado por los relativamente bajos niveles de sindicalización y de salarios. A pesar del aumento del empleo para las mujeres, los salarios diarios se situaban un 40% por debajo del de los hombres a mediados de los noventa. (OCDE, 2005)

La segregación de género de los mercados laborales, referida a la concentración de las mujeres en ciertos tipos de producción, ha creado las condiciones para que en el caso de la maquila en México por ejemplo, después del boom del empleo femenino se empezara a verificar su disminución. Ello se debió a la expan-

(4) Citado en OCDE (2005).

(5) Citado en Ventura-Dias (2005).



Foto: IGTN

sión de las maquilas de “segunda generación”<sup>(6)</sup> (por ejemplo, equipos de transporte) caracterizadas por el empleo masculino, a lo que se agregó el traslado de empresas a regiones con trabajo mejor cualificado y más barato. La proporción de mujeres en la fuerza de trabajo de la industria maquiladora cayó de 59% en 1995, a 55% en 2000, y 54% en 2004. También con la competencia de China y otros países asiáticos, se ha dado lugar a una caída en el empleo en la industria maquiladora mexicana tanto para hombres como para mujeres (Ventura Dias, 2005). También en Centroamérica se verifica un proceso de “desfeminización” de la industria maquiladora debido a cambios en el perfil tecnológico de las industrias y la tendencia a la tercerización a través del trabajo a domicilio de las mujeres (Jones, 2008). Es decir, la competencia basada fundamentalmente en bajos salarios y malas condiciones laborales no garantiza el sostenimiento del empleo ni para mujeres ni para los hombres, ni una estrategia de inserción internacional sostenible.

Precisamente, el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido<sup>(7)</sup> ha generado un traslado de industrias de países de la OCDE a países en desarrollo y entre países en desarrollo concentrándose en los países con menores costos como China e India (OCDE, 2005). En ese acuerdo se estipuló a nivel de la OMC la eliminación gradual de cuotas para las importaciones de textiles y vestimenta por parte de las economías desarrolladas. En la medida que esas cuotas desaparecen, la competencia entre los países en desarrollo para vender a los países desarrollados, se basa en los bajos costos de producción de industrias bien desarrolladas como la de China e India. Ello trae consigo una redistribución del empleo mundial en la industria del vestido y los textiles entre los países en desarrollo, donde los países con el costo más bajo por unidad de mano de obra estarán en mejor posición para imponerse a los demás.

Respecto al impacto en las condiciones laborales, se señala que en general, hubo un incremento en la flexibilización y desregulación de los mercados laborales y en el uso de empleo zafral y sin cobertura de la seguridad social como resultado de la apertura comercial y el proceso de adaptación a la competencia internacional. En América Latina se ha dado un proceso de precarización<sup>(8)</sup> del trabajo en varios casos, en sectores con alta participación femenina como calzado, cuero, textil y vestimenta (Jones, 2008).

Según UNRISD (2006) “el atractivo de contratar mujeres como trabajadoras en las industrias de exportación intensivas en mano de obra, ya sean de propiedad

nacional o extranjera, está relacionado con la facilidad con que se las puede despedir del empleo, facilidad que se sustenta en parte en las normas relacionadas con el género que relegan el trabajo remunerado de las mujeres a una posición de importancia secundaria, después de las obligaciones domésticas y asistenciales. Esto encaja perfectamente con el deseo de los patrones de reducir los costos de la mano de obra transfiriéndoles también a las trabajadoras el peso de la incertidumbre sobre la demanda de productos, por lo que las condiciones de empleo son cada vez más flexibles e intermitentes. La flexibilidad en el empleo se acentúa más conforme la industria sea más intensiva en mano de obra. Esto es factible porque en ese tipo de industrias se requiere menos inversión en la capacitación de los trabajadores, sean hombres o mujeres. En el contexto de un número creciente de proveedores que pugnan por el acceso a los mercados de países desarrollados (como China y México, éste a partir del TLC, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte), el apremio para que compitan las empresas entre sí y reduzcan costos significa también que estas últimas tienen pocos incentivos para adiestrar a sus trabajadores a fin de que mantengan sus habilidades al día. Por ello se considera que los trabajadores son primordialmente un costo, en vez de un beneficio. En dichas empresas la trayectoria laboral del trabajador es a menudo breve y precaria, con pocas posibilidades de ascenso en la escala jerárquica o de adquirir la capacitación para acceder a un empleo más seguro en otros sectores de la economía. En otras palabras, se trata de empleos sin futuro.”

En el sector agroexportador también se ha dado en ciertos casos concentración de mano de obra femenina, como por ejemplo en la producción de flores, frutas y vegetales que se producen en base a contratos con empresas extranjeros. Esta es un área de significativo crecimiento en África (Kenia, Uganda, Zimbabue y Sudáfrica) y América Latina (Chile, Ecuador y Centroamérica). El sector incluye dos tipos de producciones: las pequeñas granjas y las empresas comerciales a

(6) Se identifican tres generaciones de industrias maquiladoras de exportación en México. La primera basada en la intensificación del trabajo manual, la segunda basada en la racionalización del trabajo y la tercera, basada en competencias intensivas en conocimiento. Las maquilas de segunda generación se identifican a principios de los años noventa en base a una encuesta en plantas estadísticamente representativas de las maquiladoras de Tijuana, Juárez y Monterrey, para los sectores electrónico, automotriz y del vestido, donde se encuentra que cerca de 20% de las plantas contaba con alta tecnología, complejidad organizacional y personal altamente calificado. (Carrillo y Lara, 2004).

(7) En 1995, el Acuerdo Multifibras fue sustituido por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) de la OMC que buscaba en un plazo de 10 años desmantelar el sistema de cuotas a la importación de los países desarrollados.

(8) En este caso se entiende por empleo precario el que no posee cobertura de la seguridad social.

gran escala. En las primeras, las mujeres trabajan como mano de obra familiar o agricultoras por cuenta propia y están sujetas a las mismas restricciones que en la agricultura tradicional. En las granjas de gran escala, las mujeres trabajan como fuerza de trabajo asalariada, en general, tienen una mayor probabilidad que los hombres de trabajar como mano de obra estacional o a tiempo parcial en estas actividades (Fontana, 2006).

*La demanda de trabajadoras está siempre asociada a las características femeninas, tales como su destreza para la manualidad fina. En las exportaciones agrícolas no tradicionales se encuentran en la producción del kiwi y las uvas de mesa en Chile, de flores en Colombia, Costa Rica, Ecuador y México, y de tomates y hortalizas en México, Costa Rica, Guatemala y Jamaica. Las mujeres significan una proporción muy elevada del empleo en estos sectores pero se concentran en los puestos de baja cualificación, con bajos salarios y mínima seguridad en el empleo (Jones, 2008).*

En Chile, a fines de los noventa había cerca de 287.000 trabajadores temporeros en el cultivo de fruta, de los cuales el 52% eran mujeres. Los estudios sobre las mujeres chilenas en la agricultura de exportación concluyeron que ellas son contratadas como trabajadoras estacionales (temporeras), con sueldos flexibles, que trabajan principalmente en actividades de empaque, y complementan el trabajo masculino, con la oferta elástica de su trabajo, en periodos de mayor demanda. En general, las personas trabajadoras temporeras y estacionales tienden a enfrentarse con condiciones de trabajo más duras y una mayor inseguridad de empleo que las trabajadoras permanentes; están menos cubiertas por la legislación laboral, y tienen bajos niveles de organización o sindicalización (Ventura-Días, 2005).

Respecto a las exportaciones de productos agrícolas tradicionales en general lo que se observa es que su expansión beneficia al trabajo masculino en desmedro del trabajo de las mujeres. La evidencia para países de África muestra que los hombres se insertan en la producción de los cultivos comerciales y las mujeres en la producción de subsistencia. Aún en sectores que son tradicionalmente intensivos en mano de obra femenina cuando el producto se comercializa conlleva a una mayor inserción masculina que son quienes toman el control de la producción (por ejemplo, el cacahuate en Zambia y el arroz en Gambia) (Fontana, 2006).

El hecho de que las mujeres tengan menos acceso al crédito, a la tecnología y a los canales de comercialización así como su predominio como trabajadoras no remuneradas hace que vean limitadas sus posibilidades de desarrollo en el marco del comercio internacional.

En algunos países, la mayor liberalización comercial ha afectado el uso de la tierra al incrementar el uso destinado a la agricultura de exportación en desmedro de la agricultura de subsistencia. Un estudio de caso en Ghana mostró que la liberalización comercial benefició a los agricultores de tamaño medio y grande en el sector del cacao, donde se emplea pocas mujeres (UNCTAD, 2004). En estos casos la evidencia sugiere que la desigualdad de género por efecto de la liberalización comercial tiende a profundizarse (OCDE, 2005).

En países del Sur de América Latina, la apertura comercial de los años noventa tuvo un carácter básicamente importador (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay) es decir, el flujo de importaciones mostró mayor dinamismo que el de las exportaciones dando lugar a desequilibrios en la balanza comercial. No obstante, se verificó un considerable crecimiento de las exportaciones que no se basó en la expansión del empleo y menos del femenino. Ello obedece al perfil de la producción exportada, centrada en las actividades agropecuarias, con escaso proceso de transformación (Azar, 2004). Igualmente se verifica que en los sectores agroexportadores de los países del Sur de América donde se ocupan las mujeres, éstas poseen una importante escasez de cobertura de la seguridad social por su carácter de trabajador familiar no remunerado (Azar, Espino y Salvador, 2008).

En Centroamérica existe también preocupación sobre los posibles efectos de un Acuerdo de Asociación (AdA) con Europa. CAWN (2007) señala la posibilidad de que dicho acuerdo perpetúe y profundice las inequidades existentes entre mujeres y hombres en la región, el desempleo debido a la sobre-representación de las mujeres en la pequeña empresa y en los servicios públicos. A su vez, se expresa que la creciente competencia de un mercado global podría empeorar las ya precarias condiciones laborales en las zonas francas.

La exportación de servicios también ha sido una fuente de empleo para las mujeres desde la década de los noventa. El turismo es un sector tradicional en la generación de empleo femenino, pero más recientemente se ha sumado un sector más moderno dentro de los servicios, las tecnologías de información y comunicación (TIC). En India, el Caribe y los países de reciente industrialización (o tigres asiáticos) son re-

levantes los servicios de procesamiento de información (ingreso de datos y programación). En el Caribe y algunos países africanos, casi exclusivamente son mujeres las que participan en el segmento de ingreso de datos para procesamiento y codificación de información (operaciones de los departamentos internos de control) en lo referido a tarjetas de crédito, aerolíneas, compras por correo y sistemas ferroviarios (Williams 2003<sup>9</sup>). Muchos de los servicios implican trabajar para una compañía de servicios extranjera – sobre todo en el sector financiero (la banca), el cual brinda oportunidades para que las mujeres obtengan salarios relativamente altos y mejoren su condición en las familias y las comunidades (UNCTAD 2004).



Foto: GTN

Sin embargo, las mujeres que trabajan en el sector de servicios (formal e informal) están en su mayoría concentradas en empleos de baja calificación, mal remunerados, y experimentan más inseguridad laboral que los hombres. Es de notar la jerarquía de las ocupaciones con base en el género, así como la considerable proporción de empleos casuales<sup>(10)</sup> y precarios: el 45% de las trabajadoras en Corea del Sur y el 79% en Indonesia se encuentran en empleos sin contrato. En algunos casos se ofrecen empleos de mayor calidad como en el sector de procesamiento de datos en Jamaica (Joeke 1999).

Las actuales tendencias indican que la liberalización de los servicios ha propiciado sólo una muy pequeña reducción en la brecha de género en los salarios<sup>(11)</sup> y en la segregación ocupacional (tanto vertical como horizontal)<sup>(12)</sup>, a pesar del esperado incremento en los salarios de las mujeres como resultado de la expansión del sector de servicios (Riddle y Springer 1988; Catalyst 2003)<sup>(13)</sup>.

Varios estudios señalan (Fontana, 2006; Tzannatos, 1999, Gammage and Mehra, 1999, Naciones Unidas, 1999) que la mayoría de los nuevos empleos creados para las mujeres no desafían los estereotipos de género, y no parecen proveer oportunidades de empleo de largo plazo razón por la cual no habría disminuido significativamente la segregación ocupacional por género durante las últimas dos décadas. En algunos países se observa una moderada reducción en segregación horizontal como, por ejemplo, en las recientes industrializaciones (los tigres asiáticos). En estos casos, las mujeres son crecientemente empleadas en servicios orientados a la exportación como procesamiento de información, turismo y servicios financieros (UN, 1999). La segregación vertical por su parte, parece ser persistente e incluso al interior de los sectores, las jerarquías se han vuelto más pronunciadas. Ese es el caso en Bangladesh (Paul-Majumdar and Begun, 2000), Madagascar (Nicita and Razzaz, 2003) y México (Fleck, 2001), donde las mujeres están crecientemente ocupando los puestos más bajos y los hombres ocupan puestos de supervisión (Fontana, 2006).

Respecto a la creciente flexibilidad y vulnerabilidad de las condiciones de empleo de los sectores orientados a la exportación (Standing, 1999, Barrientos and Dolan, 2003, Kabeer, 2003), si bien el comercio internacional estaría generando condiciones de empleo más pobres, estas no necesariamente serían peores a las de otros empleos generados para las mujeres. (Fontana, 2006).

Azar (2004) en un trabajo para Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay concluye que la expansión del empleo en las ramas de servicios transables (orientados a no residentes en una importante proporción) no ha sido especialmente favorable a las mujeres, ni en términos de calidad de los puestos de trabajo, ni de acceso a tareas de mejor calificación respecto a los hombres.

(9) Citada en Randriamaro (2006).

(10) Randriamaro (2006) define la "casualización" como el uso generalizado de contratos temporales y la consecuente falta de seguridad laboral. Plantea que la subcontratación, el empleo casual y por contrato temporal son parte de las nuevas formas de trabajo que introduce la "flexibilización laboral".

(11) La brecha salarial por sexo refiere a la diferencia entre el salario femenino y el masculino para un mismo nivel educativo.

(12) Se habla de segregación ocupacional por sexo a la concentración de personas de un sexo (en general las mujeres) en determinados sectores de actividad o tipo de ocupaciones, mientras los hombres que se encuentran distribuidos entre los distintos sectores y ocupaciones. Esto se debe en parte por la discriminación hacia las mujeres en el ámbito laboral, donde se considera que hay trabajos y sectores de actividad 'aptos para mujeres' y otros que no. Generalmente la segregación laboral por sexo reduce las oportunidades de empleo, de carrera laboral de las mujeres y mantiene los salarios femeninos más bajos que los de los hombres.

(13) Citado en UNCTAD (2004).

## Con las importaciones se pierden empleos femeninos

En el marco de la apertura económica la competencia de productos importados respecto a los nacionales ha dañado en muchos casos actividades con alta participación femenina. Por ejemplo, en la industria manufacturera de la región africana es el caso de la cestería en Kenya (Joeques 1999), y la industria textil en Sudáfrica, Zimbabwe y Tanzania, y situaciones similares en Costa de Marfil, Nigeria y Ghana (UNRISD, 2006).

En algunos países de América Latina, en los que la apertura comercial de los noventa se caracterizó por ser básicamente importadora (Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia y Uruguay), fruto de la competencia externa la industria manufacturera fue la más afectada por la pérdida de puestos de trabajo, y los mayores impactos negativos se concentraron en los sectores intensivos en trabajo femenino, como el textil, confecciones y marroquinería. La disminución del empleo industrial para ambos sexos tendió a ser compensada por el aumento del empleo en los servicios. Sin embargo, a juzgar por las altas tasas de desempleo en general, y las femeninas en particular, éste no fue suficiente (Azar, 2004).

En muchos países desarrollados, el incremento del comercio también ha dado como resultado una pérdida desproporcionada de empleo femenino en una gran parte de las industrias con gran concentración de mujeres (textiles, vestido, calzado y productos de piel) (UNRISD, 2006).

La competencia que generan los productos importados ha promovido formas de contratación más baratas para las empresas como el “trabajo a domicilio” (homework). Las empresas en América Latina de cuero y calzados, textiles y el vestido utilizan trabajo en el hogar para competir con las importaciones provenientes de Asia. También en la rama del calzado en Brasil y México, el trabajo en el hogar está muy difundido (Ventura-Dias, 2005).

Por su parte, en el sector agrícola la remoción de los subsidios y el ingreso de agricultura barata tienen efectos adversos sobre los productores. Chiappe (2007), por ejemplo, señala que con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se dismantelaron las estructuras de apoyo a la producción nacional y se redujo el precio del maíz por el ingreso de importaciones subsidiadas desde Estados Unidos, con lo cual muchos productores han abandonado sus tierras en busca de otro empleo. En particular, tienden a emigrar en condiciones extremadamente precarias a Estados Unidos.

Las industrias vinculadas a los cultivos comerciales de exportación también sufrieron la competencia de productos importados más baratos y se han visto afectadas negativamente. Por su parte, la concentración femenina en la agricultura de subsistencia, que como se mencionó compite en recursos (tierra y capital) con la agricultura de exportación tradicional, no se ve beneficiada con la reducción de los precios de las importaciones porque el contenido de importados en sus gastos es muy bajo.



Foto: Emaús Internacional

## Impactos en las brechas salariales de género

En términos teóricos no hay una conclusión única sobre si la liberalización comercial debería reducir o ampliar la brecha salarial. La visión neoclásica plantea que el comercio abre la economía a una mayor competencia y por lo tanto, asigna el trabajo a su uso más productivo para minimizar costos. La discriminación de género, y su efecto sobre la diferenciación salarial, es económicamente costosa en la medida que conduce a una asignación de recursos que no maximiza el producto. Ello sugeriría que la liberalización comercial, y la mayor competencia, provocaría una reducción en las brechas de género de los salarios (OCDE, 2005).

Otra visión, también dentro del enfoque neoclásico apunta al efecto igualación del factor precio del comercio. Los países con abundancia en mano de obra no calificada tienden a especializarse en las exportaciones intensivas en ese factor. La demanda por ese tipo de trabajo se incrementa y los salarios de esos

trabajadores también reduciéndose la brecha con los salarios de los trabajadores calificados. Ese efecto apuntaría a una reducción de la brecha salarial de género en los países en desarrollo cuando se abren al comercio internacional, dado que las mujeres están más frecuentemente ocupadas en empleos de baja calificación y bajos salarios en relación a los hombres.

Por otro lado, las teorías del crecimiento endógeno apuntan a un efecto opuesto. Una visión sugiere que las empresas orientadas a las exportaciones competirán en la reducción de costos y utilizarán la brecha salarial como una herramienta competitiva. Ha sido documentado que el comercio frecuentemente resulta en un premio a las capacidades, debido a la necesidad de innovar constantemente en una economía mundial más integrada y competitiva. El resultado es que el poder de negociación de los trabajadores calificados se eleva, mientras que el de los trabajadores no calificados se reduce. Dado que en varios países en desarrollo el promedio de los hombres tienen un nivel educativo más elevado que el promedio de las mujeres, ello tiende a ampliar la brecha salarial de género<sup>(14)</sup>. A su vez, un rápido ingreso en el mercado de trabajo de una cantidad importante de trabajadores no cualificados, motivados por las oportunidades ofrecidas por las nuevas industrias exportadoras, podría causar una reducción en sus salarios.

Un estudio transversal para varios países que investiga el impacto del comercio en las brechas salariales de género sugiere que el aumento del comercio está asociado a una reducción de las brechas (Oostendorp 2004). En la medida que las capacidades tienden a ser relativamente homogéneas al interior de las ocupaciones, la reducción de las brechas se asocian con una menor discriminación cuando el comercio aumenta. De todas formas, se encuentra una excepción para las ocupaciones de alto nivel educativo en los países menos desarrollados, donde no hay evidencia que el comercio tenga un efecto de reducción de la brecha salarial (OCDE, 2005).

Fontana (2006) plantea que la evidencia sobre los cambios en los salarios femeninos y masculinos con la liberalización comercial es aún más dispersa que sobre el empleo, ya que se limita al empleo industrial formal y a muy pocos países (principalmente de ingreso medio). De todas formas, la brecha salarial se mantiene en la mayoría de los países, aún en los casos en que hubo un importante crecimiento en las exportaciones basadas en empleo femenino, para lo cual diferentes estudios brindan distintas interpretaciones.

La liberalización comercial podría afectar los salarios alterando la demanda relativa de distintos tipos de trabajadores o influenciando las prácticas discriminatorias. La mayoría de los estudios disponibles investigan este último aspecto. Entre ellos están quienes concluyen que la globalización es probable que conduzca a presiones competitivas que reducirán el espectro de los empleadores para discriminar, incluyendo la discriminación en contra de las mujeres. Pero, Fontana (2006) plantea que en esos casos hay que investigar si el efecto de reducción de la brecha salarial es por un aumento del salario femenino o una reducción del masculino. En el estudio de Oostendorp (2004) no queda claro cuál es el efecto que prima y en otro estudio sobre Taiwán (Berik, 2000) se encuentra que la brecha se reduce por un efecto adverso mayor sobre los salarios masculinos que los femeninos.

Algunos estudios para países del Este Asiático explican que la discriminación es parte del objetivo del empleador para mantener la competitividad de las exportaciones, por lo cual a mayor apertura se amplía la brecha salarial. Es el caso de los sectores que compiten basados en la reducción de costos y que como se mencionó tienden a contratar mujeres para abaratar salarios o empeorar las condiciones de trabajo para reducir los costos laborales dentro de los costos totales.

Seguino (2000)<sup>(15)</sup> encuentra que las tendencias divergentes en la brecha salarial en Taiwán y Corea (del Sur) están relacionadas a diferencias en la naturaleza de la inversión extranjera directa. La mayor movilidad del capital en los sectores intensivos en mano de obra femenina en Taiwán hace más vulnerables a las mujeres trabajadoras a pérdidas en el poder negociador de los salarios. En Corea, el ambiente de menor movilidad del capital motiva a las firmas a mantener la competitividad a través de otras estrategias, como la actualización y mejora tecnológica en la calidad del producto.

Para Bangladesh y Marruecos se encuentra que la discriminación salarial en contra de las mujeres en la industria textil exportadora es menor que en otras industrias y se redujo más que en otros sectores. Pero en el sector de la vestimenta, se encuentra que la reducción de la brecha se da en una etapa inicial para luego ampliarse por el ingreso de una mayor proporción de hombres en los empleos de alta calificación y

(14) A pesar que ese fenómeno refiere a las disparidades salariales causadas por el cambio tecnológico, más que por el comercio, el cambio tecnológico es frecuentemente impulsado, particularmente en países en desarrollo, por un aumento del comercio y la inversión.

(15) Citada en Fontana (2006).



el aumento en el número de empleos temporarios entre las mujeres. Una tendencia similar en la ampliación de la brecha y por razones similares se encuentra en Madagascar (Fontana, 2006).

Un estudio sobre México (Ghiara, 1999) analiza los salarios femeninos en dos industrias seleccionadas (el sector de maquinaria y los servicios sociales) y encuentran diferencias en el impacto entre mujeres cualificadas y no cualificadas. Mientras las mujeres cualificadas en los sectores no comercializables mejoraron su situación, las mujeres no cualificadas de la industria empeoraron. Otro estudio (Fleck, 2001) encuentra que la ratio entre salario femenino y masculino en el sector de la maquila varía en forma importante entre industrias. La brecha salarial es mayor cuanto más alta es la concentración de mujeres en una industria y mayor es la intensidad del capital. No es posible extraer conclusiones generales de estos estudios. Pero uno de los factores que pueden estar inhibiendo la reducción de la brecha salarial sería la informalización de los contratos de trabajo a través de la subcontratación y el outsourcing (la tercerización) ya que las mujeres son mayoría en estos tipos de empleos (Fontana, 2006).

Una revisión sobre los impactos de género del comercio para América Latina concluye que en el sector manufacturero de varios países de la región, la liberalización comercial estuvo asociada con un incremento de la brecha salarial entre trabajadores varones y mujeres, aunque parte del incremento se explica por el premio a la cualificación o a más años de experien-

cia, de los hombres. El factor de discriminación está asociado a la exclusión de las mujeres trabajadoras de esfuerzos de capacitación y de los puestos más cualificados (Ventura-Días, 2005).

Con relación a los países de la OCDE donde las diferencias educativas entre los sexos son menores, la brecha salarial se mantiene. El comercio por sí mismo no elimina la brecha salarial ni las diversas formas de discriminación en las prácticas de empleo que puedan conducir a una mala asignación de las mujeres (y los hombres) en el trabajo y a un nivel subóptimo de inversión en capital humano (OCDE 2005).

Osterreich (2007) analiza las interrelaciones entre los patrones comerciales Norte-Sur y las desigualdades de género en términos de segregación ocupacional y brecha salarial en ambas regiones y concluye que las ganancias del comercio en el Sur están determinadas por las diferencias de género que mantienen salarios más bajos para las mujeres respecto a los hombres aún teniendo en cuenta las diferencias en educación. Sostiene que la discriminación en el Sur ha tendido a aumentar asociado con la caída en los términos del intercambio Norte-Sur y sugiere que las ganancias en términos de comercio serían mayores si se redujeran las brechas salariales de género.

### **La liberalización comercial y financiera afecta los recursos disponibles para la economía del cuidado**

La liberalización del comercio genera una reducción de los ingresos impositivos (por disminución de aranceles) y se considera que ello puede reducir la disponibilidad de recursos para brindar servicios de cuidado (salud, educación, etc.) o prestaciones que buscan compensar los ingresos del hogar para acceder a estos servicios. A su vez, al cambiar las oportunidades de empleo y los patrones de ingreso de hombres y mujeres, la liberalización comercial puede influenciar la asignación de tiempo y recursos entre los miembros del hogar. Dado que mujeres y hombres, jóvenes y adultos mayores, tienen distintas necesidades y preferencias (por ejemplo, para el cuidado de la salud y la nutrición) la reasignación del tiempo y el consumo afectará en forma distinta su bienestar. Las dinámicas intra-hogares pueden verse afectadas por los cambios en la provisión pública de servicios sociales, pero no existen estudios sobre ello. Además, en general, los estudios se focalizan en el tiempo que destinan las mujeres como las que cuidan a otros miembros de la familia, especialmente a los niños y las niñas. Pero también el énfasis debe estar sobre el tiempo que destinan a su propio bienestar (Fontana, 2006).

A su vez, cuando las mujeres ingresan en el mercado laboral hay otras que deben hacerse cargo del cuidado que pueden ser las abuelas o las niñas. Por ejemplo, en Uganda se encontró que las demandas extras de tiempo sobre el trabajo de las mujeres debido a las producciones agrícolas de exportación llevaban a un abandono de los estudios de las hijas que debían hacerse cargo de las tareas de reproducción y de la producción de subsistencia (Fontana, 2006).

Los ingresos de las mujeres provenientes del trabajo remunerado según algunos estudios apoyarían el bienestar de la familia en mayor medida que los de los hombres. No obstante, el que las mujeres reciban un ingreso no significa que automáticamente posean el control sobre estos; por ejemplo, en Pakistán el 48% de las mujeres entregaban sus ingresos a sus maridos. Si bien las mujeres que trabajan en las industrias exportadoras tendrían el control sobre sus ingresos, en la agricultura, la mayoría de los estudios sobre la producción no tradicional para la exportación (NTAE) en Guatemala, Kenia y Uganda no lo tendrían e incluso mostrarían menos poder de decisión sobre los gastos del hogar. El tipo de empleo y el hecho de que el ingreso se obtenga en forma regular o temporal podrían incidir en el control sobre esos ingresos. Es probable que las mujeres tengan menor control si el trabajo es a domicilio que de alguna manera se confunde con el trabajo doméstico no remunerado, o por ejemplo en la agricultura, cuando no participan en la comercialización (Fontana, 2006).

*La seguridad alimentaria dentro del hogar y la sostenibilidad de los medios de subsistencia puede verse afectada negativamente por las políticas agrícolas, incluidas las relacionadas con el comercio de productos agrícolas (Williams 2004<sup>(16)</sup>).*

Por un lado, el aumento relativo del cultivo de ciertos productos agrícolas comerciales puede reducir la disponibilidad de cultivos básicos (la tradicional agricultura de subsistencia). En los países en desarrollo, el 60% de los alimentos agropecuarios era producido por mujeres y el 80% de las mujeres tenían a su cargo la elaboración y el almacenamiento de los alimentos en los hogares. Pero puede darse, como sucedió en Tanzania, que además de reducirse el área destinada a los cultivos de subsistencia, los hombres que son quienes generan ingresos en el sector de los cultivos comerciales, no aporten los recursos suficientes al hogar para satisfacer esas necesidades (UNCTAD, 2009).

Por otra parte, el hecho de que se liberalice el ingreso de productos básicos del exterior como el ejemplo que plantea Chiappe (2007) sobre la drástica reducción de la producción de maíz en México como consecuencia de las importaciones subsidiadas de Estados Unidos pone en riesgo también la soberanía y la seguridad alimentaria. En la medida que el precio para el productor se reducía, se triplicaba el precio de la tortilla. Por lo tanto, la importación no garantizaba a los consumidores un acceso más barato al producto final.

## **5.2 Los efectos de las desigualdades de género sobre el comercio y el crecimiento**

### **El menor acceso a recursos condiciona las oportunidades del comercio**

Las dificultades de las mujeres para acceder a los recursos como tierra, créditos, canales de comercialización, transporte, servicios de extensión, almacenamiento y asistencia técnica, les impide adoptar nuevas tecnologías o incrementar sus economías de escala. Por ello, su productividad es restringida y su posibilidad de trasladarse a los cultivos de exportación con mayores retornos está severamente limitada. En consecuencia, las mujeres sacan menos ventajas de los efectos sobre la mejora de ingresos que genera la liberalización comercial que los hombres. (OCDE, 2005) El menor nivel educativo también es un fuerte obstáculo para aprovechar las oportunidades que podría brindar el comercio, como en los casos de Burkina Faso, Tanzania y Zambia.

El trabajo de Whitehead (2009) referido a las restricciones diferenciadas por género para el acceso al capital y la tierra en relación a las economías rurales de África subsahariana, evidencia que la dificultad de las mujeres no es sólo el acceso a la tierra, que es lo que se aduce generalmente, sino también al capital para contratar mano de obra, comprar insumos y tener acceso a los canales de comercialización.

La OCDE (2005) plantea que las mujeres empresarias, suelen ser especialmente hábiles en establecer redes y hacer contactos, pero sus dificultades para desarrollarse radican en la falta de acceso a las redes tradicionalmente masculinas. Los contactos informales y la toma de decisiones ocurre a menudo entre los hombres, muchas veces en sus funciones sociales, y aunque no en forma deliberada, estas redes informales excluyen a las mujeres del acceso a información sobre oportunidades de mercado.

(16) Citada en Randriamaro (2006).

Para resolver algunos de estos déficits como las limitaciones en el acceso a las redes de comercialización, el crédito y los conocimientos técnicos, los elevados costos financieros, la falta de infraestructura empresarial y los elevados costos de transacción, en algunos países se desarrollan programas específicos dirigidos a pequeños empresarios y empresarias<sup>(17)</sup>.

### **La carga del trabajo no remunerado limita las oportunidades laborales de las mujeres**

Existen varios estudios en distintos países que demuestran que la carga del trabajo no remunerado limita las oportunidades que se les presentan a las mujeres tanto para su formación como para su inserción laboral. Este trabajo no remunerado representa muchas veces un tiempo similar al del trabajo remunerado, pero en general es en un 90% realizado por las mujeres. Esa carga condiciona la inserción de las mujeres en sectores informales que le permiten conciliar mejor el trabajo y el cuidado del hogar y la familia.

Estudios realizados en distintas regiones y sectores, como la industria de las flores en Ecuador (Newman, 2001), las zonas de procesamiento de exportaciones en Malasia (Kusago, 2000), el sector informal en Guatemala (Katz, 1995) y la agricultura de exportación no tradicional en Kenia (McCulloch and Ota, 2002), señalan que la presencia de otros miembros del hogar disponibles para asumir las tareas domésticas serían un factor determinante de la participación de las mujeres en las nuevas oportunidades creadas por el comercio (Fontana, 2006).

La investigación realizada recientemente por IGTN en seis países de América Latina buscaba evidenciar cómo mientras se expandía el comercio y las mujeres aumentaban su participación laboral, la esfera de la economía del cuidado (o economía reproductiva) permanecía oculta, no elaborándose políticas que atendieran el cambio que se estaba dando en la sociedad. La segregación ocupacional y la discriminación salarial que enfrentan las mujeres en el mercado laboral es consecuencia de esta invisibilización de la carga del trabajo no remunerado que enfrentan, la cual hasta el momento ha recibido muy poca atención por parte de quienes elaboran políticas públicas.

En algunos casos se han elaborado políticas que pueden contribuir con la reducción de la carga del cuidado en el hogar pero con propósitos vinculados a la reducción de la pobreza o el mejoramiento del rendimiento escolar. Es el caso de los programas anti-pobreza y la extensión de las jornadas escolares o la creación de servicios de enseñanza preescolar que

contribuye con el cuidado infantil. De todas formas, también se critica a los programas para la reducción de pobreza porque generan en muchos casos mayores responsabilidades de las mujeres sobre el cuidado de sus hijos/as lo que podría estar aumentando su carga de cuidado y desatendiendo otra esfera que también contribuiría a reducir la escasez de ingresos que es la necesidad de que esa mujer se capacite e ingrese al mercado laboral.

Razavi (2009) también concluye que la participación de las mujeres en el trabajo remunerado y su posibilidad de responder a las oportunidades de mercado tienen mucho que ver con cómo los hogares y las sociedades resuelven la provisión de cuidado no remunerado. Por lo tanto plantea que para comprender los impactos de género de la apertura comercial hay que considerar en forma conjunta el acceso a los activos, al trabajo remunerado y a las provisiones sociales.

### **La segregación ocupacional y la brecha salarial pueden inhibir las oportunidades de crecimiento**

La segregación ocupacional no permite el aprovechamiento de las capacidades de las mujeres. Dado que ellas presentan mayores niveles educativos pero no ingresan a los sectores de exportación, ello puede significar un menor aprovechamiento de los recursos disponibles. Ello, a su vez, en los países con una matriz agro-exportadora se acentúa por el propio patrón de especialización comercial que tradicionalmente dio empleo a mano de obra masculina.

La investigación desarrollada por IGTN muestra que el empleo femenino contenido en el comercio exterior de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay es relativamente reducido y de menor calificación que el promedio de la economía. Ello puede responder tanto a la baja incorporación de empleo en los sectores vinculados al comercio exterior, como a la propia segregación ocupacional por sexo, donde las mujeres se ocupan en sectores no transables (Azar, Espino y Salvador, 2008). Aún en actividades con alta participación femenina como es el caso de la floricultura existe la segregación

(17) En la reunión realizada por UNCTAD en marzo de 2009 se presentó el programa Empretec que desarrollan UNCTAD y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) en 27 países, el cual presta apoyo a empresarios y empresarias que ofrecen buenas perspectivas, con particular inclusión de las mujeres, y ha permitido crear pequeñas y medianas empresas (pymes) innovadoras y competitivas en el plano internacional. Busca también la formación de vínculos empresariales entre las pymes y las empresas transnacionales con el objeto de desarrollar un sector privado dinámico. El programa de ONUDI está destinado no sólo a favorecer una mayor participación de las mujeres en las pymes, sino también a prestarles ayuda a fin de entrar en los sectores de actividades económicas no tradicionales, más productivas y más rentables. (UNCTAD, 2009)

vertical ya que los mandos medios y altos son hombres. En el estudio realizado en Colombia se evidenciaba que si bien todavía predomina la mano de obra femenina en los cultivos, son los hombres quienes poseen la mayoría de cargos administrativos, de responsabilidad y supervisión (Castro, 2008).

Razavi (2009), a su vez, plantea que las corporaciones modernas han reproducido en su interior las estratificaciones tradicionales de género donde las mujeres están más concentradas en los empleos estacionales y tareas repetitivas mientras que los hombres asumen las pocas posiciones permanentes. Esa segregación ocupacional de género contribuye a reducir los salarios de las mujeres.

La OCDE (2005) plantea que la brecha salarial de género que implica que a las mujeres no se les paga en el mercado la tasa de salario de los hombres, genera una ineficiente asignación de la fuerza de trabajo y un desestímulo a la inversión en capital humano en detrimento de las mujeres y las niñas. Concluye que esos sesgos de género que limitan el acceso de las mujeres a los recursos, la educación y el empleo crean ineficiencias económicas tanto en países en desarrollo como en países desarrollados.

## 6 COMERCIO INTERNACIONAL EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS

La revisión anterior si bien revela diferencias de impactos y efectos por regiones y grupos de mujeres, permite afirmar que en términos generales, las políticas de liberalización comercial y económica no contribuyen por sí mismas a mejorar la situación de las mujeres y su posición en las relaciones de género, y más en general a la equidad social. Las desigualdades, que son parte constitutiva del sistema económico, persisten. En la medida en que se deposite en el mercado la responsabilidad distributiva, todo parecería indicar que las desigualdades de género y sociales tienden incluso a profundizarse.

En las últimas décadas, la desregulación y el predominio de una ideología económica y social a nivel mundial, le otorgaron al mercado la responsabilidad de garantizar el bienestar humano, la estabilidad del sistema y el destino de las personas (Espino y Sanchís, 2009). La crisis mundial -en diferentes dimensiones, como la alimentaria, energética y ambiental- por la que se atraviesa, muestra que el sistema económico global ha fallado en el logro del desarrollo sostenible, no se ha reducido la pobreza, ni promovido la inclusión, la equidad social y de género.

Las crisis recurrentes y sus impactos sobre la calidad de vida de las poblaciones, han mostrado con claridad la vulnerabilidad de los modelos de crecimiento apoyados en los bajos salarios y las malas condiciones laborales. Basta simplemente mencionar a modo de ejemplo, como la caída en la demanda de los países desarrollados se tradujo en pérdida de empleos en la maquila. En Centroamérica en 2008, los empleos directos generados en la industria textil disminuyeron en promedio 13,5%, y con una punta máxima en Nicaragua del 21,47%. El 65% de las personas que perdieron el trabajo fueron mujeres. Otras razones para la disminución del empleo ya se venían observando, relacionadas con la entrada de nuevos sectores industriales, distintos al de confección -donde la participación femenina es menor-, y la salida de empresas de la región por razones de costos (Espino y Sanchís, 2009).



Foto: SETEM

La liberalización comercial no ha contribuido a disminuir la segregación de género por ramas de actividad y ocupaciones. Las mujeres continúan siendo representadas en actividades como el comercio formal e informal y la industria manufacturera (especialmente manufactura textil y maquila en general), el trabajo a domicilio, los restaurantes y hoteles y turismo. Varias de esas actividades se han visto fuertemente afectadas por la crisis. Por su parte, la caída en la demanda de mano de obra de las empresas más grandes, tendería a aumentar la proporción del empleo en los sectores de baja productividad, probablemente incrementando la tasa de informalidad femenina. Adicionalmente, la menor disponibilidad de recursos fiscales puede afectar negativamente al gasto social y esto puede significar una presión adicional para el cuidado del hogar y la atención de personas dependientes, que recae fundamentalmente en las mujeres.

## 7 REFLEXIONES FINALES

Las mujeres históricamente se han situado en una posición desventajosa en el mercado laboral. La pobreza y el deterioro de la salud intensifican las actividades de cuidado que ellas realizan para paliar sus consecuencias. Por tanto, las medidas resultantes de las políticas económicas hegemónicas durante las últimas décadas, fragilizaron aún más su situación y aumentaron su carga de trabajo. Un análisis feminista integral, no se agota con señalar las desventajas y la inequidad de la inserción social y laboral de las mujeres, sino que evalúa en qué medida ciertas decisiones de políticas están viabilizadas por la elasticidad del tiempo de las mujeres para repartirse entre el mercado y los hogares.



Foto: Clean Clothes Campaign

Los vínculos con el mercado han sido históricamente diferentes para hombres y mujeres. Ello explica que las políticas macroeconómicas, la liberalización comercial y las crisis, así como los costos que acarrea la recuperación económica no son iguales para hombres y mujeres. Ellas se ven afectadas en su doble condición de pertenencia a un grupo social determinado y a su condición de mujeres. En épocas de auge se aprovecha las desigualdades para el trabajo de mercado, en la crisis las mujeres pasan a ser variables de ajuste en las familias y en el mercado laboral. A nivel de las familias, se intensifica el trabajo doméstico para proveer por sí mismo servicios básicos y autoabastecimiento, como prácticas compensatorias al retiro del Estado. Respecto del mercado de trabajo, las mujeres tienden a aumen-

tar la participación para compensar la desocupación masculina, aún cuando se trate de tareas más precarias, peor remuneradas, con condiciones laborales deterioradas y con índices crecientes de desempleo y subocupación. Se refuerza así la doble carga laboral, dentro y fuera de la casa. Tanto en el auge como en el ajuste se recurre a la elasticidad del tiempo de las mujeres para responsabilizarse por la doble carga de trabajo.

Las políticas comerciales para cumplir con su cometido de crecimiento y generación de empleo de calidad, deberían apostar por la creación de ventajas competitivas basándose en una estrategia compartida entre empresas, tecnología y gobierno. Se entiende por ventajas competitivas aquellas ventajas comparativas que no provienen de la dotación específica de recursos naturales de un país o de otros factores semejantes, sino de las habilidades y la tecnología que se incorporan a los procesos productivos, destacando la importancia de las exportaciones que incorporan mayor tecnología y un tipo de gerencia más eficiente.

La eliminación de la segregación ocupacional de género y las brechas salariales, y la promoción del “trabajo decente” (como lo denomina la OIT) deben asegurarse a través de políticas que tomen en cuenta los objetivos de equidad de género. Ello significa, además, considerar los requerimientos de la reproducción social y la necesaria redistribución de responsabilidades entre hombres y mujeres, y entre el Estado, el mercado y la familia para que todas las personas tengan la posibilidad de educarse y participar en el mercado laboral si lo desean.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAR, Paola; ESPINO, Alma; SALVADOR, Soledad (2008): “Los vínculos entre comercio, género y equidad. Un análisis para seis países de América Latina”. *Red Internacional de Género y Comercio, Capítulo Latinoamericano (LA-IGTN)*.

<http://www.generoycomercio.org/areas/investigacion/Azar-Espino-Salvador.pdf>

AZAR, Paola (2004): “Una mirada a la apertura comercial desde la perspectiva de género: impactos sobre el mercado de trabajo (1991-2000). Los casos de Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay”. *Red Internacional de Género y Comercio, Capítulo Latinoamericano (LA-IGTN)*.

[http://www.generoycomercio.org/areas/investigacion/Informe\\_Proyecto\\_igtgn.pdf](http://www.generoycomercio.org/areas/investigacion/Informe_Proyecto_igtgn.pdf)

- BATTHYÁNY, Karina:** *Cuidado infantil y trabajo: ¿un desafío exclusivamente femenino?; una mirada desde el género y la ciudadanía social.* Montevideo: CINTERFOR/OIT, 2004.
- ÇAGATAY, Nilüfer; ELSON, Diane; GROWN, Caren:** "Introduction: Gender, Adjustment and Macroeconomic Models". En: *World Development, special issue on Gender, Adjustment and Macroeconomics*, 23 (11). Montreal: Elsevier, 1995. Págs. 1.827-1.836.
- CARRILLO, Jorge; LARA, Arturo (2004):** "Nuevas capacidades de coordinación centralizada. ¿Maquiladoras de cuarta generación en México?". En: *Estudios Sociológicos XXI*: 66. México: El Colegio de México, 2004. Págs. 647-667.
- CASTRO, Vivian:** "Colombia: los trabajos de las mujeres en la floricultura. Aproximación a las relaciones entre el empleo y el trabajo no remunerado de las trabajadoras de las flores en la Sabana de Bogotá". *Red Internacional de Género y Comercio, Capítulo Latinoamericano*. Septiembre, 2008.
- CAWN (2007):** "El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centro América: Su posible impacto en la vida de las mujeres centroamericanas". Matagalpa, Nicaragua 2008.
- COCHE, Isabel; KOTSCHWAR, Barbara; SALAZAR-XIRINACHS, José Manuel:** "Gender Issues in Trade Policy-Making". USA: Organization of the American States, 2006.
- CHIAPPE, Marta:** "La cadena productiva de maíz". En: *Estudios de casos que destacan la dinámica de género en torno a la agricultura, el comercio y la soberanía alimentaria. Material de divulgación elaborado por la Red Internacional de Género y Comercio y el Instituto para la Agricultura y la Política Comercial*. Febrero, 2007.
- ELSON, Diane:** "International Trade and Gender Equality: Women as achievers of competitive advantage and as sources of competitive advantage". United Kingdom: University of Essex, 2007.
- ELSON, Diane; CAGATAY, Nilufer:** "The social content of macroeconomic policies". En: *World Development* 28 (7). Montreal: Elsevier, 2000. Págs. 1.347-1.364.
- ELSON, Diane:** *Male Bias in Economic Development*. Manchester: University of Manchester Press, 1995.
- ESPINO, Alma; AZAR, Paola:** *Comercio internacional y equidad de género*. Montevideo: Red Internacional de Género y Comercio, 2003.
- ESPINO, Alma; SANCHÍS, Norma:** "América Latina y el Caribe: Crisis económica e impactos sociales y de género". En imprenta. 2009.
- FONTANA, Marzia:** "Survey of research on gender and trade: insights, gaps and coverage". United Kingdom: University of Sussex, 2006.
- FONTANA, Marzia; JOEKES, Susan; MASIKA, Rachel:** "Global trade expansion and liberalization: gender issues and impacts". BRIDGE Report 42. United Kingdom: University of Sussex, 1998.
- JOEKES, Susan (1999):** *A gender-analytical perspective on trade and sustainable development in UNCTAD, Trade, Sustainable Development and Gender (New York and Geneva, UNCTAD).*
- JONES, Nicola:** "Untangling links between trade, poverty and gender". Briefing Paper 38. United Kingdom: Overseas Development Institute, 2008.
- OCDE:** "Trade and Gender: Issues and Interaction". 142nd Session of the Trade Committee. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development, 2005.
- OSTERREICH, Shaianne:** "Gender, trade and development: labor market discrimination and North-South terms of trade". En: *The Feminist Economics of Trade*. London and New York: Routledge, 2007. Págs. 55-77.
- RANDRIAMARO, Zo:** "Género y Comercio. Informe General". United Kingdom: Institute of Development Studies, 2006.
- RODRÍGUEZ ENRÍQUEZ, Corina:** "Economía del cuidado y política económica. Una aproximación a sus interrelaciones". Santiago de Chile: CEPAL, 2005.
- UNCTAD:** "Informe de la Reunión de Expertos sobre la incorporación de una perspectiva de género en las políticas comerciales". Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2009.
- UNCTAD:** *Trade and Gender Opportunities and Challenges for Developing Countries*. New York and Geneva: United Nations, 2004.
- UNRISD:** *Igualdad de género. La lucha por la justicia en un mundo desigual*. Ginebra: Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social, 2006.
- VENTURA-DIAS, Vivianne:** "Los Impactos de los Acuerdos de Comercio en la Equidad de Género: El Estado del Debate en América Latina para Integrar la Dimensión de Género en los Estudios de Comercio y Política Comercial". Buenos Aires: Latin American Trade Network, 2005.
- WILLIAMS, Mariama:** "The Interface of research on gender and trade with the negotiations of trade agreements and trade policy-making". Montevideo: International Gender and Trade Network, 2005. Serie SEMINARIOS Y TALLERES N° 138 CIEDUR - Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo, Uruguay.
- WILLIAMS, Mariama:** *Gender Mainstreaming in the Multilateral Trading System: A handbook for policy-makers and other stakeholders*. London: Commonwealth Secretariat, 2003.
- WHITEHEAD, Ann:** "The Gendered Impacts of Liberalization Policies on African Agricultural Economies and Rural Livelihoods". En: *The Gendered Impacts of Liberalization. Towards "Embedded Liberalism?"* London and New York: Routledge, 2009. Págs. 37-62.



# CAPÍTULO 3

## UNA APROXIMACIÓN AL COMERCIO JUSTO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

- |   |   |        |
|---|---|--------|
| 1 | Introducción  | Pág 54 |
| 2 | Algunos datos que hablan por sí solos   | Pág 56 |
| 3 | Más allá de los números (1): algunas reflexiones desde la economía feminista                        | Pág 47 |
| 4 | Más allá de los números (2): algunas reflexiones desde el ecofeminismo                              | Pág 58 |
| 5 | Del MED al GED: un repaso a los enfoques de género<br>en las políticas de cooperación al desarrollo | Pág 59 |
| 6 | Las lecciones de Beijing: el 'mainstreaming' de género y el empoderamiento                          | Pág 61 |
| 7 | La perspectiva de género en las organizaciones de Comercio Justo en el Sur                          | Pág 63 |
| 8 | ¿Y qué hay sobre el resto de actores de la cadena del Comercio Justo?                               | Pág 73 |
| 9 | Conclusiones  | Pág 75 |

# Una aproximación al Comercio Justo desde la perspectiva de género

Marta Tudela Torres - El Col·lectiu (Colectivo de estudios sobre cooperación y desarrollo).

## I INTRODUCCIÓN

Hace ya más de tres décadas que la cooperación internacional al desarrollo dirigió su mirada específicamente a las mujeres a la hora de llevar a cabo sus acciones. Desde entonces, muchos han sido los intentos que los diversos agentes de la cooperación han realizado para incluirlas en el diseño de sus políticas, tanto desde enfoques de actuación que han hecho un uso instrumental de las mujeres para maximizar la eficiencia de sus acciones, como desde otros comprometidos en mayor o menor medida con la transformación de las relaciones de género desiguales. También han sido muchas las críticas sobre los resultados obtenidos en términos de igualdad de género que se han llevado a cabo desde el movimiento feminista, tanto desde el plano teórico como desde la lucha política, desde dentro y desde fuera del sector de la cooperación, del Sur al Norte.

Dicho esto, y sin entrar en los debates que subyacen respecto a las cuestiones arriba mencionadas, lo cierto es que el bagaje teórico y práctico de estos años ha contribuido a que, actualmente, la dimensión de género de las acciones de desarrollo sea considerada fundamental, al menos en lo que respecta al nivel del discurso, por las principales instituciones de la cooperación. A modo de ejemplo, el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que incluye

a los principales países donantes de la cooperación al desarrollo, considera que “tanto individual como colectivamente, los organismos y los gobiernos donantes se han comprometido firmemente en pro de la igualdad de género y del empoderamiento de la mujer”. A lo que añade: “Entre las principales orientaciones elaboradas por los donantes para hacer efectivos sus compromisos, cabe citar las directrices del CAD sobre Igualdad de género y Empoderamiento de la Mujer en el marco de la cooperación al desarrollo (1999), así como las políticas y los planes creados por los organismos individuales”.<sup>(1)</sup>

Entre estas políticas y planes creados por los organismos individuales que se mencionan en el documento de directrices del CAD, se puede citar el Plan Director de la Cooperación española, de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) 2009-12, que considera el trabajo en materia de Género en Desarrollo no sólo como una prioridad

### Agradecimientos:

Noelia Barreales, documentos de análisis, entrevista, cuestionarios a organizaciones. Rosemary Gomes, opiniones y contactos organizaciones. Hilda Githai-ga, cuestionarios a organizaciones. Joana Querol, transcripción de las entrevistas con importadoras. María Teresa Blandón, cuestionarios a organizaciones. Marta Tello, información sobre tiendas de Comercio Justo. Guillem Galofré Garreta, documentos específicos de la Coordinadora Estatal.

(1) Principios rectores del CAD en materia de eficacia de la ayuda, igualdad de género y empoderamiento de la mujer. Aprobados por la reunión de altos funcionarios del CAD, diciembre de 2008. <http://www.oecd.org> Consulta: agosto 2009.

sectorial, sino también como una prioridad transversal “a integrar en todas las acciones de desarrollo”. Si tenemos en cuenta que en el mismo plan director, “el impulso al Comercio Justo se concibe como una herramienta de cooperación al desarrollo que contribuye a la mejora económica y laboral de las cooperativas y productores del Sur”<sup>(2)</sup>, podemos concluir que el Comercio Justo también está afectado por la prioridad transversal de Género en Desarrollo del Plan Director.

Relacionado con lo anterior, cabe decir que la introducción de la dimensión de género en las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo ha de ser esencialmente interpretada como un logro del movimiento feminista, en un camino no siempre fácil hacia el reconocimiento público de la necesidad de transformar la desigualdad de género en sus múltiples manifestaciones sociales, económicas, políticas y culturales. Tampoco debemos obviar que los logros que en la práctica se han conseguido y se siguen consiguiendo mediante esas políticas, están apuntalados por la labor de las mujeres anónimas en todo el mundo: desde las múltiples y no siempre entendidas expresiones de resistencia cotidiana de las mujeres que viven la desigualdad, pasando por las contribuciones académicas al cambio de valores que están en la base del patriarcado, hasta las invisibles aportaciones de las mujeres de todo el mundo al cuidado de la vida, en las cuales se basan las posibilidades de supervivencia de todas y todos nosotros.

Como agentes de cambio por la justicia social que somos, las organizaciones de desarrollo y los diversos actores del Comercio Justo, no podemos dejar de contemplar la igualdad de género como un asunto que nos atañe. Así mismo, los esfuerzos realizados hasta la fecha por el movimiento feminista y de mujeres y los que continúan haciendo diariamente nos exhortan a ofrecer nuestros apoyos, a dotarnos de buenas herramientas y a la reflexión constante sobre cómo mejorar nuestro acompañamiento a la labor de las mujeres y sus luchas contra la desigualdad de género.

En ese sentido, el presente artículo pretende brindar algunos elementos de análisis que contribuyan a una mayor comprensión del Comercio Justo en clave de género. Con este objetivo, partimos de una pregunta inicial: ¿Qué papel juega la igualdad de género en el marco de las actuaciones del Comercio Justo? Para acercarnos a esta materia, en primer lugar debemos ser conscientes de las dificultades de dar una respuesta simple a un asunto de amplio calado que abarca múltiples dimensiones, enfoques, actores y experiencias. Ahora bien, esa complejidad no pue-

de desviar nuestra atención del hecho de que, junto a algunas buenas experiencias concretas cuya única existencia es un éxito para el sector, concurren algunas evidencias que ponen de manifiesto la necesidad de invertir mayores esfuerzos en transformar aspectos fundamentales de las relaciones desiguales de género en el marco general del Comercio Justo. Algunas de estas evidencias proceden de una buena cantidad de estudios sobre cooperativas de productores/as de Comercio Justo, que están planteando abiertamente que “existe una falta de participación femenina en los procesos democráticos de cooperativas de Comercio Justo”, (Lyon, 2008). Esta es una de las apreciaciones que más tarde llevan a concluir, respecto a las cooperativas de café de Comercio Justo en Centroamérica, que “la reciente proliferación de cooperativas de café de Comercio Justo bien publicitadas y conformadas sólo por mujeres, podría indicar que las cooperativas tradicionales de café de Comercio Justo no están sirviendo adecuadamente a los intereses de las mujeres agricultoras en comunidades donde las mujeres son activas en la esfera económica”.

*Ahora bien, es pertinente recordar que estas evidencias no sólo se dan entre las cooperativas de Comercio Justo. Un reciente estudio de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica -IFOAM, (Farnworth y Hutchings, 2009, pág. 8) señala que “es preocupante la falta de la adecuada atención a los temas de género dentro de los movimientos de agricultura orgánica y sostenible”.*

También algunas personas con experiencia de trabajo en esta cuestión, tanto del Norte como del Sur, consultadas para la elaboración del presente artículo, tienen dudas respecto a los logros que el Comercio Justo está teniendo en términos de igualdad de género, dudas que a su vez han sido expresadas de manera informal a la autora de este artículo por personas asalariadas y militantes del sector.

Sin que todo lo anterior niegue la existencia de buenas experiencias, es difícil ignorar los retos que las consideraciones anteriores plantean al conjunto del sector del Comercio Justo. Es decir, que aunque por el momento las principales limitaciones detectadas provienen de los resultados analizados en el nivel de las organizaciones del Sur, entendemos que basándonos

(2) <http://www.aecid.es> Consulta: agosto 2009.

en un criterio de corresponsabilidad, estos resultados interpelan al conjunto de los actores de la cadena. Esta premisa es la que nos ha conducido a reflexionar brevemente sobre el papel de los diferentes agentes de la cadena en la promoción de la igualdad de género, al final del texto que tenéis entre manos.

El objetivo del artículo es, por tanto, ofrecer una primera aproximación al interrogante que planteábamos. Queremos aclarar en este punto que no realizaremos aquí un ejercicio de varita mágica que ofrezca soluciones o respuestas cerradas, puesto que, para empezar, este no deja de ser un trabajo teórico que compartimenta y disecciona la realidad como si de una operación quirúrgica se tratara. Pero ya sabemos que la realidad siempre nos sorprende con nuevas perspectivas y conexiones que no siempre se pueden fragmentar en categorías abstractas. Y no sólo eso. Un análisis en profundidad sobre la inclusión de la perspectiva de género en el conjunto del sector del Comercio Justo requeriría llevar a cabo una investigación amplia que supera de largo las posibilidades de este trabajo y que debería extenderse al ámbito interno de cada organización. Lo que pretendemos entonces es prender la chispa que despierte algunas cuestiones que permanecen dormidas, generar preguntas, abrir el debate y en definitiva, ofrecer algunas herramientas de reflexión que puedan ser útiles a las personas implicadas desde diversos espacios en el arduo quehacer de la igualdad de género.

El artículo se divide en dos partes. En la primera (apartados 1 al 5) se ofrecen algunos instrumentos teóricos que contextualizan el análisis de género aplicado al Comercio Justo y a su vez, facilitan la interpretación de la investigación de la segunda parte (apartado 6). Esta investigación está centrada principalmente en las actuaciones en materia de igualdad de género que desarrollan algunas organizaciones de Comercio Justo sobre todo en América Latina y África, que han colaborado voluntariamente ofreciendo información a este respecto. Para terminar, y a tenor de la cuestión de la corresponsabilidad mencionada anteriormente, se ofrecen también algunos apuntes sobre los principales actores del Comercio Justo al final del artículo (apartado 7).

Este trabajo hay que entenderlo como una nueva aportación a los esfuerzos que desde algunas organizaciones del Comercio Justo, se están realizando en los últimos años para poner la investigación al servicio de los objetivos del sector.

## 2 ALGUNOS DATOS QUE HABLAN POR SÍ SOLOS

(aunque no tanto como parece...)

La literatura de la cooperación al desarrollo suele apelar a estadísticas que muestran claramente la situación de desventaja económica, política y social de las mujeres respecto a los hombres en todo el mundo, para justificar la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las acciones de desarrollo. Existe una gran variedad de informes y análisis firmados por organismos oficiales y Organizaciones de Derechos Humanos que dan cuenta de las diversas manifestaciones de la desigualdad y la discriminación de las mujeres en todo el mundo<sup>(3)</sup>. Hemos considerado interesante ofrecer aquí una muestra de algunos datos de esa naturaleza que nos han parecido significativos por su relación con el ámbito de trabajo del Comercio Justo.

### CUADRO I. Algunos datos sobre la desigualdad de género a nivel mundial

Fuente: adaptado de "Estrategia de Género en Desarrollo de la cooperación española" <http://www.aecid.es>; "Making the MDGs work for all" <http://www.unifem.org>; "Informe 2008. Objetivos de Desarrollo del milenio" <http://www.un.org/millenniumgoals>; Grupo de Género y Desarrollo de la Coordinadora de ONG para el desarrollo en España: <http://www.coordinadoraong.org>

---

De los 1.200 millones de personas que viven en la pobreza, aproximadamente el 70% son mujeres, lo que se conoce como 'Feminización de la pobreza'.

---

Las mujeres reciben menos salario por igual trabajo que los hombres, trabajan más horas que ellos en todo el mundo y sufren mayores tasas de desempleo. El trabajo doméstico no remunerado constituye la principal actividad de 1 de cada 4 mujeres, mientras que para los hombres es de 1 por cada 2004.

---

Las mujeres son propietarias de apenas un 1% de la tierra en el planeta.

---

La participación de las mujeres es mayoritariamente social y excepcionalmente política. Las mujeres participan activamente y ejercen liderazgos en trabajos de desarrollo y protección social comunitarios, pero son una excepción las que ocupan puestos de representación en gobiernos locales, nacionales e internacionales. Están subrepresentadas en todos los parlamentos nacionales y en un tercio de los países en desarrollo, representan menos del 10% de los parlamentarios.

---

(3) Algunos organismos internacionales que cuentan con datos desagregados por sexo e informes y análisis sobre diferentes temáticas relacionadas con los Derechos de las Mujeres: Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para las mujeres (UNIFEM), Instituto Internacional de Investigación y Formación para el avance de las Mujeres de Naciones Unidas (INSTRAW), Indicadores y Bases de datos estadísticos de Mujeres (WISTAT), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Organización Internacional del trabajo (OIT), Organización Mundial de la Salud (OMS), Organizaciones de Derechos Humanos: Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo (AWID), Women Watch, Human Rights Watch, Amnistía Internacional.

Las cifras anteriores no deberían conducirnos al error de aproximarnos a las cuestiones de género y Comercio Justo desde una concepción victimista de las mujeres. Citando a Juliano (1998, pág. 70) “Sólo cuando hayamos aprendido a respetar a las mujeres como seres humanos capaces de tomar decisiones, sólo cuando nos pongamos en contacto con ellas para escucharlas e intercambiar ideas (en lugar de intentar salvarlas imponiéndoles las nuestras) habremos dado un paso importante a su favor”. Y es que, sin pretender relativizar la magnitud de las cifras señaladas, las mujeres han desarrollado históricamente estrategias de supervivencia a la dominación patriarcal que constituyen grandes aportaciones al avance de la humanidad en su conjunto. Una buena aportación a estas luchas es visibilizarlas, en tanto que contribuciones al desarrollo del conjunto de la sociedad, de la misma manera que visibilizamos la desigualdad de la que son víctimas.

Abundando en la cuestión, los datos señalados anteriormente tampoco permiten observar a primera vista la gran aportación de las mujeres al desarrollo desde dos ámbitos. Por un lado, como proveedoras, ya que son las mayores productoras de alimentos a nivel mundial: “Las mujeres contribuyen entre el 70 y el 80% de la producción de alimentos del hogar en África del Sub-sáhara, con el 65% en Asia y con el 45% de América Latina y el Caribe”. (Pinstrup-Andersen y Pandya Lorch, 2002, pág. 206). Y en segundo lugar, como cuidadoras de la vida, un papel derivado de la tradicional división sexual del trabajo que les significa grandes cargas de trabajo, no visibilizadas y no remuneradas.

Ahora bien, visto en positivo, el papel de las mujeres como cuidadoras de la vida ejemplifica también un modelo de relaciones sociales basadas en valores de solidaridad que escapan a la lógica económica imperante. En ese sentido, hay que señalar que los principios asociados a la ética del cuidado en los que mayoritariamente han sido educadas las mujeres, incorporan también en sí mismos un potencial de contestación a esa otra lógica del sistema capitalista patriarcal que antepone el beneficio económico a los derechos humanos y el respeto por el medio ambiente. Esta visión positiva de las aportaciones de las mujeres al cuidado de la vida no pretende negar el aspecto de desigualdad que incorpora la sobrecarga de trabajo o la desvalorización que acarrearán, pero en base a ella tampoco podemos negar que la ética del cuidado es un comportamiento valioso que sería deseable generalizar. Lo que sí sería necesario transformar es la desvalorización que socialmente se hace de ella.

En conclusión y dicho lo anterior, podríamos concluir que aumentar la participación de las mujeres en los beneficios del desarrollo es, ante todo, una cuestión de justicia, de devolverles a las mujeres una parte de la deuda que la sociedad ha contraído históricamente para con ellas.

### **3 MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS (I): ALGUNAS REFLEXIONES DESDE LA ECONOMÍA FEMINISTA**

Desde la teoría económica feminista se ha mantenido una postura crítica con la centralidad que la economía ortodoxa tradicional concede a todo aquello relacionado con la producción y el mercado, y su invisibilización y desconsideración de lo que no está incluido en esta esfera. La concepción economicista, que es la imperante en el contexto del actual sistema capitalista patriarcal, tiene como valor supremo el progreso asociado a crecimiento económico. Esta concepción es reduccionista, etnocentrista y sexista, porque parte de la experiencia de Occidente y porque no es compartida (ni tan siquiera muchas veces entendida) por otras culturas que están orientadas a la revalorización de otras formas de producción del pasado, basadas en el cuidado y la no sobreexplotación de la tierra. Además, este progreso descansa en la doble jornada de las mujeres y en su sobrecarga de trabajo, y no reconoce su valiosa contribución al desarrollo y al cuidado y sostenimiento de la vida. Dicho de otra manera, los datos sobre la situación de desigualdad que se han señalado en el apartado anterior, son el resultado de esta concepción de la sociedad al servicio de la economía y no a la inversa, de manera que las necesidades e intereses de las mujeres se han visto relegados a un segundo plano.

El análisis de estas cuestiones desde la economía feminista permite añadir las aportaciones del feminismo como teoría de la igualdad, a los estudios económicos, de manera que se incorpora la dimensión del poder en el análisis del funcionamiento del sistema económico. De esta manera, las bases económicas del sistema capitalista patriarcal no se consideran elementos neutrales y abstractos, que operan fuera del alcance humano, sino que pueden y deben ser cuestionados en base a sus efectos sociales, en particular, sobre las mujeres. Algunos ejemplos son los cuestionamientos que la economía feminista realiza sobre la repartición de roles tradicionales que asigna a las mujeres una participación principal en el ámbito de lo reproductivo y a los hombres en lo productivo (ya que como hemos visto, ellas juegan un papel fundamental en ambos espacios) o sobre la falta de acceso y control de las mujeres a los recursos. Al ser una teoría multidis-

ciplinar y permeable a otras disciplinas sociales como la antropología o la sociología, el feminismo permite enriquecer el análisis de las dimensiones sociales de lo estrictamente económico, una cuestión que permite ampliar la mirada a otras cuestiones fundamentales para las mujeres que trascienden este marco. Es por ello que desde la economía feminista se cuestiona cómo las asignaciones socialmente construidas en base al género posicionan a las mujeres en una situación desventajosa en la repartición de los beneficios del desarrollo económico.

Aplicado al Comercio Justo, el principio de la economía feminista de priorizar las necesidades e intereses de las mujeres por encima de las necesidades de la producción y del mercado, tendría implicaciones claras en cuanto a la consideración de que es necesario hacer un esfuerzo específico para comprobar si los beneficios de las acciones benefician de igual manera a los hombres y a las mujeres. En otras palabras, si nuestra voluntad de mejorar la situación de las mujeres es clara, los objetivos sociales de nuestras acciones, entre los cuales se encontraría la igualdad de género, deberían priorizarse ante los aumentos de generación de ingresos de estas acciones. Y es que la relación entre aumento de ingresos para la comunidad y la mejora del bienestar de las mujeres no siempre es automática. Para que se dé, se requiere aplicar medidas y herramientas específicas que permitan entender las formas complejas en que operan las relaciones desiguales de poder en el ámbito económico, pero también en otros ámbitos que se le superponen, como son la participación y la toma de decisiones en la comunidad, las relaciones intrafamiliares o el ejercicio de los Derechos Sexuales y Reproductivos, por poner algunos ejemplos. Difundir estas informaciones ha de partir necesariamente de un ejercicio consciente de búsqueda, que requiere no sólo de herramientas técnicas sino de una voluntad política explícita de los diferentes actores/as de la cadena del Comercio Justo, por visibilizar los múltiples aspectos de desigualdad de género que están presentes en los contextos en los que se realizan sus acciones de apoyo y que desafortunadamente, suelen escaparse a primera vista.

Visto en positivo, medidas específicas destinadas a mejorar la condición y posición de las mujeres, aún en entornos con pocos ingresos, pueden dar lugar a índices de igualdad similares a los de países con altos niveles de ingresos. Según el Índice de equidad de género<sup>(4)</sup> 2008, países como Rwanda, Mozambique o Kenya presentan niveles de equidad similares a Luxemburgo o Suiza. Ahora bien, está claro que la generación de ingresos para las mujeres significa autonomía para ellas

y por tanto, promover las condiciones para su aumento de ingresos es un objetivo afín y necesario para la liberación de las mujeres.

Como dice Benería (2003, pág. 71) la literatura especializada en mujer y desarrollo señala la necesidad de combinar políticas que promuevan la equidad de género (lo que más tarde define como políticas de reconocimiento) con políticas que generen cambios estructurales (políticas de redistribución). En la práctica de las organizaciones de desarrollo, a menudo solemos hacer una rígida separación entre un tipo de acciones y otras, de manera que los talleres de género se consideran algo esencialmente diferente de las acciones serias en el plano económico, o como mucho, las primeras se consideran añadidos más o menos postizos a las segundas. Pero es importante reconocer la importancia de una y otra dimensión en la transformación de las relaciones de género: los cambios en las concepciones culturales que legitiman y amparan la desigualdad, están en la base de las transformaciones estructurales y son condición indispensable para ellas. En ese sentido, el Comercio Justo, como espacio en el que potencialmente pueden confluir con facilidad ambas acciones, constituye un espacio privilegiado, en caso de ser aprovechado, para mejorar la condición y la posición de las mujeres en el mundo.

#### **4 MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS (2): ALGUNAS REFLEXIONES DESDE EL ECOFEMINISMO**

El ecofeminismo comparte con la economía feminista el análisis crítico del sistema capitalista patriarcal en tanto se basa en una idea reduccionista de progreso centrada en el crecimiento de la producción, pero focaliza sus críticas fundamentales al sistema partiendo de la sobreexplotación a la que somete a la naturaleza, que amenaza la continuidad de la vida sobre el planeta. Por consiguiente, una de sus principales demandas es el cambio a modos de producción que respeten los ritmos de regeneración del Medio Ambiente y un estilo de vida en consonancia con una relación más equilibrada con él. Particularmente significativa es la crítica al estilo de vida occidental basada en el consumismo que a su vez, alimenta la necesidad constante de aumentar la producción y el crecimiento económico a niveles no sostenibles. En ese sentido, los objetivos económicos que son la prioridad para el sistema capitalista patriarcal, deberían estar al servicio del cuidado

(4) Índice desarrollado por Social Watch que mide los niveles de igualdad entre hombres y mujeres en educación, participación económica y espacios de toma de decisiones. <http://www.socialwatch.org> Consulta: agosto de 2009.

y mantenimiento de la vida o dicho en otras palabras, dentro de los límites de la regeneración ecológica.

Desde el ecofeminismo también se denuncia cómo los conocimientos de las mujeres, en este caso los relativos a la conservación de la biodiversidad, han sido invisibilizados. Mies y Shiva (1998, pág. 18) califican a las mujeres como 'guardianas de la biodiversidad' y continúan argumentando: "Ellas producen, reproducen, consumen y conservan la biodiversidad en la práctica de la agricultura. Sin embargo, al igual que todos los demás aspectos de su trabajo y su saber, la contribución de las mujeres al desarrollo y su conservación de la biodiversidad se ha presentado como un no-trabajo y un no-conocimiento. (...) La conservación de la biodiversidad tal como la practican las mujeres difiere, no obstante, de la concepción patriarcal dominante". Y es que los saberes de las mujeres no siempre están en sintonía con el razonamiento y el método científico, puesto que son herederos de enseñanzas milenarias que parten del reconocimiento de la existencia de un vínculo espiritual con la Tierra. Desde el punto de vista científico, esta dimensión espiritual no sólo se desvaloriza sino que se niega por estar fuera de su lógica. La concepción científica responde a una visión tradicionalmente masculina que históricamente ha impregnado al conjunto de las ciencias sociales y no deja espacio para las aportaciones que salen de esta lógica, blindando así cualquier posibilidad de crítica.

La descalificación de la dimensión espiritual de la vida es por tanto, funcional al sistema capitalista patriarcal en la medida en que borra la posibilidad de cualquier disenso ante uno de sus principales puntales ideológicos, el científico. Aunque no sólo. También porque cuestionar los lazos de unión espirituales de las personas con la Tierra que las alimenta es funcional a la lógica global capitalista que pretende hacer uso del territorio según criterios de eficiencia y productividad. Y es que cualquier vínculo sólido de las personas a la Tierra es un elemento que cuestiona la libre disponibilidad del capital de los recursos naturales. Por el contrario, la lógica global capitalista refuerza todos aquellos aspectos que relativizan las aportaciones de una concepción política, económica y social basada en lo local.

En sus argumentaciones, el ecofeminismo encuentra vinculaciones con la dominación que los hombres ejercen sobre las mujeres y la que ejercen sobre el ecosistema. Desde este punto de vista, Mies y Shiva (1997, pág. 30), ejemplifican a través de una experiencia de mujeres del movimiento ecofeminista, como ellas entendieron que su liberación "no podrá alcan-

zarse aisladamente, sino sólo como parte de una lucha más amplia por la conservación de la vida en el planeta". En este sentido, cabe entender la tradición de luchas que las mujeres han librado contra el expolio de recursos, la contaminación medioambiental y los modos de producción y comercialización orientados al mercado, de las transnacionales del capital en todo el mundo.

Si aplicamos al Comercio Justo algunas de las reflexiones anteriores, deberíamos entender que una contribución a la igualdad de género debería ir de la mano de todas aquellas acciones que reviertan en logros para la conservación de la naturaleza y el sostenimiento de la vida, acciones que deberían tener centralidad para los diversos actores de la cadena del Comercio Justo. Algunas de ellas son: la promoción de sistemas de producción equilibrados con el Medio Ambiente y que respeten sus ritmos de recuperación; la garantía del acceso y control de las mujeres a los recursos naturales, (tierra, agua, semillas); el apoyo a las luchas de las mujeres que cuestionan y denuncian el modelo económico del capital transnacional global cuyos intereses son contrarios a la lógica local o a realizaciones de acciones de difusión sobre los saberes de las mujeres como "guardianas de la diversidad". Este último aspecto también ha sido enfatizado en el citado informe de IFOAM (2009, pág. 9) en el que se señala como "una necesidad urgente realizar un mayor trabajo para entender las interacciones entre el conocimiento de las mujeres indígenas y la agricultura orgánica".

## 5 DEL MED<sup>(5)</sup> AL GED<sup>(6)</sup>: UN REPASO A LOS ENFOQUES DE GÉNERO EN LAS POLÍTICAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Los enfoques de género aplicados a las acciones de la Cooperación al Desarrollo han ido variando desde sus orígenes en los años 50 del siglo pasado hasta nuestros días. Actualmente la literatura especializada en Género y Desarrollo suele señalar la publicación del libro de Ester Boserup "*El rol de las mujeres en el desarrollo económico*" (1970) como el inicio de la inclusión de las mujeres en las políticas de desarrollo en tanto agentes activos, ya que hasta la fecha, habían sido consideradas exclusivamente como titulares de necesidades sociales que provenían principalmente de su papel como madres y esposas y a las cuales había que dar respuesta. Gracias a Boserup el pensamiento y la práctica del desarrollo 'descubrieron' que las mujeres

(5) Mujeres en el Desarrollo.

(6) Género en el Desarrollo.

realizaban un aporte fundamental en términos productivos y empezaron a integrarlas en los procesos de desarrollo, inaugurando el enfoque MED (Mujeres en el Desarrollo).

Ahora bien, el libro de Ester Boserup no surge por casualidad. Es importante señalar aquí el contexto en el que se produce su aparición: los años 70, que son años de resurgimiento del Movimiento feminista (lo que se ha venido denominando la segunda ola del feminismo), el cual da origen, como nos recuerdan Mies y Shiva (1997, pág. 59) a los Estudios de las mujeres. Y como ellas bien dicen: “Este movimiento no fue el resultado de un esfuerzo académico, no nació en los centros de investigación, no fue inventado por un puñado de dotadas estudiosas, sino que nació en la calle, en incontables grupos de mujeres que reunieron a amas de casa, secretarías, estudiantes y algunas científicas sociales dispuestas a luchar juntas, como mujeres, contra la explotación y la opresión patriarcales. En otras palabras, los Estudios de las mujeres fueron creados por feministas que tenían un objetivo político, que era, a grandes rasgos, liberar a las mujeres de la dominación de los hombres, de la violencia y de la explotación”.

A partir de los años 80 algunas mujeres del movimiento feminista de diversos sectores y procedencias detectaron a su vez la necesidad de poner en el centro de los esfuerzos de las acciones del desarrollo el cuestionamiento de las relaciones de poder entre mujeres y hombres, si se quería contribuir efectivamente a una mejora de la situación de las mujeres y no a una instrumentalización de sus aportes y energías al servicio de fines económicos o de otra índole, dándose origen al enfoque GED (Género en el Desarrollo). Este enfoque pone en su centro de mira la desigualdad de género, contextualizando la discriminación de las mujeres dentro de las relaciones de dominio que se establecen en el sistema de dominación patriarcal. Es por tanto un enfoque que politiza la situación de las mujeres y busca soluciones principalmente dentro de ese campo.

Según señala Kabeer (1998, pág. 22), Buvinic indicó en 1983 que las maneras de abordar a las mujeres en el desarrollo se podían clasificar en: bienestar, antipobreza y equidad, categorías a las que luego (1989) añadió Moser otras dos: eficiencia y empoderamiento. Estas estrategias se interrelacionan con los enfoques señalados anteriormente, de manera que sus características las hacen que puedan ser consideradas como enfoques MED o GED.

## CUADRO 2. Los enfoques MED y GED

Fuente: Oxfam 1997 en De la Cruz, Carmen: “Guía metodológica para integrar la perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo”. Vitoria – Gasteiz: Emakunde y Secretaría General de Acción Exterior del Gobierno Vasco, 1998

	MUJERES EN EL DESARROLLO	GÉNERO EN EL DESARROLLO
<b>Enfoque</b>	Mujeres como centro del problema.	Desarrollo de mujeres y hombres.
<b>Tema central</b>	Mujeres (y niñas).	Relaciones entre mujeres y hombres.
<b>Problema</b>	La exclusión de las mujeres del proceso de desarrollo (siendo la mitad de los recursos humanos productivos).	Relaciones desiguales de poder (riqueza y pobreza, hombres y mujeres) que frenan un desarrollo igualitario y la plena participación de las mujeres.
<b>Objetivo</b>	Desarrollo más eficiente.	Desarrollo sostenible e igualitario con toma de decisiones compartidas entre mujeres y hombres.
<b>Solución</b>	Integración de las mujeres en el proceso de desarrollo existente.	Empoderamiento de las mujeres y personas desfavorecidas. Transformación de relaciones desiguales.
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos de mujeres.</li> <li>- Componente de mujeres.</li> <li>- Proyectos integrados.</li> <li>- Aumentar la productividad de las mujeres.</li> <li>- Aumentar los ingresos de las mujeres.</li> <li>- Aumentar las habilidades de las mujeres para cuidar el hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y señalar las necesidades prácticas de mujeres y hombres para mejorar sus condiciones de vida.</li> <li>- Al mismo tiempo, identificar y señalar los intereses estratégicos de las mujeres.</li> </ul>
<b>Problemas/Consecuencia</b>	Este enfoque ha aumentado a menudo la carga de trabajo de las mujeres sin lograr un mayor poder económico. Las mujeres no han sido consultadas sobre el tipo de desarrollo e integración que buscaban. Se da una ‘integración’ en el mundo de los hombres sin cambio en las relaciones de poder.	Las intervenciones del proyecto se basan en los roles, responsabilidades y poder de las mujeres y los hombres en la sociedad a la que pertenecen y las necesidades resultantes para cambiar su situación. Se puede entender GED como un esfuerzo para mejorar la posición de las mujeres en relación a los hombres de manera que beneficie y transforme la sociedad en su totalidad.

La estrategia de bienestar precedió al enfoque MED, el más extendido desde los años 50 y hasta los 70, incluía acciones destinadas a satisfacer las necesidades de las mujeres en tanto que madres y esposas, como por ejemplo, ayuda alimentaria, salud materno-infantil, etc., con los que se reforzaban los roles de género de hombres y mujeres.

Dentro del enfoque MED podemos incluir las estrategias de equidad, antipobreza y eficiencia. Las estrategias de equidad y antipobreza son las primeras en orden de aparición y se llevaron a cabo principalmente durante los años 70 del siglo pasado. La estrategia de equidad fue un intento de llevar a la práctica una contestación a las críticas al paradigma del bienestar desde una visión cuestionadora y con el objetivo último de la igualdad, aunque desde un planteamiento institucional y tutelado de los procesos. Algunos ejemplos de proyectos dentro de esta estrategia constituyen proyectos organizativos para reformar estructuras. En cuanto a la estrategia antipobreza, tenía como objetivo principal generar autosuficiencia económica para las mujeres pobres y recursos para que pudieran satisfacer sus necesidades básicas, siendo el proyecto prototípico el de generación de ingresos a pequeña escala. Finalmente, la estrategia de la eficiencia, tiene como contexto los procesos de ajuste estructural en países del Sur de los años 80, con el endeudamiento y debilitamiento de muchos gobiernos. Desde este planteamiento, las mujeres son fundamentales para el desarrollo, aunque sin que eso significara que debían participar de él, sino que eran vistas como capital humano a quien capacitar para poder aumentar su rendimiento. Surgen programas como los microcréditos y se las forma laboralmente en actividades tradicionales para mujeres (costura, manualidades, etc.).

Pasando ahora a analizar brevemente el enfoque GED, la estrategia de empoderamiento es la más destacable, llevándose a cabo desde mediados de los años 80. En su surgimiento es especialmente importante la influencia de las feministas de los países del Sur, quienes enriquecen el análisis de la desigualdad de género del enfoque de la equidad con aspectos relacionados con la opresión colonial. El ejemplo típico de proyecto dentro de este enfoque es aquel que no está impulsado desde arriba por las agencias de la cooperación, y que combina la satisfacción de necesidades básicas vinculadas al rol de género de las mujeres (alimentos, servicios de salud y educación, vivienda, etc.) con los denominados intereses estratégicos. Ambos conceptos son de uso común en el argot del Género y el Desarrollo, aunque fueron creados por Moser, (1989, pág. 38). Los intereses estratégicos son los que permiten

convertir cuestiones de género que resultan claves en la transformación estructural de las relaciones entre hombres y mujeres de menos a más igualitarias, como por ejemplo, el acceso al crédito y a la propiedad de la tierra, liderazgo, violencia de género o derechos sexuales y reproductivos. En definitiva, cuestiones que van más allá del bienestar material inmediato de las mujeres pero que son necesarias para proveérselo. Las necesidades prácticas se suelen asociar a recursos tangibles específicos y los intereses estratégicos a las condiciones sociales, económicas y políticas que permiten u obstaculizan el acceso y control de las mujeres a los recursos materiales y la mejora de su posición respecto a los hombres.

Cabe destacar en este punto que los enfoques y estrategias anteriores, al constituir categorías de análisis abstractas, nos sirven fundamentalmente a efectos de comprender la realidad, pero en la práctica, las acciones de desarrollo suelen contener aspectos de uno y otro enfoque. Igualmente, a pesar de que se han presentado por orden de aparición cronológica, es importante señalar que actualmente abundan las acciones que se podrían incluir en enfoques teóricamente superados como el de la antipobreza o la eficiencia y que en definitiva, muchas de las acciones de género que se promueven desde diferentes ámbitos, se aglutinan todavía dentro de la categoría MED, con todas las limitaciones que ello comporta para la transformación de relaciones de género desiguales.

## **6 LAS LECCIONES DE BEIJING: EL 'MAINSTREAMING' DE GÉNERO Y EL EMPODERAMIENTO**

El avance en los enfoques de las políticas de género y desarrollo que se ha expuesto en el apartado anterior, ha ido acompañado de la discusión en el marco de diversas Conferencias de la Mujer de Naciones Unidas que, a partir de la primera en el año 1975 en Méjico, han significado la institucionalización de los compromisos gubernamentales para eliminar las desigualdades de género en todo el mundo. Un hito importante en estas Conferencias, lo representó la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing de 1995, en la que participaron 189 países y que es reconocida actualmente por la gran mayoría del movimiento feminista en todo el mundo como el gran referente en las políticas y acciones de Desarrollo y Género. De hecho, debemos entender los logros de Beijing como el reconocimiento al trabajo de incidencia realizado por incontables grupos feministas y de mujeres que consiguieron trasladar a la agenda política sus luchas de muchos años.

En Beijing se recoge la reivindicación de la anterior Conferencia de la Mujer de Nairobi, de cambiar el centro de atención de la mujer al género, o dicho de otra manera, explicitar el reconocimiento de que la causa de las desigualdades está en las relaciones de subordinación inherentes al patriarcado. La Plataforma de Acción que surgió como resultado de la Conferencia de Beijing incorporó las siguientes 12 esferas de actuación: Pobreza, Educación/Formación, Salud, Violencia, Conflictos armados, Economía, Toma de decisiones, Mecanismos Institucionales, Derechos Humanos, Medios de Comunicación, Medio Ambiente y Las Niñas. Para todas ellas se definieron los objetivos estratégicos y las medidas que debían adoptar los Gobiernos, la comunidad internacional, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado.<sup>(7)</sup>

Pero más allá del establecimiento de una agenda común para la práctica totalidad de países del mundo, una de las grandes aportaciones de Beijing fue el reconocimiento explícito de que todas las acciones y políticas debían incorporar necesariamente un enfoque de género, o dicho de otra manera, el reconocimiento del género como variable transversal que había que aplicar a todas las políticas y acciones. Esta transversalización del género o *Gender mainstreaming*<sup>(8)</sup> implica el reconocimiento de que la desigualdad de género está presente en todas las esferas, económica, política, social y cultural, y que se hace necesario tenerla en cuenta siempre. Abundando en este argumento, Murguialday y Vázquez (2008, pág. 10) nos recuerdan que: “Ninguna acción de desarrollo tiene efectos neutros cuando sus destinatarios no están en igualdad de condiciones”. Por tanto, si la realidad no es neutra al género, tampoco deben serlo las políticas y acciones que operan en ella.

También se hace necesario señalar en este punto que la transversalización de género ha resultado muchas veces una justificación para que no se lleven a cabo acciones específicas a favor de la equidad, alegando que ‘no es necesario, ya que todo lo que hacemos, lleva incorporado el enfoque de género’, corriendo el peligro de que este enfoque no se concrete más que en el uso retórico y repetido de la palabra género. Por el contrario, una verdadera transversalización requiere de voluntad política y herramientas específicas para incorporarla, que se traduzcan en presupuestos y recursos concretos dedicados a esta labor. Sin ellos, difícilmente podremos afirmar que estamos incorporando la perspectiva de género en nuestras acciones.

La segunda estrategia que se consensuó en Beijing fue la del empoderamiento de las mujeres. Como se pue-

de apreciar intuitivamente, cuando hablamos de empoderamiento hablamos de ganar poder. Ahora bien, como recuerda Zabala (pág. 8), “existe cierto malestar y desconfianza en el feminismo respecto a las jerarquías y el poder sobre otros que ha llevado a una noción de poder como capacidad de ser y expresarse”. Esta noción feminista del poder como ‘capacidad de expresarse’ supera la noción tradicional del poder entendido como ‘poder sobre otros/as’, que concibe el poder como un juego de suma cero, de manera que las ganancias de poder de una persona reduce la cuota de poder de las otras y viceversa.

Teniendo en cuenta la noción feminista de poder mencionada, el empoderamiento es, según la definición de Mosedale (2003, pág. 17), un “proceso por el cual las mujeres redefinen y extienden lo que es posible para ellas hacer y ser, en situaciones donde ellas anteriormente tenían restricciones, en comparación con los hombres, para ser y hacer lo que deseaban. O si se quiere, el empoderamiento de las mujeres es el proceso por el cual las mujeres redefinen los roles de género en modos que extienden sus posibilidades de ser y hacer”. Dentro de esta definición general, es importante realizar algunas apreciaciones:

>> Se trata de un concepto multidimensional, es decir, afecta a múltiples facetas de la vida de las mujeres. Esto conlleva que cuando realizamos acciones de empoderamiento, debemos evitar lo que Kabeer (1998, pág. 246) denomina mentalidad de ‘bala mágica’: la idea de que cuestiones complejas de género y pobreza se pueden abordar a través de una sola ‘intervención estratégica’. Pero en realidad, las vidas de las personas no se pueden dividir en compartimentos aparte y aislados unos de otros, sino que lo que ocurre en un ámbito tendrá implicaciones en los otros, a veces hasta el punto de negar los pretendidos efectos de una intervención”. Es evidente, por tanto, que estamos aludiendo a procesos complejos y de largo plazo, aunque desgraciadamente esta lógica suele ser contraria a los objetivos inmediatistas y resultistas impuestos por las instituciones de la cooperación.

>> El empoderamiento no lo puede conceder una tercera persona, se ha de autogenerar (Kabeer, 1998, pág. 240). Esto no quiere decir que no sean necesarias las acciones y políticas encaminadas a crear las condiciones externas que favorezcan el empoderamiento de las mujeres, pero el proceso de cambio personal y colectivo que requieren, ha de partir de decisiones propias de las mujeres. Es un proceso que debe ir de

(7) <http://www.un.org> Consulta realizada en agosto de 2009.

(8) La traducción literal: “incorporación del género a la corriente principal”.

abajo a arriba, “entendiendo que las mujeres son actoras competentes pero socialmente restringidas, que son capaces de elegir, articular prioridades y asumir responsabilidades, más que clientas pasivas que necesitan instrucción y sostén”. (Kabeer, 1998, pág. 247).

>> El empoderamiento está estrechamente vinculado a la participación de las mujeres. Por un lado, en la identificación de sus necesidades e intereses estratégicos se necesitan herramientas participativas que garanticen que las actuaciones que se desarrollen partan de las mujeres y recojan sus propios planteamientos sobre cómo creen que se debe desarrollar el proceso. En segundo lugar, el empoderamiento está fuertemente vinculado al fortalecimiento de las capacidades de las mujeres y a la transformación de los elementos culturales, sociales y políticos que impiden la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisión. Ahora bien, como recuerdan Murguialday y Vázquez (2008, pág. 79), “la mera presencia de las mujeres en algunas actividades o instancias comunitarias no asegura que sus necesidades y opiniones sean tomadas en cuenta ni que estén logrando mayor autonomía y poder en las relaciones de género”. Algunos ejemplos de lo segundo es lo que ellas denominan la participación pasiva (mujeres como usuarias o receptoras de servicios), la participación obediente (las mujeres siguen instrucciones al realizar actividades decididas por otros) o la participación simulada (sólo expresan sus necesidades cuando son consultadas, pero no tienen garantías de que sus propuestas serán atendidas). Ellas hacen referencia al concepto ‘calidad de la participación’, señalando que el objetivo es la participación activa de las mujeres (las mujeres se organizan para decidir autónomamente las acciones que solucionarán sus problemas y asumen la responsabilidad de ejecutarlas y evaluarlas).

La literatura de Género y Desarrollo, distingue entre 3 dimensiones del poder que debemos tener en cuenta en los procesos de empoderamiento de las mujeres:

>> El poder interno: hace referencia a cuestiones relativas a la autoestima y a la confianza de las mujeres en sí mismas, que suelen darse a partir de sus reflexiones sobre la situación de desigualdad que viven y su cuestionamiento de la misma, aspecto que hasta el momento había sido naturalizado e invisibilizado. Este proceso de concienciación es, en palabras de Kabeer (1998, pág. 261) un ‘proceso de politización’ y las estrategias dirigidas a fomentarlo “implican la reflexión, el análisis y la evaluación de lo que hasta ahora se ha dado por supuesto para así poner al descubierto las bases socialmente construidas y socialmente comparadas de problemas aparentemente individuales”.

>> El poder con: esta dimensión del poder ha sido especialmente subrayada por las autoras feministas. Es el poder que da la fuerza colectiva de todas las mujeres a cada una de ellas y un recurso muy importante para el empoderamiento interno de las mujeres, que requiere de la construcción de alianzas y la formación de redes para la transformación de las desigualdades. Ahora bien, el hecho de compartir experiencias de dominación, no debe llevarnos al equívoco de considerar a todas las mujeres como un grupo homogéneo con necesidades, visiones e intereses similares. Las estrategias de empoderamiento colectivo han de partir de esfuerzos planificados por entender, reconocer y diseñar acciones específicas junto a las mujeres, que partan de su diversidad.

>> El poder para: esta tercera dimensión del poder hace referencia a la capacidad de actuación colectiva para transformar la situación de desigualdad compartida de las mujeres. Tiene que ver con la movilización y la incidencia en las políticas públicas para conseguir resultados más favorables a la realización de las necesidades prácticas e intereses estratégicos de las mujeres. Es una dimensión necesaria para la sostenibilidad de los cambios conseguidos en las otras dimensiones del poder (interno y de grupo).

Aludiendo al tema que nos atañe en el presente artículo, hay que señalar que es especialmente relevante para la consecución de los intereses estratégicos de las mujeres, su actuación en los espacios políticos y de incidencia para transformar las políticas comerciales que afectan más negativamente a las mujeres que a los hombres, al aumentar sus niveles de precariedad más que los de ellos. Ahora bien, no hay que olvidar que el empoderamiento de las mujeres se inicia en su dimensión individual y subjetiva, y por tanto, hay que cuidar la dimensión interna del poder para facilitar el acceso de las mujeres a las plataformas políticas de decisión que pueden promover cambios estratégicos en sus posibilidades de acceso y control de los recursos.

## **7 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO EN EL SUR**

Este apartado tiene como objetivo mostrar los resultados de un análisis realizado en torno a 12 organizaciones de Comercio Justo con el objetivo de obtener información cualitativa sobre el grado de inclusión de la perspectiva de género que incorporan. Estas organizaciones se ubican principalmente en África y América Latina (sólo una de ellas se sitúa en Asia).

## 7.1 Metodología

En cuanto a la metodología utilizada, el análisis de las organizaciones se desarrolló principalmente en base a cuestionarios con 20 preguntas específicas que las organizaciones respondieron voluntariamente. Dicho cuestionario se envió a un total de 110 organizaciones africanas, que fueron contactadas por correo electrónico por Hilda Haithaga (técnica del Cooperation for Fair Trade in Africa - COFTA) gracias a la colaboración de Joan Karanja (Directora de COFTA). También se enviaron por otro lado tres cuestionarios a organizaciones senegalesas. Del total de organizaciones africanas se obtuvo respuestas para 8 cuestionarios. En cuanto a las organizaciones latinoamericanas, el cuestionario fue enviado a 9 redes de organizaciones mediante la colaboración de Rosemary Gomes, Coordinadora de Economía Solidaria y Comercio Justo en la Secretaría de Desarrollo Económico Solidario de la Prefectura de Río de Janeiro y gestora pública de Comercio Justo<sup>(9)</sup>. Además, se realizaron 19 envíos a través del correo electrónico obtenidos de la página web de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo<sup>(10)</sup>. Uno de los envíos se hizo mediante la colaboración de Teresa Blandón (directora del Programa Feminista La Corriente, en Nicaragua). Del total de organizaciones latinoamericanas se obtuvieron respuestas para 3 cuestionarios. En cuanto a las organizaciones asiáticas, el cuestionario fue enviado a un total de 15 organizaciones que fueron contactadas directamente a través de correo electrónico, obteniendo los contactos mediante la página web de la Network of Asian Producers (NAP)<sup>(11)</sup>. También se localizó por correo electrónico a una persona representante de World Fair Trade Organization en Asia, pero no se obtuvo respuesta.

En cuanto a los criterios para la selección del total de las organizaciones contactadas cabe señalar que, atendiendo al gran número de organizaciones existentes y las limitaciones de tiempo y profundización que presentaba un análisis como el que pretendíamos, simplemente se buscó acceder a un número significativo de ellas y con una representación más o menos equilibrada para los tres continentes, África, América Latina y Asia. Por tanto, el objetivo planteado desde el inicio fue obtener algunas conclusiones cualitativas y aplicables únicamente a los casos concretos analizados. Si bien es cierto que en función de las respuestas obtenidas se esperaba llegar a conclusiones más o menos ambiciosas en términos de comparación de los resultados por continentes, debido al escaso número de respuestas obtenidas (especialmente para los casos de América Latina y Asia), se renunció definitivamente a elaborar cualquier tipo de conclusión en ese sentido. Del total de 148 organizaciones y 9 redes de organizaciones contactadas, respondieron únicamente 12. Por tanto, y debido a limitaciones evidentes en términos de representatividad, es importante insistir en que los resultados del análisis de las organizaciones deben ser entendidos exclusivamente en términos cualitativos y aplicables únicamente a los casos concretos de las organizaciones consultadas.

## 7.2 Una fotografía de las organizaciones consultadas

La siguiente tabla resumen muestra algunos datos de las organizaciones que respondieron el cuestionario: nombre, país donde se ubican, número de integrantes (hombres y mujeres) y sector de dedicación.

(9) RIPPES-LAC; ECOSOL-LA; Espacio Mercosur Solidario; PSES-ALOE; Lista Comércio Justo Brasil; Faces do Brasil; FBES; RBSES; Red de Colaboración Solidaria.  
(10) <http://www.clac-pequenosproductores.org> Consultado en agosto de 2009.  
(11) <http://www.fairtradenap.net> Consulta realizada en agosto de 2009.

### CUADRO 3. Resumen de las organizaciones consultadas

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones

Nombre	País	Integrantes	Mujeres	Hombres	Sector
<b>ÁFRICA</b>					
- Global Mamas	Ghana	400	380	20	Textil, Artesanía y cosméticos.
- Turtle Trading	República de Sudáfrica	492			Alimentación: 145 productos
- Association pour le Développement Economique Social et Culturel (ADESC)	Senegal	855	662	193	Alimentación: cereales
- Ngwenya Glass	Swazilandia				Artesanía
- Swazi Indigenous Products	Swazilandia	800	784	16	Cosméticos
- Kwanza Collection Company Ltd.	Tanzania	54	32	22	Artesanía
- Mpanga Growers Tea Factory	Uganda	585	58	527	Alimentación: té
- National Association of Women Organisations in Uganda (NAWOU)	Uganda	1.500	1.500	Muy pocos	Artesanía
<b>AMÉRICA LATINA</b>					
- APPTA	Costa Rica	1.000	380	620	Alimentación: fruta, banano, cacao
- Consorcio de Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro R.L. (COOCAFE R.L.)	Costa Rica	6.200	1.240	4.960	Alimentación: café
- Fundación Entre Mujeres	Nicaragua	2.000	2.000		Alimentación: café, mermelada, té, vino, hortalizas orgánicas, huevos, pollos, derivados lácteos
<b>ASIA</b>					
- Zameen organic	India	4.000 familias			Textil, algodón

Respecto a estas organizaciones, se analizaron tres niveles principales:

>> El nivel ideológico-discursivo, o lo que es lo mismo, ¿Qué dicen las organizaciones que quieren promover? ¿En qué enfoque se posicionan? ¿Cuál es su relación con el feminismo?

>> Nivel estructural: ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres componen las organizaciones? ¿Disponen de presupuestos sensibles al género? ¿Qué tipo de trabajo realizan ellas y ellos?

>> La participación de las mujeres en las organizaciones. En tanto este aspecto ha sido definido como estratégico para la promoción del empoderamiento de las mujeres, se le ha dedicado una especial atención al tipo de participación de las mujeres, su relación con otras organizaciones de mujeres o feministas (poder con) y la capacidad de incidencia de las mujeres en políticas públicas de la región (poder para).

### 7.3 El nivel ideológico-discursivo

Una primera cuestión a tener en cuenta al analizar el discurso de las organizaciones, es la definición de sus objetivos y actividades. El siguiente cuadro muestra un resumen de las cuestiones que más surgieron al definirlos y el número de veces que apareció cada una (las casillas grises señalan las veces que el conjunto de organizaciones hizo alusión a cada una de las cuestiones que se señalan).

El siguiente cuadro agrupa las respuestas a la pregunta “¿Cuáles son los principales objetivos y actividades de la organización?” en función de categorías de elaboración propia.

#### CUADRO 4. Objetivos y actividades generales de las organizaciones

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas realizadas por las organizaciones

- Cuestiones estructurales relativas al comercio, dimensión económica Norte-Sur o Desarrollo económico	● ● ● ●
- Relación con el medio ambiente y la tierra, diversidad	● ● ● ● ●
- Cuestiones estructurales de poder relativas al género	● ●
- Cuestiones estructurales económicas relativas al género	● ●
- Estrategias políticas dirigidas a mujeres (empoderamiento)	● ●
- Relaciones a largo plazo	●
- Estrategias técnicas dirigidas a mujeres y hombres (servicios)	● ● ● ● ● ● ●
- Producción, procesamiento, exportación, venta, penetración de mercados	● ● ● ● ● ● ●
- Mejora condiciones de vida económicas de las mujeres	● ● ● ● ● ● ●
- Mejora condiciones de vida sociales y/o culturales y/o afectivas de las mujeres	● ● ● ●
- Mejora condiciones de vida económicas de hombres y mujeres	● ● ● ● ● ● ●
- Mejora condiciones de vida sociales y/o culturales y/o afectivas de hombres y mujeres	● ● ● ●

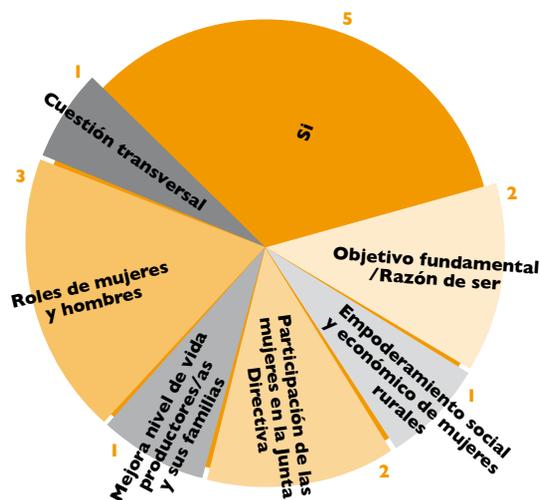
Es importante mencionar que este cuadro no significa que las organizaciones consultadas tengan sólo los objetivos y realicen sólo las actividades que recoge el cuadro. Lo que la tabla recoge es lo que han priorizado a la hora de definir los objetivos y actividades de la organización, es decir, lo que mencionan explícitamente como sus objetivos. Ahora bien, es importante atender a este nivel en tanto explicita las prioridades en el mismo momento en que se destacan respecto a otras que ni siquiera se mencionan. Como podemos observar, las relaciones estructurales relativas al género y al empoderamiento fueron las que menos se señalaron, en contraste con las que se refieren a la mejora de las condiciones económicas de mujeres o de hombres y mujeres o las cuestiones técnicas relativas a los servicios que ofrece la organización.

Conocida esta cuestión, pasaremos ahora a analizar las cuestiones ideológico-discursivas específicas de género. La consistencia de los discursos de las organizaciones sobre la igualdad de género nos puede dar algunas pistas iniciales sobre el grado de compromiso real. Así mismo, los elementos que priorizan al analizarla, su enfoque de trabajo y sus estrategias, nos puede dar múltiples indicios de su agenda de trabajo sobre esta cuestión.

Un primer ejemplo de ello lo obtenemos de las respuestas a la pregunta ¿La igualdad de género es un objetivo prioritario en su organización? El siguiente cuadro resume las respuestas.

#### CUADRO 5. La igualdad de género como objetivo prioritario. Posicionamiento y argumentos

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones



Las 12 organizaciones que han respondido afirman que la igualdad de género es un objetivo prioritario en su organización. Casi la mitad de ellas lo afirman sin agregar ninguna otra explicación. Dos de ellas añaden que es un objetivo fundamental o su razón de ser. Las otras hacen referencia a una serie de argumentos que se resumen en las categorías del cuadro. Cabe destacar que la mayoría de estos argumentos están claramente politizados, en el sentido de que no aluden exclusivamente a la dimensión económica de sus organizaciones para lograr la igualdad, sino que añaden componentes como el empoderamiento, la participación de las mujeres o cuestiones relativas al reparto de roles. Todas estas cuestiones tienen que ver con el reparto del poder y es importante observar cómo las organizaciones son conscientes de que están directamente relacionadas con la mejora de la situación de las mujeres.

A la hora de trabajar por la igualdad de género, las diversas organizaciones se centran en diferentes ámbitos temáticos. El siguiente cuadro muestra esta variedad de temas:

### CUADRO 6. Temas que trabajan las organizaciones para promover la igualdad de género

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones

#### ÁMBITO ECONÓMICO/PRODUCTIVO (11)

- Empoderamiento económico
- Empoderamiento en la toma de decisiones para ganarse la vida
- Provisión de oportunidades para la generación de ingresos a las mujeres
- Derechos económicos
- Derechos productivos
- Capacitando grupos de autoayuda que asistan a las mujeres en ahorros y planes de crédito y microempresa
- Igualdad salarial
- Servicios de desarrollo de negocio: formación en informática básica, gestión financiera, comercio justo, salud

#### ÁMBITO POLÍTICO/ORGANIZATIVO (9)

- Derechos políticos
- Movilización política para fortalecer el movimiento feminista rural
- Derechos y libertad de opinión
- Derechos sociales
- Participación política
- Participación a todos los niveles
- Organización cooperativa de mujeres
- No discriminación

#### DERECHOS SEXUALES/REPRODUCTIVOS/VIOLENCIA (3)

- Derechos sexuales
- Derechos reproductivos
- Violencia de género

#### EDUCACIÓN/FORMACIÓN (2)

- Educación de adultas y jóvenes con enfoque feminista
- Formación de las mujeres, principalmente jefas de hogar

Las principales temáticas a las que aluden las organizaciones se inscriben en el ámbito económico, aunque casi igualan en número a las alusiones a cuestiones políticas. Mucho menos protagonismo tienen las cuestiones que hemos categorizado como “derechos sexuales/reproductivos/violencia”.

Es importante destacar que sólo 2 de las organizaciones consultadas han hecho referencia a temas que están presentes en los 4 ámbitos señalados. Otra organización ha hecho referencia a temas que están en más de un ámbito. Pero la gran mayoría (8) han respondido cuestiones que se sitúan dentro de un solo ámbito, principalmente el económico (5) o en menor grado, el político (3).

Si pasamos a analizar al enfoque de trabajo de las organizaciones, se les pidió que seleccionaran cuál de las siguientes afirmaciones respondía mejor a sus planteamientos para promover la igualdad de género<sup>(12)</sup>:

- Las mujeres, como esposas y madres, son responsables de la salud y el bienestar de la familia. Por ello, debemos colaborar con ellas para que ayuden a la familia.
- Si las mujeres tuvieran más educación podrían situarse al mismo nivel que los hombres para llegar a ser económicamente suficientes.
- El rol protagonista de las mujeres en programas voluntarios de servicio comunal es un camino para su mayor participación en el desarrollo y la equidad.
- El verdadero desarrollo para las mujeres debe posibilitarles tener poder para hacer elecciones y cambios significativos en sus vidas.
- En todas las culturas, las mujeres están subordinadas a los hombres. El objetivo debe ser eliminar la desigualdad y la subordinación.

Cada una de las afirmaciones está asociada a los enfoques que se explicaron en el apartado 4 del artículo. Las tres primeras afirmaciones responden a un enfoque MED. La primera afirmación (a) incorpora una estrategia de bienestar; la segunda (b) de antipobreza, la tercera (c) de eficiencia. Las dos últimas afirmaciones responden a un enfoque GED. La cuarta (d) incorpora una estrategia de empoderamiento y la quinta (e) de equidad. El siguiente cuadro resume las respuestas de las 12 organizaciones que respondieron esta pregunta:

### CUADRO 7. Los enfoques de género de las organizaciones

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones



(12) Esta pregunta ha sido extraída de un documento de trabajo de la página web sobre recursos para el desarrollo humano, la educación global y la participación ciudadana <http://www.bantaba.ehu.es> Consultado en agosto de 2009.

Una tercera parte de las organizaciones consultadas escogieron la definición que encaja en una estrategia de empoderamiento. Una organización escogió el enunciado de la equidad. Dos organizaciones, la que recoge los planteamientos de la estrategia de la eficiencia y otra a la antipobreza. Dos de las organizaciones optaron por escoger todos los enunciados. Otra consideró que ninguna de las afirmaciones recoge los planteamientos de su trabajo. Una última organización que adujo dificultades en la comprensión lingüística de algunas preguntas del cuestionario no respondió. Veamos ahora cuál es el posicionamiento de las organizaciones ante el feminismo. Para acercarnos a esta cuestión, se formuló la siguiente pregunta a las organizaciones: ¿Cuál es el posicionamiento de su organización respecto al feminismo? Las respuestas de las 12 organizaciones consultadas fueron las siguientes:

>> Dos organizaciones valoraron positivamente la propuesta política del feminismo. Una de ellas dijo que se siente identificada con el feminismo y considera que es la única propuesta política y personal capaz de eliminar la desigualdad y subordinación de las mujeres. La otra respondió con un sintético ‘justo’.

>> Una organización señaló que se adscribe a la agenda política del feminismo en su región pero señala que no pueden ser radicales, si no muchas mujeres serían excluidas de su objetivo de construir un movimiento de mujeres que sea inclusivo.

>> Una organización destacó que a veces el ‘feminismo’ puede tener connotaciones negativas y agresivas en defensa de las mujeres y su posición igual en la sociedad. Creen que facilitando a las mujeres oportunidades económicas, ellas pueden cambiar sus vidas y tomar una aproximación más activa y positiva en demostrar su igualdad a través de la buena gestión y el liderazgo en los negocios, la familia, y los asuntos comunitarios.

>> Una organización indicó que la posición de la organización es neutral y aclaró que en ella se respeta la igualdad de género.

>> Dos organizaciones manifestaron que no tienen posicionamiento sobre el feminismo.

>> Tres organizaciones respondieron con cuestiones vinculadas a la igualdad entre hombres y mujeres. Dos de ellas señalaron que hombres y mujeres son tratados por igual. La tercera señaló su creencia en el respeto “y que los derechos y deberes deben ser iguales para mujeres y hombres y esperamos lograrlo algún día”.

>> Una organización señaló que género no es feminismo.

>> Dos organizaciones no respondieron, una porque manifestó problemas con el idioma y la otra dejó la respuesta en blanco.



Foto: David Quintas

#### 7.4 El nivel estructural

Para ilustrar algunos datos relativos a las organizaciones consultadas, hemos seleccionado dos preguntas que aluden a la necesidad de tener datos desagregados por sexo: una referente a la composición de hombres y mujeres en las organizaciones y la otra a la disposición o no de presupuestos que recojan necesidades de hombres y mujeres. También señalamos aquí los resultados de la consideración de cada organización sobre el trabajo que desempeñan las mujeres y los hombres de su organización.

En cuanto a la composición de hombres y mujeres integrantes de las organizaciones, disponemos del resumen de datos en la tabla-resumen del cuadro 3. Una primera observación es que la mayoría de organizaciones disponen de datos desagregados por sexo. En segundo lugar, si atendemos al análisis global de los datos, podemos deducir una correlación mayoritaria entre el grado de feminización de las organizaciones y su dedicación a los sectores textil, artesanía y cosméticos. Las organizaciones más feminizadas están en África. A la inversa, las organizaciones más masculinizadas se dedican mayoritariamente a la alimentación (excepto una organización africana dedicada a los cereales), destacando especialmente los altos niveles de masculinización de las organizaciones dedicadas al sector del café en Latinoamérica, pero también en la organización africana dedicada al té. Otra excepción a esta regla es una organización latinoamericana que se dedica a la alimentación y está exclusivamente compuesta por mujeres.

En cuanto al tipo de trabajo de hombres y mujeres, las respuestas de las 8 organizaciones que detallaron las labores entre hombres y mujeres, se resume en el siguiente cuadro:

### CUADRO 8. Trabajo que realizan hombres y mujeres

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones

#### TRABAJO QUE REALIZAN:

Hombres	Mujeres
- Control de calidad - Producción abalorios del cristal y jabón	- Control de calidad - Producción (costureras, hacen abalorios, diseño y ensamblaje de joyas, papel)
- Procesamiento mantequilla - Oficina (gestión)	- Procesamiento jabón - Comerciales de ventas
- Agricultura - Ganadería	- Agricultura - Ganadería - Trabajo doméstico: cocina, colada, vigilancia criaturas
- Soplado del cristal	- Pulverización, pulido y acabado del producto
- Empaquetamiento - Envío	- Empaquetamiento - Envío
- Artesanos autoempleados	- Se ocupan del campo, compra-venta, ganan los ingresos de la venta del producto
- Ganado	
- Oficiales de programa - Conductor - Vigilantes	- Mujeres en todos los niveles
- Trabajo de oficina - Trabajo con mayor fuerza física: cargar sacos, montacargas	- Trabajo de oficina
- Trabajo de campo, principalmente en la agricultura	- Trabajo en las fincas y atención al hogar
- Comercio - Trabajo de granja - Construcción	- Trabajo de granja - Mantenimiento del hogar

Como se deduce del cuadro, algunas organizaciones muestran con más claridad los paralelismos entre las tareas que desempeñan mujeres y hombres, y otras distinguen aquellos trabajos que sólo realizan los hombres y los que sólo realizan las mujeres.

Además de estas respuestas, 5 organizaciones señalan lo siguiente:

- Es difícil generalizar, en cada fábrica es diferente.
- Todos ellos hacen el mismo trabajo.
- Los hombres no realizan ningún trabajo. Las mujeres, todos.
- Otra organización no respondió.

Respecto a la pregunta de si los hombres y las mujeres reciben idéntica remuneración por el mismo tipo de trabajo, todas las organizaciones respondieron que sí excepto una, que dijo que no, señalando que tienen

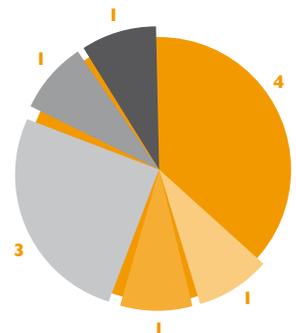
políticas para eliminar esa discriminación pero requiere mucho tiempo. Podríamos deducir que se está refiriendo a nivel de todo el país y no de su organización, aunque no lo podemos afirmar con total seguridad. Pero en definitiva, la respuesta en este punto es prácticamente unánime.

El cuadro siguiente resume las respuestas a la pregunta: ¿El presupuesto de la organización recoge las necesidades de hombres y mujeres? ¿De qué manera?

### CUADRO 9. De qué manera el presupuesto de las organizaciones recoge las necesidades de los hombres y de las mujeres

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones

- Trabajan mayoritariamente o en exclusiva con mujeres
- Pagan salarios iguales a mujeres y hombres
- La prioridad es aumentar los ingresos de las mujeres
- Son tratados igual/trabajamos por los dos sin hacer diferencia
- Incluye incentivos para motivar al personal (paseos, regalos, etc)
- Les gustaría acceder a fondos para destinar específicamente a las mujeres



Las dos grandes respuestas señalan que o bien trabajan mayoritariamente o en exclusiva con mujeres o bien el presupuesto refleja un trato igualitario a ambos. Las otras respuestas recogen una diversidad de cuestiones, desde las que afirman que pagan salarios iguales a mujeres y hombres, hasta las que manifiestan la prioridad de aumentar los ingresos de las mujeres o la voluntad de acceder a fondos para destinar a ellas. Otra organización hace referencia a los incentivos para el personal.

### 7.5 La participación de las mujeres en las organizaciones

En cuanto a la participación de las mujeres en las Juntas Directivas de las organizaciones, 8 de las 12 organizaciones consultadas manifiestan que se aplica el criterio de paridad en ellas, de las cuales la mitad señala que las mujeres son mayoría. Estos resultados parecen a primera vista altamente positivos. Ahora bien, es preciso señalar varias cuestiones que pueden matizar estos resultados. En primer lugar, 5 de estas organizaciones están muy feminizadas en cuanto a la composición de sus integrantes, incluyendo el hecho de que 2 de ellas están compuestas exclusivamente por mujeres.

De las 3 organizaciones ‘masculinizadas’ de la consultadas, 2 de ellas aplican el criterio de paridad y otra no lo hace.

También es importante destacar que una de las organizaciones ‘feminizadas’ no aplica criterios de paridad justificándolo por falta de formación de las mujeres.

Finalmente, de las dos organizaciones sobre las que no se dispone de datos desagregados por sexo, una no aplica criterios de paridad y la otra no respondió a la pregunta.

En cualquier caso, los resultados muestran claramente una tendencia mayoritaria a la aplicación del criterio de paridad en las Juntas Directivas.

Continuando con este tema y observando la calidad de la participación de las mujeres de las Juntas Directivas, se les pidió a las organizaciones que escogieran cuáles de las afirmaciones del cuadro inferior podían aplicarse a su organización. Los números del cuadro recogen el número de veces que las 11 organizaciones consultadas señalaron que la afirmación se adaptaba a su caso.

### CUADRO 10. Calidad de la participación de las mujeres de las Juntas Directivas de las organizaciones

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones

- Asisten a todas las reuniones	10
- Asisten a la mitad de las reuniones	1
- Asisten a menos de la mitad de las reuniones	
- Las mujeres normalmente no expresan su punto de vista en las reuniones o lo hacen mucho menos que los hombres	2
- Las mujeres normalmente expresan su punto de vista en las reuniones o lo hacen tanto como los hombres	6
- Las mujeres son capaces de elaborar propuestas concretas en función de sus necesidades e intereses - tienen una agenda propia	8
- Las mujeres no elaboran propuestas específicas en función de sus necesidades e intereses - no tienen una agenda propia	
- Las mujeres construyen liderazgos en algunos temas	9
- La Junta Directiva aprueba un porcentaje significativo de propuestas presentadas por las mujeres	5

De la información recogida en el cuadro se desprende que la práctica totalidad de las organizaciones señala que las mujeres participan en todas las reuniones y la gran mayoría (9 de ellas) considera que construyen liderazgos en algunos temas. En cuanto a cuestiones que aluden a si las mujeres se expresan en las reuniones, elaboran propuestas específicas o la aprobación de estas propuestas por la Junta, las respuestas son más variadas, destacando el hecho de que sólo en la mitad de las organizaciones, las Juntas Directivas aprueban un porcentaje significativo de las propuestas de las mujeres.

Centrándonos ahora en cómo la comunidad valora el liderazgo de las mujeres, a la pregunta de si el liderazgo de las mujeres es valorado positivamente por la comunidad:

>> 6 de las 12 organizaciones consultadas respondieron que sí.

>> Una organización afirmó que en las 14 comunidades donde ésta trabaja se valora positivamente.

>> Una organización respondió “a veces”.

>> Una organización explicó que en su país se respetan los roles de liderazgo de las mujeres en las más ‘educadas’ áreas urbanas. Sin embargo, en las zonas más rurales, las mujeres tienen menos oportunidad de hacer oír su voz dentro de la familia, los negocios o la comunidad.

>> Una organización destacó que el liderazgo de la comunidad está tradicionalmente en manos de los hombres, pero esperan que su trabajo esté ayudando a cambiar ese aspecto.

>> Una organización consideró que no hay una sola respuesta a esta cuestión, ya que por un lado la presidenta de su país es una mujer y es la líder del mayor partido político. Ahora bien, el poder femenino es visto como subversivo a la dominación masculina en la esfera económica.

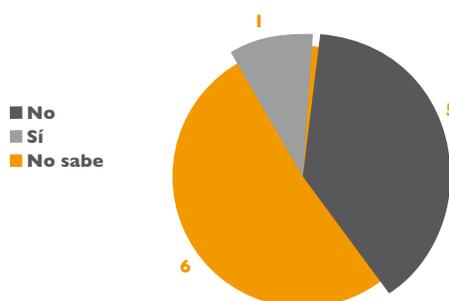
>> Una organización señaló que “generalmente sí, aunque desgraciadamente no faltan algunos machistas que tratan de denigrar nuestro trabajo”.

Por tanto, 7 de las organizaciones manifestaron claramente una respuesta positiva y las otras 5 añadieron una serie de matices, incluyendo una que señaló que el liderazgo de la comunidad está en manos de los hombres.

A la pregunta, sobre si las mujeres de la organización tienen relación con otras organizaciones de mujeres o feministas, las organizaciones respondieron lo que resume el cuadro 11.

### CUADRO 11. Relación de las mujeres de la organización con otras organizaciones de mujeres o feministas

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por las organizaciones



Como podemos observar, la mitad de las organizaciones consultadas señalan que las mujeres de su organización tienen relación con otras organizaciones de mujeres o feministas, 5 de ellas no la tienen y una no responde a la pregunta.

Para avanzar un paso más y conocer la capacidad de las mujeres de la organización para incidir en las administraciones públicas, se realizó la siguiente pregunta: ¿Las mujeres se reúnen directamente con las administraciones públicas para hablar de sus necesidades? La gran mayoría de las organizaciones (10) responden afirmativamente. De ellas, tres matizan que esto se da “a veces”, otra que en los encuentros con el personal, otra con el Consejo Rural, y otra “sí, con ministros, diputados, diferentes autoridades y en algunos casos hasta con el presidente de la república”. Respecto a las dos organizaciones que no responden afirmativamente, una alega que no está segura de ello y la otra señala dificultades con el Gobierno para poder hacerlo.

## **7.6 Conclusiones sobre las organizaciones productoras del Sur analizadas**

Iniciaremos estas conclusiones recordando que las organizaciones consultadas están mayoritariamente feminizadas. Y tanto en este caso como en el de las que lo están menos, es notoria su sensibilidad respecto a las cuestiones que tienen que ver con las mujeres o yendo un paso más allá, las cuestiones de género. Esto se pone de manifiesto en algunos ejemplos concretos, como que dispongan de datos desagregados por sexo relativos a la composición de sus integrantes; que declaren sin fisuras que la igualdad de género es un objetivo prioritario de la organización, aludiendo a algunos elementos que van más allá de lo estrictamente económico y hacen referencia de manera más o menos explícita a cuestiones que tienen que ver con las relaciones de poder; que la práctica totalidad declare que hombres y mujeres reciben un salario igual por el mismo trabajo; que en la mitad de ellas, las mujeres de la organización se relacionen con otros grupos de mujeres o feministas; que la mayoría aplique el criterio de la paridad en la composición de sus Juntas Directivas y que la mayoría de las mujeres en todas las organizaciones se reúnan directamente con las administraciones públicas para hablar de sus necesidades. Estas son cuestiones muy importantes que hay que valorar muy positivamente.

Ahora bien, existen algunos elementos que convendría revisar con mayor detalle atendiendo a los tres niveles del análisis realizado: ideológico-discursivo, estructural y de participación, puesto que incluyen algu-

nos aspectos más discutibles desde un enfoque GED y algunas contradicciones y carencias importantes que es preciso tener en cuenta.

En primer lugar, cuando a las organizaciones se les pregunta de manera general cuáles son los objetivos de la organización, las cuestiones estructurales y globales que constituyen los intereses estratégicos de las mujeres, quedan en un segundo plano. También son excepcionales las alusiones al empoderamiento o cuestiones estructurales de género que tienen que ver con el reparto desigual del poder entre hombres y mujeres. Se destacan mucho más cuestiones asociadas a la lógica productiva o en el mejor de los casos, de mejora de ingresos o condiciones sociales o culturales de las mujeres, que las políticas globales que son las que efectivamente provocan la ausencia de ingresos. Tampoco se hacen demasiadas menciones al medio ambiente, a la diversidad y todos aquellos aspectos que como se nos recuerda desde el ecofeminismo, son consubstanciales a la liberación de las mujeres. Como mencionamos anteriormente, puede que las organizaciones estén preocupadas también por estas cuestiones, pero lo cierto es que no lo declaran inicialmente, aspecto que es de por sí un indicador de despriorización.

En segundo lugar, la mayoría de organizaciones entiende la promoción de la igualdad de género desde un punto de vista unidimensional, predominando las que se centran exclusivamente en lo económico. Pero como ya hemos mencionado, la desigualdad de género se plasma en la realidad articulada entre diversos aspectos de las esferas económica, política, social y cultural, y hay que abordarla con lo que Benería define como políticas de reconocimiento, centradas en las cuestiones de la identidad, la visibilidad, los derechos sexuales y los derechos reproductivos, la violencia de género, etc. Tratar todos estos asuntos es fundamental para abordar la desigualdad de género con posibilidades realistas de transformación.

En cuanto a los enfoques con que se acercan las organizaciones al trabajo por la igualdad de género, un tercio de las organizaciones consultadas tiene claro que el verdadero desarrollo para las mujeres debe permitirles tener poder para hacer elecciones y cambios significativos en sus vidas, una afirmación que resume bien los objetivos del empoderamiento y se incluye en un enfoque GED. El resto de organizaciones optan por enfoques MED, destacando el hecho de que algunas de las propuestas escogidas priorizan visiblemente los beneficios que las mujeres aportan voluntariamente al desarrollo, antes que los que el desarrollo les aporta

a ellas. También es destacable la poca claridad de discurso de algunas organizaciones que escogen todas las respuestas como adecuadas a su trabajo añadiendo además, que una de las opciones que han considerado válida es la que define a las mujeres como esposas y madres, responsables de la salud y el bienestar de la familia. Recordemos de nuevo que el enfoque MED es el que ha priorizado durante muchos años la cooperación (y que tiene todavía total centralidad), y que ha conseguido escasos logros para revertir la situación de desigualdad de las mujeres.

*Llegados a este punto, se hace necesario tratar de la difícil relación de las organizaciones con la propuesta feminista. Sólo dos de las organizaciones la valoran positivamente, la mayoría aborda este tema con muchas reservas. No faltan las menciones a la agresividad o radicalidad de la propuesta entendida en sentido negativo y las evasiones ante la pregunta, posicionándose en la neutralidad, evitando el posicionamiento, o directamente no respondiendo, alegando problemas idiomáticos. Una de las respuestas que más nos ha llamado la atención, aunque creemos que resume muy bien los planteamientos de muchas organizaciones, es la que aclara que “género no es feminismo”. De manera que el género se reduce a una cuestión técnica, despolitizada, vacía de su capacidad crítica ante la dominación patriarcal, dominación que no lo olvidemos, está en la raíz de la situación actual de las mujeres que señalábamos en el cuadro 1. Es importante no confundir los términos y recordar que ‘género’ es un concepto técnico que surgió como herramienta del feminismo y desvincularlo de él lo convierte en una herramienta inútil para los fines para los que fue creada.*

Al pasar al nivel estructural, parece diluirse la contundencia con la que las organizaciones se posicionaban inicialmente a favor de la igualdad de género. Es lo que algunas autoras como Sara Longwe han definido como la ‘evaporación del género’, un ejemplo evidente de lo cual, está presente en las consideraciones de las organizaciones sobre el presupuesto. El hecho de tratar igual a mujeres y hombres, una de las respuestas más señaladas, no garantiza que ellas reciban los beneficios de las acciones en igual medida que ellos. Se requieren partidas específicas destinadas a corregir la desigual situación inicial, compensando el trabajo comunitario y doméstico no remunerado y asegurándose de que la repartición de ingresos en el núcleo

familiar no provocará su exclusión de los beneficios conseguidos. Otras medidas como el pago de salarios iguales a mujeres y hombres, algo que todas las organizaciones hacen, es una cuestión de justicia, pero tampoco garantiza por sí misma que las mujeres accedan por igual a los recursos que ellos. Sería necesario saber si las mujeres ocupan puestos de responsabilidad con mayor remuneración en las organizaciones o si por el contrario, están en las posiciones menos remuneradas, con un salario igual a los hombres que ocupan esa posición. Según ese mismo criterio, trabajar mayoritariamente con mujeres, tampoco garantiza que participen igual que los hombres de los beneficios del desarrollo.

En cuanto a la composición de las organizaciones, ya hemos señalado que existe una clara feminización asociada al sector de trabajo. En ese sentido, los roles tradicionales de género están en la base de esa repartición. Pero, ¿las mujeres tienen capacidades que las hacen más aptas para la artesanía, el textil o los cosméticos que los hombres? ¿No sería una buena acción para romper con los corsés simbólicos que ellos se integraran más en estas organizaciones? De la misma manera, ¿existen limitaciones físicas para que las mujeres puedan desempeñar las mismas tareas que los hombres en el sector agrícola? Y, ¿qué hay del trabajo doméstico? La mayoría de las organizaciones no hacen ningún tipo de alusión a él. Y no debemos olvidar que el trabajo reproductivo es el que permite la existencia del productivo. Una apuesta clara por la igualdad de género debería incorporar una mayor implicación de los hombres en el trabajo reproductivo y la descarga de las mujeres como responsables en exclusiva de la familia y el hogar. Máximo cuando, como destaca Lyon en la investigación mencionada (2008), las responsabilidades domésticas, al requerir mucho tiempo por parte de las mujeres, impiden que estas puedan asumir roles de liderazgo en la comunidad. En ese sentido, nos ha sorprendido gratamente que una de las organizaciones consultadas esté desarrollando un proyecto para “aligerar el trabajo de las mujeres”.

Yendo un paso más allá, la feminización de las organizaciones tampoco garantiza una alta calidad de la participación de las mujeres en los espacios de decisión. Las mujeres componen mayoritariamente las organizaciones y están presentes en las Juntas Directivas, suelen ir a todas las reuniones, pero como hemos visto, la mitad de las organizaciones no señala que las Juntas Directivas aprueben un porcentaje significativo de las propuestas que ellas hacen. Aunque buena parte señale que el liderazgo de las mujeres es valorado positivamente por la comunidad. El problema es

que ese liderazgo y esa participación en los espacios de decisión tienen unos límites claros cuando llega el momento de la toma de decisiones. Si las políticas de la organización no acaban recogiendo las demandas de las mujeres ni en el caso de organizaciones feminizadas, nos encontramos ante una grave situación de desigualdad que es preciso corregir. En ese sentido, es positivo que todas las organizaciones señalen que las

mujeres se reúnan directamente con las organizaciones para hablar de sus necesidades. No obstante, faltaría por conocer si esas reuniones se traducen en la elaboración de políticas específicas que puedan contribuir a la anhelada igualdad de género que las organizaciones consideran como un objetivo prioritario de sus organizaciones.

## 7.7 Visiones diferentes en organizaciones centroamericanas del sector de la alimentación

### CUADRO 12. La Fundación entre Mujeres (FEM)

Fuente: cuestionario respondido por FEM

#### FEM

La FEM es una organización civil sin fines de lucro que nace en 1995, cuya finalidad es el empoderamiento económico, social y organizativo de las mujeres rurales de los departamentos de Estelí y Nueva Segovia, en el Norte de Nicaragua.

La FEM impulsa el empoderamiento de las mujeres desde una perspectiva multidimensional, la cual consiste en brindar acceso a recursos productivos, promoción de la agricultura orgánica y de formas sostenibles de vida, el impulso de modelos asociativos y autogestionarios, acompañados de un fuerte componente ideológico para que las mujeres tomen conciencia crítica de su situación de subordinación y construyan alternativas colectivas de cómo enfrentarla. Se impulsa un programa de educación de adultas con perspectiva de género, un programa de salud sexual y reproductiva que facilita información y servicios ginecológicos y un programa de lucha contra la violencia de género.

#### SUS PRINCIPALES OBJETIVOS Y ACTIVIDADES SON

- Acceso a la tierra y a recursos productivos para garantía de la seguridad alimentaria y desarrollo sostenible con equidad.
- Toma de conciencia sobre los derechos de las mujeres a través del desarrollo de acciones de formación feminista.
- La lucha contra la violencia de género a través de la creación de redes comunitarias de defensoras rurales.
- Un programa de educación con alfabetización y primaria completa con contenidos que afirman la equidad de género.
- La prestación de servicios de salud sexual y reproductiva accesibles y con calidad.
- Organización de cooperativas de mujeres por la construcción de sujeto económico femenino autogestionarias.
- Movilización y acción política de las mujeres por sus demandas estratégicas.

### CUADRO 13. Consorcio de Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro R.L. (COOCAFE R.L.)

Fuente: cuestionario respondido por COOCAFE

#### COOCAFE

COOCAFE nace un 23 de enero en 1988 en Guanacaste (Costa Rica), en una época complicada para los productores de café. Por lo tanto, cinco cooperativas cafetaleras se unen bajo un organismo cooperativo de segundo grado para ofrecer bienestar social y económico a los asociados y sus familias.

#### OBJETIVOS

- Desarrollar productos de calidad de sus afiliadas y asociados.
- Consolidar la identificación propia en mercados estables y justos.
- Alcanzar la autosuficiencia financiera de las cooperativas afiliadas y del Consorcio en general.
- Contar con una administración moderna, capaz y eficiente que optimice el uso de los recursos existentes.
- Mejorar la calidad de vida de las familias productoras de café.

#### ACTIVIDAD

- COOCAFE es un consorcio que exporta y comercializa café en grano verde o industrializado. También exporta Yuca Chips y presta diversos servicios a sus afiliadas.

## 8 ¿Y QUÉ HAY SOBRE EL RESTO DE ACTORES DE LA CADENA DEL COMERCIO JUSTO?

No queríamos dar por finalizado el presente artículo sin hacer alguna referencia a los planteamientos alrededor de la igualdad de género de los principales actores de la cadena del Comercio Justo, más allá de las organizaciones de personas productoras del Sur. Aunque no es el objetivo del presente artículo realizar un análisis exhaustivo de cada uno de estos actores ni dedicar la misma atención que a las organizaciones de personas productoras en el Sur, en aras a un tratamiento equitativo de la cuestión, sí que hemos querido trasladar la mirada observadora a las organizaciones de Comercio Justo en el Norte. Huelga señalar que estos aportes deberían ser completados a la luz de una investigación amplia que abarcara como mínimo, los tres niveles analizados para las cooperativas: ideológico-discursivo, estructural y de participación.

Nos gustaría empezar señalando que en un reciente estudio de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo - CECJ (Galofré, 2008), el personal contratado y el voluntariado de las ONGD propuso varias definiciones sobre el Comercio Justo, dentro de las cuales la igualdad de género o el mismo salario hombre-mujer, aparecieron en un porcentaje del 4,17%. Este porcentaje en realidad fue compartido con otros tres descriptores relativos al acceso de pequeños grupos productores al mercado y el desarrollo de oportunidades para ellos, su participación en el Comercio Internacional en condiciones justas, el cultivo y productos ecológicos y el consumo responsable. Por tanto, dentro del marco general del Comercio Justo, las cuestiones relativas a la igualdad de género no parecen tener prioridad a la hora de definirlo. Como en el caso de las cooperativas del Sur, esto no significa que no se trabaje el tema de género en estas organizaciones, pero el hecho de no mencionarlo inicialmente es un indicador de despriorización generalizada.

No obstante, centrándonos exclusivamente en las siete organizaciones importadoras que operan en el Estado español y analizando la información pública que brindan sobre los criterios del Comercio Justo<sup>(13)</sup>, cabe destacar que la mayoría hace referencia a la igualdad/equidad de género dentro de los criterios de Comercio Justo de los cuales se hace eco, o hacen referencias, con mayor o menor centralidad, a las mujeres. Ahora bien, cabe mencionar que en el caso de dos importadoras ha sido más difícil encontrar alguna referencia a la cuestión o no hemos encontrado ninguna. También es importante aclarar que en el caso

de algunas importadoras, cuando pasan a definir el criterio, se centran exclusivamente en la igualdad salarial o laboral. De nuevo aquí es importante no olvidar la multidimensionalidad a la hora de referirnos a la igualdad de género y dentro de la cual, las relaciones de poder juegan un papel fundamental.

Si atendemos ahora a los criterios que usan las importadoras para seleccionar a las comunidades o productores/as con los que trabajan<sup>(14)</sup>, sólo 2 importadoras hacen una alusión específica o bien al género o bien a la potenciación de grupos de mujeres. En la misma línea, tal y como se recoge en el citado artículo, los principales criterios para importar artículos de Comercio Justo son: la viabilidad económica, el apoyo a comunidades de productores marginadas, el respeto por el medio ambiente, el equilibrio geográfico, la minimización de riesgos laborales y los costes de producción y el respeto por la soberanía alimentarla. En este caso, no se citan criterios específicos que tengan que ver con la promoción de la igualdad de género. Así las cosas, es difícil suponer que las importadoras puedan alimentar con su trabajo la necesidad de que las organizaciones de productores/as del Sur apliquen la perspectiva de género, si no producen mensajes explícitos de que este criterio es importante para ellas.

Aunque este aspecto supera de lejos los objetivos del presente trabajo, no queremos dejar de señalar aquí la necesidad de que las organizaciones del Norte realicen también un trabajo de revisión interno sobre el grado de aplicación de la perspectiva de género. Por dos motivos. En primer lugar porque, como nos recuerda Navarro (citada en Antolín, 2003, pág. 81), “Organizaciones desequilibradas en cuanto al género producen impactos también desequilibrados”. Esto quiere decir que sólo después de una reflexión seria sobre la cuestión aplicada a nuestra propia organización, estaremos en disposición de reclamar a las organizaciones del Sur con las que trabajamos, lo mismo que aplicamos nosotras. Y en segundo lugar, porque la igualdad de género es un asunto a conseguir tanto en el Norte como en el Sur, ya que con distintas intensidades y expresiones económicas, políticas, sociales y culturales, la desigualdad de género se produce tanto aquí como allá. Por tanto, se trata de actuar globalmente ante ella.

(13) Información extraída de las páginas web de las importadoras. Consulta realizada en agosto de 2009.

(14) Información extraída de las respuestas a los cuestionarios que se realizaron para la elaboración del artículo de Joana Querol “¿Cómo importan las organizaciones de Comercio Justo?”, del Informe *El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución (SETEM)*.

Relacionado con lo anterior, cabe hacer alusión a la composición por sexo de las organizaciones de Comercio Justo en España. Según recoge el mencionado estudio de la CECJ que está incluido en este mismo informe, la mayoría de integrantes de las organizaciones, tanto en lo que se refiere al personal contratado como aún en mayor medida el voluntario, son mujeres. Así mismo, un dato que llama especialmente la atención es la gran feminización del personal voluntario de las tiendas de Comercio Justo, siendo más del 80% las mujeres que en ellas trabajan. Cabe interpretar esta feminización como una oportunidad de potenciar la dimensión de género de sus acciones. A pesar de que es obvio que el hecho de ser mujeres no conlleva automáticamente tener consciencia de las desigualdades de género que nos afectan, acciones de formación, concienciación y acercamiento de la realidad de las mujeres del Sur y del Norte, podrían dar lugar a apoyos y alianzas que se reflejaran en una acción más explícita y contundente por la igualdad de género. De la misma manera, si hacemos caso a la afirmación en un estudio de la CECJ (2008, pág. 4): “Las tiendas tienen un potencial sensibilizador enorme. A ojos de las personas consumidoras, las tiendas representan a las productoras y a los productores del Sur y son una vía de comunicación entre éstas y éstos y las personas consumidoras”, podemos decir que la existencia de tiendas sensibles al género es estratégica para que ciudadanos y ciudadanas seamos más conscientes y activos/as para enfrentar las desigualdades de género aquí y allá.

Ahora bien, ¿son sensibles al género las tiendas de Comercio Justo en España? En la investigación realizada para el artículo “Las tiendas de Comercio Justo en España. Hacia una nueva etapa” de Marta Tello para el Informe sobre el Comercio Justo 2008 de SETEM, se entrevistaron a 31 responsables de tiendas, organizaciones estatales y empresas de Comercio Justo, en las cuales se hicieron escasas referencias a cuestiones relativas al género. En la investigación tampoco se identificaron tiendas especialmente sensibles a la cuestión.

En este punto, se hace importante conocer cuáles son los planteamientos de la ciudadanía respecto al papel del Comercio Justo ante la desigualdad de género. En primer lugar, es importante destacar la ausencia de datos a nivel del Estado español que puedan informar sobre esta cuestión. No obstante, en el año 2005 el Institut Català del Consum de la Generalitat de Catalunya, publicó un estudio titulado “Los catalanes y el Comercio Justo y solidario”, basado en una muestra de 600 entrevistas telefónicas, del cual podríamos extraer algún elemento de análisis útil a nuestra

pregunta. En dicho informe se señala que el 46,3% de las catalanas y los catalanes afirman no conocer o no haber escuchado nunca, hablar del concepto de Comercio Justo y solidario. De ellas, se detecta un menor conocimiento especialmente entre las mujeres. De estas personas, el 34,5% no vincula o no sabe vincular el término a ninguna noción, mientras que el 65,5% sí lo hace. A la pregunta. ¿Cuándo piensa en Comercio Justo, en qué piensa? Las cuestiones que el 65,5% señala como vinculadas al Comercio Justo son: ‘ayuda y solidaridad’, ‘precios’, ‘productos concretos’, ‘mejora de las condiciones de vida de las personas en peor situación’ (dentro de esta opción se señala ‘beneficios justos para el productor; personas trabajando con un salario digno’, ‘producción y venta sin intermediarios’, ‘erradicación de la explotación infantil’, y ‘erradicar la explotación laboral’), ‘filosofía de comercio’, ‘en las ONG en general’, ‘unión, asociación de comerciantes’, ‘tiendas’, ‘utopía’ y ‘otros’. Por tanto, no se explicita ninguna cuestión que tenga que ver con la igualdad de género. Ahora bien, al exponerles a las personas encuestadas algunos de los objetivos del Comercio Justo, cuando se señaló entre éstos que ‘pone especial atención a la igualdad de oportunidades de las mujeres’, el 77% afirmó conocer que el Comercio Justo tiene este propósito.



Foto: SETEM

Aunque desconocemos si estas percepciones podrían ser extensibles a la ciudadanía del conjunto del Estado español, podríamos concluir que la dimensión de género no aparece como una de las cuestiones que la ciudadanía asocie espontáneamente al Comercio Justo, aunque después afirme conocer mayoritariamente esta cuestión.

## 9 CONCLUSIONES

La transformación de la desigualdad de género es un asunto que nos atañe a todas y todos. Si queremos facilitar las condiciones que promuevan las necesarias transformaciones en los ámbitos político, económico, social y cultural que den lugar a condiciones justas para las mujeres, es importante ser conscientes de la complejidad de la tarea que tenemos por delante. Es sustancial incorporar el discurso de género a nuestro trabajo, porque como hemos mencionado, éste define lo posible. Lo que no se nombra, no existe.

Ahora bien, más allá del discurso, y como nos recuerdan las lecciones de Beijing, todas las acciones que desempeñamos con nuestro trabajo deben incorporar el enfoque de género, lo cual debe traducirse en recursos definidos para poder llevarlo a cabo. El objetivo es crear el contexto externo para el empoderamiento de las mujeres, aunque sabiendo que este ha de partir de ellas y sólo ellas pueden conducir los ritmos, las necesidades y los avances. Ellas eligen. Nuestro papel es darles apoyo y corresponsabilizarnos de su situación. Esa corresponsabilidad debería extenderse a lo interno de nuestras organizaciones, haciendo un esfuerzo por superar las desigualdades de género que como en cualquier espacio social, también afectan a nuestras entidades.

Visto el panorama que ha sido brevemente trazado en este artículo, existen algunos esfuerzos que se están realizando desde varios espacios que denotan cierta sensibilidad al género. Ahora bien, esta sensibilidad no está generalizada, y en vistas a los resultados conseguidos en organizaciones de productores/as del Sur, se requieren mayores esfuerzos. Y es necesario ubicarse en una perspectiva crítica para encararlos. Hemos visto en el análisis que existen algunos elementos positivos en el trabajo de las organizaciones consultadas, pero también a nivel general, existen carencias significativas que es necesario reconducir. La participación de las mujeres es clave. Teniendo en cuenta además que estas organizaciones están altamente feminizadas y respondieron voluntariamente al cuestionario, es lógico suponer que organizaciones más masculinizadas, presentan carencias aún mayores. De hecho, este supuesto coincide con las investigaciones mencionadas, que destacan algunas cuestiones preocupantes como la escasa presencia o la ausencia de mujeres participando en las Juntas Directivas de sus organizaciones.

Es necesario romper con estrategias y enfoques que no inciden en las estructuras que generan las relaciones de poder desiguales. No sirven exclusivamente los programas de mejora del bienestar económico de las

mujeres porque a largo plazo mantienen la situación de partida. Y todo ello pasa por equilibrar la participación de las mujeres con la de los hombres en los beneficios de lo productivo y también equilibrar la participación de los hombres en las tareas de lo reproductivo. Porque el objetivo final, más allá de las distracciones por el camino, es el mantenimiento y el cuidado de la vida. Lo productivo debe ser útil a tal fin y lo reproductivo debe extenderse y recuperar el espacio perdido. Ello implica democratizar los espacios tradicionalmente de hombres y mujeres, con justicia para unas y otros. Está en nuestras manos, en nuestras cabezas y en nuestros corazones el conseguirlo.

## WEBGRAFÍA

<http://www.alternativa3.com>  
<http://www.bantaba.ehu.es>  
<http://www.copade.org>  
<http://www.equimercado.org>  
<http://www.fundaciónvicenteferrer.org>  
<http://www.ideas.coop>  
<http://www.intermonoxfam.org>  
<http://www.mercadeco.org>  
<http://www.nodo50.org/espanica>  
<http://www.socialwatch.org>  
<http://www.un.org>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ANTOLÍN, Luisa:** *“La mitad invisible. Género en la Educación para el Desarrollo”*. Madrid: ACSUR-Las Segovias, 2003.

**BARREALES, Noelia:** *“Sobre mujeres y café: el Comercio Justo ante el reto del género”*, <http://www.boncafe.org> Consulta: agosto 2009. Artículo publicado en la revista *Entremundos de América Latina*.

**BENERÍA, Lourdes:** *Género, Desarrollo y Globalización*. Nueva York: Hacer Editorial, 2003.

**COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO:** *“Impacto sensibilizador de las tiendas de Comercio Justo”*, 2008.

**CORNER, Lorraine:** *“Making the MDGs work for all”* <http://www.unifem.org> Consulta: agosto de 2009.

**DE LA CRUZ, Carmen:** *Guía metodológica para integrar la perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde y Secretaría General de Acción Exterior del Gobierno Vasco, 1998.

**FARNWOTH, Cathy y HUTCHINGS, Jessica:** "Organic agriculture and women's empowerment". Alemania: Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), <http://www.ifoam.org>. Consulta: agosto 2009.

**GALOFRÉ, Guillem:** "Comercio Justo y ONGDs": Donostia: Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2008.

**GRUPO DE GÉNERO Y DESARROLLO DE LA COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO DE ESPAÑA:** "La crisis financiera actual perjudica más a las mujeres". <http://www.coordinadoraongd.org> Consulta: agosto de 2009.

**"Informe 2008. Objetivos de Desarrollo del Milenio"** <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals> Consulta: agosto de 2009.

**Institut Català del Consum de la Generalitat de Catalunya,** "Los catalanes y el Comercio Justo y solidario", 2005.

**JULIANO, Dolores:** *Las que saben. Subculturas de mujeres.* Madrid: Editorial Horas y Horas, 1998. Colección Cuadernos inacabados.

**KABEER, Naila:** *Realidades trastocadas. Las jerarquías de género en el pensamiento del desarrollo.* México: Editorial Paidós, 1998. Colección: Género y Sociedad.

**LYON, Sarah:** "We want to be equal to them: fair-trade coffee certification and gender equity within organizations". Oklahoma City: Society for Applied Anthropology, 2008.

**MIES, María y SHIVA, Vandana:** *Ecofeminismo.* Barcelona: Editorial Icaria, 1997. Colección Antrazyt III.

**MIES, María y SHIVA, Vandana:** *La praxis del ecofeminismo.* Barcelona: Editorial Icaria, 1998. Colección Antrazyt I28.

**MOSEDALE, Sarah:** "Towards a framework for assessing empowerment". Manchester: Paper nº 3, Impact Assessment Research Centre, 2003.

**MOSER, Carolina:** *Gender planning and development. Theory, practice and training.* Londres: Editorial Routledge, 1993.

**MURGUIALDAY, Clara; VÁZQUEZ, Norma y GONZÁLEZ, Lara:** "Un paso más: evaluación del impacto de género". Barcelona: Cooperació, 2008.

**PINSTRUP-ANDERSEN, Per y PANDYA LORCH, Rajul (eds.):** "La agenda inconclusa: perspectivas para superar el hambre, la pobreza y la degradación ambiental". Washington, D.C: Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, 2002.

**"Principios rectores del CAD en materia de eficacia de la ayuda, igualdad de género y empoderamiento de la mujer".** Aprobados por la reunión de altos funcionarios del CAD, diciembre de 2008. <http://www.oecd.org> Consulta: agosto 2009.

**QUEROL, Joana:** "¿Cómo importan las organizaciones de Comercio Justo?". En: "El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución". Barcelona: SETEM, 2009.

**SAN MIGUEL ABAD, Nava:** "Estrategia de Género en Desarrollo de la Cooperación Española", <http://www.aecid.es> Consulta: agosto de 2009.

**TELLO MONTOYA, Marta:** "Las tiendas de Comercio Justo en España. Hacia una nueva etapa". En: "El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución". Barcelona: SETEM, 2009.

**ZABALA, Idoye:** "Género y Desarrollo: estrategias alternativas". Universidad del País Vasco. <http://www.upo.es>. Consulta: agosto de 2009.

# EXPERIENCIAS



## UNA LLAMADA POR LA IGUALDAD DE GÉNERO

La visión de Creative Handicrafts (India)

Pág 78

## Y ELLAS... ¿NO SON PRODUCTORAS TAMBIÉN?

Una experiencia de campo con organizaciones de café de Comercio Justo en Mesoamérica

Pág 84



# Una llamada por la igualdad de género

**Johny Joseph** - Director de Creative Handicrafts (India).

## LA VISIÓN DE CREATIVE HANDICRAFTS (INDIA)

### I INTRODUCCIÓN

Los datos históricos revelan que hay una relación significativa entre la igualdad de género socio-cultural-educativa y el desarrollo económico de la familia en particular y de la comunidad y la nación en general. La proporción entre la educación de las mujeres y la de los hombres tiene una relación estadísticamente demostrada con el desarrollo económico del país. De modo parecido, el Informe 2002 de Desarrollo Humano Árabe, concluye que la baja emancipación femenina es uno de los factores que han dificultado seriamente el desarrollo humano en la región durante las últimas tres décadas (Naciones Unidas, 2002).

La igualdad de género es, ante todo, un derecho humano. Las mujeres tienen derecho a vivir en dignidad, con las necesidades básicas cubiertas y sin temor. Dar poder a las mujeres es también una herramienta indispensable para promover el desarrollo y reducir la pobreza.

El empoderamiento de las mujeres contribuye a la salud y a la productividad de familias y comunidades enteras y a unas mejores perspectivas para la generación siguiente. La importancia de la igualdad de género queda subrayada por su inclusión como uno de los

ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio. Se ha reconocido que la igualdad de género es una clave para alcanzar los otros siete objetivos.

Pero la discriminación contra las mujeres y las niñas –incluyendo la violencia de género, la discriminación económica, las desigualdades de salud reproductiva y las prácticas tradicionales nocivas– sigue siendo la forma más generalizada y persistente de desigualdad. Las mujeres y las niñas soportan unas enormes privaciones, incluso durante y después de las emergencias humanitarias, las calamidades naturales y las provocadas por el hombre. Desde su inicio, el Comercio Justo ha estado en la vanguardia de la defensa de la mujer, la promoción de reformas jurídicas y políticas, la recopilación de datos sensibles al género, y el apoyo a proyectos que mejoren el poder económico de las mujeres y amplíen sus opciones en la vida. Este artículo ofrece una comprensión global del Comercio Justo, la igualdad de género y la necesidad de la igualdad de género en el Comercio, especialmente en el Comercio Justo.

### 2 ¿POR QUÉ EL COMERCIO JUSTO?

El Comercio Justo se inició con la agenda única de la Reducción de la Pobreza. Los trabajadores sociales, tanto los profesionales como los voluntarios, tienen como uno de sus principales objetivos la reducción de la pobreza absoluta. A diferencia del trabajo caritativo

de la clase 'dales un pez', se ha entendido perfectamente que el 'enseñales a pescar' tiene unos beneficios mucho más duraderos. En consecuencia, los programas de generación de ingresos han sido, de largo, el producto principal de los esfuerzos realizados por los trabajadores sociales con este fin. Si bien este enfoque ahora está siendo cuestionado por otros activistas sociales en el sentido de que no es suficiente (debido a que a veces, o a menudo, no cuestionan las relaciones de poder que hacen que la gente siga siendo pobre), no hay duda de que todavía es un elemento importante en la labor de muchos grupos no gubernamentales, incluidos los que también trabajan en las cuestiones del poder. Es más, estos esfuerzos son particularmente importantes cuando uno mira las estadísticas de empleo en la India.

### CUADRO I. Situación del empleo de la población de la India

Fuente: cifras facilitadas en el Programa de desarrollo facultativo para empresarios, organizado por los Asesores Industriales y Técnicos de Maharashtra (MITCON), seminario celebrado del 26 de diciembre del 2003 al 6 de enero del 2004 en Mumbai



El gráfico anterior muestra la situación del empleo de la población de la India, que no es muy diferente de la de otros países del mundo en vías de desarrollo. Es alarmante observar que solo el 5% de la población de la India (y esto incluye tanto el sector privado como el sector público/gubernamental) se emplea en el sector sindicado, esto es, el sector en el que los trabajadores gozan de derechos laborales.

Si estas cifras son válidas en general, son un claro indicio de que el proceso de globalización incesante y la muy promocionada afluencia de inversión extranjera directa en el sector privado no han generado ningún aumento digno de mención en las oportunidades de empleo en la India. Todavía queda una enorme mayoría (36%) que están desempleados y viven por debajo del umbral de pobreza, que en el contexto de la India significa que tienen que luchar para tener una comida completa al día.

Uno de los innegables motivos de los problemas sociales que existen en los países en vías de desarrollo es la situación de pobreza extrema que empuja e incluso condena a la gente a acciones que se consideran males sociales, como el trabajo infantil, la desigualdad de género, el fanatismo religioso, etc. La legislación prohíbe el trabajo infantil, pero la práctica continúa, porque los que están luchando para sobrevivir creen razonable que sus hijas e hijos trabajen para contribuir a la supervivencia de la familia cuando los padres no pueden conseguir el empleo suficiente para mantener el hambre a raya.

La respuesta neoliberal a esto es simple: Aumentad el comercio libre, permitid la privatización, quitadnos de encima al gobierno y el mercado ya se encargará de todo a través de un proceso de darwinismo social, conocida frase que Margaret Thatcher popularizó, y donde los 'improductivos' se quedarían por el camino y solo los 'productivos' sobrevivirían. Y en un mundo impulsado por el mercado, la capacidad de ser comercializable pasa a ser el criterio de productividad.

En este modelo, solo una pequeña población de mujeres indias es productiva, ya que solo este pequeño grupo se ha despojado del cliché de un ama de casa típica cuya vida gira en torno a sus suegros, esposo e hijas e hijos, lo cual, en el modelo neoliberal, son actividades improductivas porque no tienen ningún valor en el mercado y por consiguiente no suponen ninguna contribución a la renta nacional. Por lo tanto, en este modelo, la inmensa mayoría de las mujeres pertenecen a la población de meras consumidoras y no a la productiva. Y de acuerdo con la explicación neoliberal, el motivo del alarmante porcentaje de personas que están por debajo del umbral de pobreza es el predominio de una masa que no contribuye a la renta nacional medible a un nivel micro o macro. Por consiguiente, la presencia de una masa que no está involucrada en un proceso de producción orientado al mercado puede acabar en una economía que está consumiendo más de lo que está produciendo. Y como es imposible alimentar infinitamente a una masa que no está contribuyendo a la economía, hay pobreza.

Aunque muchos de nosotras y nosotros cuestionaríamos este modelo patriarcal de neoliberalismo, señalando el hecho de que la contribución de las mujeres, incluso si no está comercializada, es en realidad el fundamento de cualquier economía nacional, el hecho innegable es que esta perspectiva neoliberal y su creencia en la supremacía del mercado han llegado a ser el modelo económico dominante en el mundo de hoy. Tan dominante se ha vuelto que se ha convertido

en la cultura no solo de la clase económica dominante, sino también de los oprimidos; es decir, que se ha interiorizado tanto incluso por los más desfavorecidos (incluidas las mujeres), que ahora también ellos ven su propia autoestima en términos de su propio valor de mercado, y no de su propio valor humano.

### 3 ¿POR QUÉ LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL COMERCIO Y EN PARTICULAR EN EL COMERCIO JUSTO?

Las desigualdades de género, un importante pero pocas veces recordado aspecto del desarrollo humano, juegan un papel importante en el desarrollo de cualquier comunidad o país. Estudios de los últimos años a nivel mundial han demostrado que existe una correlación directa entre la igualdad de género y el desarrollo económico de un país. Los estudios del Banco Mundial muestran una correlación positiva directa entre el PIB per cápita y la proporción de alfabetización entre hombres y mujeres. Además muestra también una correlación positiva entre el PIB per cápita y la proporción de estudiantes masculinos y femeninos en muchos países. Debido a la discriminación de género omnipresente en la vida económica, los hombres y las mujeres suelen verse afectados por las políticas comerciales de forma diferente. (Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, 2003).

Las dos últimas décadas han sido testigos de una progresiva eliminación de las barreras en lo que se refiere al comercio mundial. El objetivo de esta liberalización del comercio ha sido el de mejorar las oportunidades para hombres y mujeres, y lograr cierto grado de equidad en la sociedad global. Si bien esto tiene el potencial para mejorar las oportunidades y los ingresos de los hombres y de algunas mujeres, hay otra comunidad que se enfrentaría a un mayor riesgo e inseguridad. El único acuerdo general entre los trabajadores sociales sobre el impacto de la liberalización del comercio es que esta liberalización del comercio implica cambios y ajustes (ajustes estructurales). Como señaló el Banco Mundial, la liberalización del comercio funciona fomentando un cambio en el trabajo y en el capital, y habrá por tanto ganadores y perdedores, al menos a corto plazo.

Ningún país de los que asumen la liberalización del comercio lo hace tomando como punto de partida la igualdad entre mujeres y hombres. Las mujeres son un sector excluido en muchos de los países en vías de desarrollo antes de la liberalización de las economías. Además, si las mujeres se ven desproporcionadamente excluidas de los beneficios de la liberalización del

comercio, o soportan una carga más pesada de los costos del ajuste, el resultado será un aumento de la desigualdad de género. Esto no solo es costoso para las mujeres, sino que complica aún más el reto de la reducción de la pobreza. También hay indicios que sugieren que la propia desigualdad de género limita el crecimiento (compárese el crecimiento económico con el índice de desarrollo humano de los países en vías de desarrollo), que puede ser un obstáculo más en la consecución de impactos a favor de los pobres a partir de la liberalización del comercio. Los recursos y actividades con los que la gente tiene que empezar son factores que influyen en la distribución de los costos y beneficios de la liberalización del comercio (es decir, quién ganará y quién perderá). Los que ya tienen acceso a los mercados, a la infraestructura y a la tierra tienen más posibilidades de salir adelante que los que carecen de ello. Algunos pueden ganar gracias a una mayor demanda de los productos y servicios que producen. Otros pueden salir perdiendo porque dependen de sectores que no se vuelven rentables, o porque no son capaces de capitalizar las ganancias potenciales por la falta de acceso al mercado o por fallo de este.



Foto: Creative Handicrafts

Consideremos este ejemplo: Las mujeres y los hombres tienden a trabajar en sectores diferentes y producen artículos diferentes. Así, las mujeres y los hombres se encuentran en industrias diferentes (por ejemplo, más hombres en la industria pesada y más mujeres en la manufactura ligera) y en diferentes puestos de trabajo dentro del mismo sector (con las mujeres en el extremo inferior de la escala de responsabilidad y de salario). También es más probable encontrar mujeres que hombres en el sector informal. Los impactos de la liberalización del comercio según el género son por tanto, en parte, un reflejo de los impactos de la liberalización del comercio según la industria y el sector.

Las mujeres tienen recursos más limitados que los hombres, incluida la tierra, el capital, el crédito y las habilidades para el comercio. Las disparidades en la tierra, el capital y el crédito pueden ser consecuencia de la ley o de la práctica, o de ambas, y suelen agravarse con las disparidades de género en el acceso a la educación y a la formación. Como resultado, las mujeres pueden ser menos capaces que los hombres de aprovechar las nuevas oportunidades laborales y empresariales que puedan surgir a través de la liberalización del comercio. Estas limitaciones que afrontan las mujeres también pueden limitar la eficacia de los cambios en la política comercial; esto significa que una proporción considerable de la población puede ser incapaz de responder a las demandas de suministro previstas.

El trabajo familiar necesario pero no remunerado lo realizan principalmente las mujeres. Las mujeres siguen siendo responsables en una proporción mayor que los hombres de los trabajos necesarios para mantener las familias y la mano de obra (por ejemplo, la preparación del alimento, el mantenimiento del hogar y el cuidado de los niños y de los enfermos). Estas tareas son la mayor parte del volumen de trabajo de las mujeres. Cuando el resultado de la liberalización del comercio es una reducción de ingresos, y unas mayores presiones sobre las mujeres para incrementar las actividades generadoras de ingresos, el resultado puede ser una presión aún mayor en el tiempo de las mujeres y posiblemente en su salud y, por tanto, una intensificación de otras formas de privación. Otros mecanismos para afrontar esto podrían incluir el privar a las niñas de la escuela para ayudar en las tareas del hogar, con un nuevo conjunto de costos a largo plazo.

Hay una creciente corriente de investigación e información sobre la relación entre la igualdad de género y la macroeconomía, incluidas las políticas y tendencias comerciales. La investigación sugiere cada vez más que se trata de una relación de doble sentido. Las políticas y tendencias macroeconómicas pueden tener diferentes efectos según el sexo debido a las diferencias en la forma en que hombres y mujeres se integran en la economía y en el mercado.

Las predisposiciones de género en el funcionamiento de los mercados también pueden tener un impacto en la eficacia de la política macroeconómica limitando la capacidad de los individuos y de la economía de responder en la forma prevista. Allí donde las instituciones de política comercial puedan llevar a cabo análisis de las medidas y de los efectos de la política comercial basándose en el género como una cuestión de rutina, podrán asesorar a quienes deciden a elegir

las opciones que sean coherentes con los objetivos de la igualdad de género. Esto se podría hacer combinando la mejora de los impactos positivos y la adopción de medidas para mitigar los impactos negativos. Aquí el comercio justo tiene un papel muy importante que desempeñar ofreciendo medidas que permitan que las mujeres y también los hombres se beneficien de las oportunidades asociadas con la liberalización del comercio (es decir, las medidas que explícitamente tienen en cuenta la situación de las mujeres y las limitaciones particulares que afrontan), y mitigando los efectos potencialmente negativos en sectores específicos y en las mujeres, que agravarían la desigualdad de género existente, mediante la atención al calendario y a la introducción progresiva de las medidas de liberalización para permitir los ajustes y medidas políticas necesarios para apoyar ese proceso de ajuste. Los gobiernos, fundaciones benéficas y ONG están siendo cada vez más conscientes de los efectos desiguales de la liberalización del comercio y, en particular, los costes, especialmente en el corto plazo, de compensar los efectos negativos que algunos grupos y regiones probablemente experimentarán en el proceso.

#### **4 ¿CÓMO RESPONDEN LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO A ESTE LLAMAMIENTO PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL COMERCIO?**

Las organizaciones de Comercio Justo creen que una sociedad que no reconoce la dignidad a la mitad de su población es injusta y se rezagará en el desarrollo global de la sociedad y de la nación en general. Por lo tanto, las organizaciones de Comercio Justo responden a esta desigualdad global a través de un enfoque de múltiples facetas.

*Las diez normas que regulan el Comercio Justo han incluido la equidad (igualdad) de género como una de las condiciones más importantes que deben cumplirse antes de que se certifique una organización.*

En esta sección me gustaría comentar cómo las Organizaciones de Comercio Justo en general y *Creative Handicrafts* (Productos de Artesanía Creativos, en adelante CH) en particular responden a esta llamada por la igualdad de género. Es importante observar cómo esta norma se traduce en la misión, valores y actividades de las organizaciones. CH es una organización



que ha tomado una opción preferente por las mujeres desfavorecidas y no cualificadas. CH Ofrece formación profesional a las mujeres, las ayuda a producir artículos para el mercado internacional, comercializa sus productos a través de la red de Comercio Justo y aboga por su situación de igualdad en la sociedad.

### **a. El Comercio Justo y las mujeres empresarias**

Las empresarias en la India se enfrentan a muchos obstáculos. A menudo tienen un acceso limitado a la formación y a la información que necesitan para comercializar y vender sus productos a nivel internacional. También deben lidiar con las políticas comerciales que no tienen en cuenta las necesidades de las pequeñas empresas y microempresas, que a menudo son dirigidas por mujeres. El Comercio Justo en la India apoya a las mujeres empresarias creando la capacidad para desarrollar sus negocios a nivel internacional utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Forma a las empresarias para que usen las tecnologías de la comunicación para mejorar sus compras y sus actividades de marketing, y desarrollará bases de datos en línea que ayuden a las mujeres a identificar y asegurar fuentes de financiación para sus actividades empresariales en sectores como la agricultura, el procesamiento de alimentos y las prendas de vestir.

### **b. Discriminación positiva**

Solo un esfuerzo concertado y coherente puede llevar un sector de la sociedad, sector que ha sufrido la discriminación desde hace siglos, hasta una plataforma de igualdad. Este sector tiene que ser objeto de discriminación positiva mediante la creación de un nicho especial para él. En el caso de las mujeres, necesitan que se les dé una opción preferencial, y concesiones, hasta que llegemos a una situación en la que sean capaces de competir. La economía de mercado abierto nunca podrá llevarlas a la igualdad mientras estén compitiendo contra un sector, los hombres, que han gozado de siglos de dominación y de mejores oportunidades. De ahí que muchas organizaciones de Comercio Justo han elegido como primera opción trabajar solo con las mujeres y así lo ha hecho CH, que promociona a las mujeres a un estado en el que puedan competir a través de la discriminación positiva y el proteccionismo.

Sam Bills, de Ten Thousand Villages, EE.UU., declara en una entrevista: “El Comercio Justo tiene un efecto sobre la igualdad de género en todo el mundo al ofrecer oportunidades a las mujeres que suelen encontrarse entre los productores más desfavorecidos. El Comercio Justo contribuye a proporcionar oportunidades a esas mujeres para que se ayuden a sí mismas mediante el uso de las habilidades que tienen, y se asegura de que estén siendo compensadas justamente. Entre los productores desfavorecidos a los que el Comercio Justo ha ayudado y seguirá ayudando, hay una gran cantidad de mujeres que ya se benefician del Comercio Justo y, con un poco de suerte, muchas más mujeres en el futuro podrán recibir los beneficios del Comercio Justo a medida que sus productos se vendan en los mercados”.

### **c. Emancipación femenina a través del Comercio Justo**

La ‘emancipación femenina’ es un término muy utilizado y que a menudo se malinterpreta. Es un término que debe ser entendido en el contexto y significado correctos. Para las organizaciones de Comercio Justo, y para CH en particular, la emancipación de la mujer significa capacitarlas para competir en una economía orientada al mercado. Esto se logra en la mayoría de veces con una progresión ascendente de las competencias y llevándolas a la corriente principal de la actividad económica. CH primero forma a las mujeres para que adquieran una habilidad y así logren la autosuficiencia económica mediante la participación en la producción y en el comercio. Luego se da un paso más hacia la creación de una mujer que pueda tener el control sobre su vida construyendo su cociente sociocultural y emocional.

Animar a las mujeres a tomar el control de sus vidas es un aspecto fundamental de la igualdad de género y de la emancipación femenina. En los países en vías de desarrollo como la India, la participación de las mujeres en la toma de decisiones, tanto en la vida personal como en la pública, ha estado muy limitada. Uno de los objetivos de los defensores del Comercio Justo ha sido mejorar la participación de las mujeres en la toma de decisiones tanto a nivel micro como a nivel macro. Por lo tanto, alentar a las mujeres a estar en la junta de las organizaciones y de las redes nacionales, regionales e internacionales constituye una parte vital de la prioridad de la emancipación femenina adoptada por las organizaciones de Comercio Justo.

## 5 CONCLUSIÓN

Al escribir este artículo me di cuenta de que los esfuerzos de la fraternidad del Comercio Justo en cultivar una sociedad igualitaria desde una perspectiva de género se han limitado a un enfoque fragmentado de los individuos y organizaciones a un nivel micro. A nivel macro, excepto por el hecho de que la igualdad de género es una de las diez normas adoptadas por la WTO (Organización Mundial del Comercio Justo, en sus siglas en inglés, OMCJ en castellano), no ha habido ningún esfuerzo concertado importante que afecte positivamente a las vidas de las mujeres en los países en vías de desarrollo. Esto requiere una medida urgente de la fraternidad internacional del Comercio Justo de investigar y determinar el impacto que el Comercio Justo ha ocasionado en la vida de las mujeres en general y de las mujeres desfavorecidas de los países en vías de desarrollo en particular. También insta a la comunidad del Comercio Justo a que las mujeres sean las principales beneficiarias del Comercio Justo.

Los hombres han liderado el mundo durante siglos y han arruinado la madre tierra. Que ahora lideren las mujeres y probablemente podrán salvar al mundo de sus peligros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AGRICULTURAL COMMODITY CHAINS, DEPENDENCE AND POVERTY.** *Una propuesta para el Plan de Acción de la UE, Comisión Europea, 2004.*

**FRIDELL, Gavin:** *“Fair Trade and the International Moral Economy: Within and Against the Market”.* CERLAC, serie Working Paper, 2003.

**JOHNY, Joseph:** *“Fair Trade and Reduction of Absolute poverty”, Perspectives, publicación editada por el College of Social work, Mumbai. Ed. abril 2005.*

**MAKING GLOBAL TRADE WORK FOR PEOPLE:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (UNDP), 2003.

**NICHOLLS, A & OPAL, C:** *Fair Trade: Market driven Ethical Consumption, Sage Publications, London, 2004.*  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Fair\\_trade](http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade)

**REDFERN, A & SNEDKAR, P:** *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experience of the Fair Trade Movement, 2002.*

**WORLD BANK:** *“Briefing papers on Globalization”, PREM Economic policy and Development Economics group, Abril 2000.*  
<http://www.worldbank.org/economicpolicy/globalization/>



Foto: Noelia Barreales

## Y ellas... ¿No son productoras también?

Noelia Barreales - Antropóloga y experta en género.

### UNA EXPERIENCIA DE CAMPO CON ORGANIZACIONES DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO EN MESOAMÉRICA

#### I INTRODUCCIÓN

El siguiente diagnóstico de la situación de género de organizaciones productoras de café de Comercio Justo (CJ) y sus redes de apoyo se realizó durante la implementación del enfoque de equidad de género en un proyecto cuyo objetivo general era mejorar las capacidades de estas organizaciones en Mesoamérica.

El proyecto trabaja con 5 organizaciones de segundo nivel en 4 países diferentes que agrupan a 43 organizaciones de primer nivel o de base. En total, el número de personas asociadas asciende a 14.992. Además se apoya su incidencia política a través de la colaboración con la RED CAFÉ, organismo que representa a las organizaciones productoras de café de CJ que pertenecen a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños/as Productores/as de café de CJ (CLAC). Su propósito principal es ser una instancia representativa de los intereses de las familias pequeño productoras ante *Fair Trade Labelling Organization* (FLO), quien por su parte coordina la gestión del sello de comercio justo FAIRTRADE a nivel internacional. FLO establece, por lo tanto, los criterios y estándares que las organizaciones han de cumplir para conseguir esta certificación.

Para conocer el trabajo de género de las organizaciones, se enviaron cuestionarios a todas ellas, incluida la RED CAFÉ, se entrevistaron a personas relevantes y se solicitó información a FLO y FLO Centroamérica. Se llevaron a cabo talleres de capacitación en género con equipos técnicos agrícolas y comerciales de las 5 organizaciones de segundo nivel y se estudió la documentación y literatura existente sobre género y Comercio Justo en la zona.

En líneas generales las principales conclusiones fueron:

>> Confusión institucional sobre lo que es género. La mayoría, exceptuando dos casos de organizaciones de base de Nicaragua, confunden trabajar por la equidad de género con realizar actividades con mujeres, normalmente con las esposas de los productores.

>> Infravaloración del aporte de las productoras a la economía. Las esposas de los productores no son consideradas como productoras, a pesar de trabajar diariamente en la cadena productiva del café, desde la siembra hasta el acopio<sup>(1)</sup>.

En el siguiente cuadro se resumen más específicamente los resultados en cuanto a la situación de género de los distintos agentes implicados en el café de CJ.

(1) Aunque no existen estudios ni datos oficiales, la Alianza de Mujeres en Café estima que en Nicaragua, sólo en la recolección del grano, las mujeres aportan el 70% de toda la mano de obra.

## CUADRO I. Dimensión de género en las Redes de Café de Comercio Justo

### EN LAS COMUNIDADES

- El aporte de las mujeres a la cadena productiva del café no se valora ni se visibiliza adecuadamente.
- Organización fuertemente patriarcal de la vida comunitaria.
- Las mujeres quedan excluidas de la toma de decisiones sobre la producción agrícola.
- Las mujeres trabajan más horas que los hombres en términos del triple rol.
- Fuerte división sexual del trabajo.
- Las mujeres tienen poco acceso y ningún control de los beneficios de los proyectos de apoyo.
- Las caficultoras (esposas de los socios) no reciben remuneración por su trabajo productivo ni controlan el dinero que la familia recibe por la venta del café.
- Patrones de herencia discriminadores impiden a las caficultoras ser propietarias de la tierra.
- Feminización de la agricultura debido a la emigración masculina.
- Feminización de la pobreza (aumento de familias monoparentales lideradas por mujeres).

### EN LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES/AS DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO

- Estatutos de algunas organizaciones dificultan que las mujeres caficultoras sean socias.
- Apenas hay mujeres en puestos de decisión y representación ni en los equipos técnicos de capacitación agrícola y comercial.
- Baja presencia y participación de las caficultoras en las organizaciones.
- La gran mayoría de las gerencias están compuestas por hombres.
- Las organizaciones no defienden ni promueven las necesidades e intereses específicos de las caficultoras.
- No hay voluntad política real para adoptar medidas de promoción de equidad de género.
- No existen datos desagregados por sexo.
- Falta conocimiento de metodologías de género por parte de las Gerencias y de los equipos técnicos de capacitación agrícola y comercial.
- Convive un discurso políticamente correcto con comentarios y prácticas sexistas.
- El Premium del CJ, en varias de las organizaciones estudiadas, no se usa para proyectos de mejora social sino como sobreprecio del café.
- No se apoyan ni promocionan suficientemente programas generadores de ingresos no agrícolas para mujeres.

### EN LAS REDES DE APOYO Y REPRESENTACIÓN

- Existen ciertas iniciativas para empezar a promocionar la equidad de género en organizaciones de CJ por parte de ONG y de agencias financiadoras del Norte.
- Estas iniciativas se ven coartadas por la idea de no injerir en asuntos propios de las organizaciones del Sur y porque se conciben las desigualdades de género como propias de las culturas y contextos de los países del Sur.
- La RED CAFÉ y la CLAC no tienen una política de equidad de género ni programas o proyectos que fomenten la participación de las mujeres caficultoras. No se aprecia ningún intento serio de implementar medidas al respecto.
- Las caficultoras apenas participan en la Red -Café o la CLAC.

### EN LAS CERTIFICADORAS: Fair Trade Labelling Organization (FTLO)

- FLO no tienen política ni estrategia institucional de género.
- No hay estudios de impacto de género del CJ aunque teóricamente el empoderamiento de las productoras es una prioridad.
- No se está promocionando la igualdad de género a través de la certificación: faltan estándares y prácticas de certificación específicas que permitan asegurar que se avanza hacia mayores cuotas de equidad de género.
- Trabajan con un enfoque de familia (unidad productiva familiar) que invisibiliza las relaciones injustas y desiguales que se dan en el seno de la misma.
- El proceso certificativo no identifica las causas por las que se está fallando en promocionar la equidad de género en las organizaciones productoras.

Las fuentes utilizadas son las reseñadas más arriba además de la observación participante.

El apoyo específico del proyecto a la introducción del enfoque de equidad de género se centró en una de las 5 organizaciones de segundo nivel, compuesta por 9 organizaciones base con 1.200 personas asociadas, un 20,8% mujeres caficultoras. Para el trabajo con estas organizaciones se contestaron cuestionarios y fa-

cilitaron capacitaciones al equipo técnico comercial y agrícola además de a las juntas directivas y gerencias. Se revisaron desde la perspectiva de género los principales documentos y formatos utilizados por la organización, su página web, Plan Estratégico y Plan de Negocios. Se propusieron y debatieron modificaciones de los mismos orientadas a hacer la organización más sensible al género así como a la introducción transversal de este enfoque.



Después del reconocimiento de la situación de campo, fue fácil identificar el problema de la poca presencia y participación de las cafecultoras en las organizaciones. Para conocer mejor las causas y consecuencias, se realizó un proceso de consulta en comunidades a través de 12 talleres de diagnóstico participativo en los cuales participaron 122 personas (44% cafecultoras), quienes también eligieron el área de intervención que consideraban prioritario si la participación había de ser mejorada. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la consulta.

**TABLA I. Diagnóstico participativo de las principales causas de la poca presencia y participación de mujeres cafecultoras en las organizaciones productoras de café de Comercio Justo en Guatemala**

	Causas	Consecuencias	Intervención priorizada
<b>CAFICULTORAS (socias y esposas de socios)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitudes de las mujeres.</li> <li>- Actitudes de los hombres.</li> <li>- Organizaciones.</li> <li>- Las mujeres no tienen tiempo para participar.</li> <li>- Las mujeres no tienen acceso a educación.</li> <li>- Las mujeres no tienen recursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perder apoyo por parte de instituciones/financieras.</li> <li>- La organización se estanca.</li> <li>- No hay mujeres en los puestos de toma de decisión.</li> <li>- Continúa el machismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitudes de las mujeres (2).</li> <li>- Las mujeres no tienen acceso a la educación.</li> <li>- Organizaciones.</li> </ul>
<b>CAFICULTORES (socios)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las mujeres no tienen tiempo para participar.</li> <li>- Organizaciones.</li> <li>- Actitudes de las mujeres.</li> <li>- Actitudes de los hombres.</li> <li>- Mujeres sin acceso a la educación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perder apoyo de instituciones financiadoras.</li> <li>- Debilidad organizativa.</li> <li>- Desintegración de la comunidad y familias.</li> <li>- Discriminación de las mujeres.</li> <li>- Pérdida de producción de café.</li> <li>- La calidad de vida no mejora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitudes de las mujeres.</li> <li>- Actitudes de los hombres.</li> <li>- Organizaciones.</li> <li>- Educación para las mujeres.</li> </ul>
<b>JUNTA DIRECTIVA (100% hombres)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación.</li> <li>- Acceso a recursos.</li> <li>- Organizaciones.</li> <li>- Actitudes de las mujeres.</li> <li>- Actitudes de los hombres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debilidad organizativa.</li> <li>- Pérdida de apoyo institucional/financiero.</li> <li>- Conflicto en la familia y la comunidad.</li> <li>- No hay equidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizaciones.</li> <li>- Actitudes de las mujeres.</li> </ul>
<b>GERENCIA Y EQUIPOS TÉCNICO AGRÍCOLA Y COMERCIAL (85,8% hombres)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja autoestima de las mujeres.</li> <li>- División sexual del trabajo.</li> <li>- Actitudes de los hombres.</li> <li>- Organizaciones.</li> <li>- Las mujeres no tienen acceso a la tierra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay mujeres en puestos de representación.</li> <li>- No hay equidad de género en la organización.</li> <li>- Pérdida de apoyo de instituciones/financieras.</li> <li>- No hay servicios específicos para mujeres en las organizaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitudes de los hombres. Aunque el grupo encontró que el mayor obstáculo era la falta de acceso a la tierra, la intervención privilegiada fue la actitud de los hombres.</li> </ul>

Hasta aquí un panorama general de la situación y problemas encontrados para avanzar en la equidad de género y en la condición/posición de las caficultoras en las Redes de Café de Comercio Justo. La situación puede y debe ser mejorada pero ¿cómo se podrían superar los obstáculos teniendo en cuenta la naturaleza interrelacionada del problema?

El siguiente cuadro muestra propuestas de intervención, algunas de las cuales hemos tenido la oportunidad de poner en práctica en Mesoamérica.

## **CUADRO 2. ¿Qué se necesita hacer para empezar a incluir el género en el sistema de Comercio Justo?**

### **Para que FLO certifique un Comercio Justo que promueve la equidad de género**

- Política institucional de género.
- Estándares de certificación de género.
- Inspecciones certificativas participativas.

### **Para mejorar el trabajo de género en las organizaciones de productores/as**

- Los derechos de las caficultoras han de ser vistos como socialmente legítimos: priorizar la sensibilización y capacitación de género a Gerencias y Equipos Técnicos Agrícolas y Comerciales.
- Acciones positivas que permitan superar las desigualdades estructurales de las que parten las caficultoras: cuotas de representación en Juntas Directivas, Gerencias, delegados/as y personal laboral.
- Compromisos específicos con la promoción de la equidad de género a través de políticas de género, partidas presupuestarias, planes operativos anuales, planes de negocios, etc.

### **Para mejorar la situación de género en las comunidades de caficultores/as**

- Apoyo a proyectos identificados y gestionados por las mujeres.
- Apertura de procesos de co-titularidad de la tierra.
- Sensibilización en género para caficultores y procesos de empoderamiento para caficultoras.

### **Para que las ONG y agencias financiadoras que apoyan el CJ contribuyan a la equidad de género**

- Apoyar y financiar a organizaciones que demuestren estar promocionando eficazmente la equidad de género. Es posible ser sensibles a la cultura local a la vez que cuestionar la opresión de género.
- Apoyar y financiar organizaciones de mujeres caficultoras, así como los sellos de Café de Mujer.
- Adoptar ellas mismas políticas y planes de igualdad de género en el seno de sus organizaciones.

El CJ ha tenido el acierto y la virtud de traducir la acción de consumir en el Norte en apoyo a los derechos humanos en el Sur. Dejar a las caficultoras al margen de los beneficios del mismo pone en duda este logro. Es por ello que la promoción de la equidad de género debe ser un componente fundamental de su misión a través de estándares y prácticas certificativas, pero el principio de no discriminación que FLO contempla en sus estándares no es suficiente cuando se trata de desigualdades estructurales.

Ante la incapacidad de las organizaciones mixtas productoras de café de Comercio Justo para promover los intereses y necesidades de las caficultoras, están comenzando a surgir organizaciones y proyectos compuestos por productoras que reivindican la visibilización del aporte de las mujeres a la economía así como un espacio en el mercado. Algunas de estas iniciativas son Café de Mujer, Café Femenino y la Alianza Internacional de Mujeres en Café<sup>(2)</sup>. El objetivo principal de estos proyectos es incidir en la autonomía socioeconómica de la mujer caficultora, bien ofreciendo un precio extra por café producido y gestionado exclusivamente por ellas o bien apoyando el acceso de las mismas a servicios de desarrollo empresarial.

(2) Café de Mujer es una iniciativa de la asociación guatemalteca ACODIHUE que se puede consultar en <http://www.acodihue.com>

Café Femenino es un programa social para caficultoras en comunidades rurales que se originó en Perú <http://www.cafefemenino.com>

La Alianza de Mujeres en Café es una iniciativa de sororidad entre caficultoras e importadoras americanas <http://www.womenincoffee.org>

## **ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO**

<http://www.sellocomerciojusto.org>

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo tiene como finalidad promocionar en nuestro país el Sello de garantía para productos de Comercio Justo y favorecer su consumo y, con ello, contribuir a ampliar el impacto del Comercio Justo.

## **COOPERATION FOR FAIR TRADE IN AFRICA (COFTA)**

<http://www.cofta.org>

COFTA es una plataforma regional de la World Fair Trade Organization (WFTO) para miembros africanos que persiguen objetivos y aspiraciones comunes en el Comercio Justo.

## **COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO**

<http://www.e-comerciojusto.org>

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo nace en 1996 con el fin de potenciar el Comercio Justo en nuestro país. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden.

## **COORDINADORA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO (CLAC)**

<http://www.claccomerciojusto.org>

La CLAC es una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el marco del Comercio Justo.

## **EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA)**

<http://www.eftafairtrade.org>

EFTA es una asociación europea de 11 importadoras de productos de Comercio Justo en 9 países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suiza).

## **FACES DO BRASIL**

<http://www.facesdobrasil.org.br>

Faces do Brasil es una plataforma de entidades y actores del movimiento de Comercio Justo y Solidario brasileño.

## **FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE (FINE)**

<http://www.fairtrade-advocacy.org>

La Fair Trade Advocacy Office nace en 1998 y actualmente está integrado por FLO, WFTO y EFTA, las principales federaciones europeas e internacionales del Comercio Justo.

### **FAIR TRADE INSTITUTE (FTI)**

<http://www.fairtrade-institute.org>

El Fair Trade Institute es una institución virtual que sirve como fuente, enlace y base de datos para el intercambio y la búsqueda de información sobre Comercio Justo.

### **FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO)**

<http://www.fairtrade.net>

FLO International implica a 24 organizaciones miembros. Establecen los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporcionan apoyo a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade..

### **RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA (REAS)**

<http://www.economiasolidaria.org>

REAS está compuesta por más de doscientas entidades agrupadas en redes territoriales y sectoriales. Está presente en el ámbito internacional a través de RIPESS (Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria).

### **RED INTERCONTINENTAL DE PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA – LATINOAMÉRICA Y CARIBE (RIPESS LAC)**

<http://www.ripesslac.net>

RIPESS está constituida por más de 60 grupos y redes de diferentes sectores de la Economía Social y Solidaria que buscan crear una mejor cohesión de prácticas en este marco de la economía.

### **RED LATINOAMERICANA DE COMERCIALIZACIÓN COMUNITARIA (RELACC)**

<http://www.relacc.org>

Los socios de RELACC son las Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria integradas por organizaciones de productores, consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios.

### **WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)**

<http://www.wfto.com>

WFTO es la organización mundial de Comercio Justo que promueve y crea enlaces entre las organizaciones de Comercio Justo.



**SETEM es una federación de ONG de solidaridad internacional nacida en 1968 que centra su labor independiente en la concienciación de nuestra sociedad sobre las desigualdades Norte-Sur, la denuncia de sus causas y la promoción de transformaciones personales y colectivas para conseguir un mundo más justo y solidario.**

SETEM está constituida por 10 organizaciones autonómicas y nuestros campos de actuación preferentes son:

- La educación y la formación para la solidaridad internacional.
- La realización de campañas de denuncia y movilización social.
- La difusión y comercialización de productos de Comercio Justo.

SETEM es miembro de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y de la Asociación Española del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ). Además, coordina la Campaña Ropa Limpia, la Campaña Finanzas Éticas, el Programa el Buen Café es bueno para todos y el Programa Compra Pública Ética.

**T. 902 012 838**  
**www.setem.org**

**Secretaría Técnica de Federación**, Bisbe Laguarda 4 - 08001 Barcelona  
T. 934 415 335 - [setem@setem.org](mailto:setem@setem.org)

**Amarante**, Praza da Verdura 4 - 36002 Pontevedra - T. / F. 986 848 159  
[amarante@amaranteong.org](mailto:amarante@amaranteong.org)

**Andalucía**, Paseo de Los Basilios 2 - 18008 Granada - T. / F. 958 818 938  
[andalucia@setem.org](mailto:andalucia@setem.org)

**Aragón**, César Augusto 37 - 50003 Zaragoza - T. / F. 976 440 765  
[aragon@setem.org](mailto:aragon@setem.org)

**Catalunya**, Bisbe Laguarda 4 - 08001 Barcelona - T. 934 415 335  
[catalunya@setem.org](mailto:catalunya@setem.org)

**Extremadura**, Pizarro 1, 2ª Planta - 10001 Cáceres - T. 620 821 287  
[extremadura@setem.org](mailto:extremadura@setem.org)

**Hego Haizea**, San Vicente de Paúl 10 - 01001 Vitoria - T. / F. 945 120 746  
[euskadi@setem.org](mailto:euskadi@setem.org)

**Madrid**, Gaztambide 50 - 28015 Madrid - T. 915 499 128 / F. 915 499 572  
[madrid@setem.org](mailto:madrid@setem.org)

**Nafarroa**, Erletokieta 7, bajo - 31007 Pamplona, Iruña - T. 948 275 720  
[nafarroa@setem.org](mailto:nafarroa@setem.org)

**La Rioja**, Doce Ligerio 2 - 26004 Logroño - T. / F. 941 245 801  
[rioja@setem.org](mailto:rioja@setem.org)

**Comunitat Valenciana**, Pintor Domingo 3, 2º - 46001 Valencia  
T. 963 153 505 / F. 963 156 380 - [setemcv@setem.org](mailto:setemcv@setem.org)



Coordinadora Estatal de  
**Comercio Justo**



**La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) integra a la mayoría de las organizaciones importadoras y tiendas de productos de Comercio Justo de España.**

Tiene como fin potenciar el Comercio Justo entre la ciudadanía, realizando para ello campañas públicas de sensibilización social, difusión e incidencia política, además de estudios e investigaciones que mejoren el conocimiento de la sociedad española sobre las problemáticas del Comercio Justo y el Consumo Responsable y que contribuyan a una modificación sustancial de las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Entre sus objetivos destacan:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo.
- Velar por el cumplimiento de los criterios acordados por la Organización Mundial del Comercio Justo.
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales.
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales.
- Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo.
- Informar y sensibilizar a la sociedad sobre las prácticas y valores del Comercio Justo.

**Santísima Trinidad 30, 1º Puerta 8**

**28010 Madrid**

**T. 912 993 860 / 914 472 975**

**[www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)**

