



Zentzuz kontsumitu consume con Sentido

Sintiendo la necesidad de dedicar un tiempo a hacernos nuevas preguntas, a indagar y a pensar, durante el curso 2009-2010 decidimos poner en marcha un proceso interno de reflexión que fortaleciera nuestra práctica en relación a la integración de la perspectiva de género.

El documento que se presenta a continuación recoge las reflexiones de los tres debates internos que llevamos a cabo. Éste consta de dos partes: en primer lugar, una reflexión previa sobre la perspectiva de género en el proyecto, destacando cómo la entendemos y cuál es la lectura que hacemos de nuestro trabajo; y en segundo lugar, un breve marco teórico sobre los temas que nos ocupan desde esta perspectiva: consumo consciente y responsable, comercio justo y soberanía alimentaria.

Junio de 2010

Consorcio ZENTZUZ KONTSUMITU-CONSUME CON SENTIDO

Un proyecto de:



I. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN NUESTRO PROYECTO

Tal y como la entendemos, la Perspectiva de Género (PdG) es una propuesta política que exige un compromiso a favor de la construcción de relaciones de género equitativas y justas, y se basa en el análisis de la realidad teniendo en cuenta en todo momento las diferencias entre condiciones, situaciones y necesidades respectivas de las mujeres y de los hombres.

En el marco de la definición de Educación para el Desarrollo (EpD) de 5º generación, un concepto para la ciudadanía global que incorpora la PdG, a nivel teórico, supone integrar la propuesta en los discursos que hacemos, las investigaciones, los materiales y los mensajes que transmitimos; y a nivel práctico, integrar por medio de nuevas herramientas y prácticas, de forma transversal y con acciones específicas, la concientización y la acción dirigida hacia unas relaciones más equitativas entre las mujeres y los hombres de todo el mundo (Rodríguez, 2009).

Crear conciencia crítica para poder actuar y transformar el actual modelo de desarrollo pasa necesariamente por poner en crisis las relaciones de poder que se establecen entre hombres y mujeres. De no ser así estaríamos reproduciendo el modelo neoliberal. El género propone cambios estructurales que no sólo superen la subordinación de género, sino que transformen la globalización neoliberal en una globalización solidaria en términos de justicia social. El gran reto de la EpD es abordar de forma holística la compleja realidad que se pretende transformar. A nivel individual, analizaremos nuestra forma de relacionarnos, hombres y mujeres; a nivel de comunidad, en los espacios para la participación ciudadana, en nuestras entidades; y a nivel global (Cabello, 2009).

Incorporar el enfoque de género y la igualdad entre mujeres y hombres en la EpD requiere: compromiso, aprendizaje continuo, convicción, transformación desde dentro y hacia fuera. La EpD transformadora en género nos asegura: un análisis crítico de la realidad, del modelo de desarrollo y las problemáticas globales; propuestas políticas transformadoras -empoderamiento, construcción de identidades desde la equidad-; una completa ciudadanía global; un cambio de valores y actitudes individuales y colectivas para un mundo más justo, donde mujeres y hombres compartan con equidad poder y responsabilidades (Cabello, 2009).

Integrar la PdG en la EpD significa hacer visibles las desigualdades entre hombres y mujeres, acabar con los estereotipos sexistas que desvalorizan a las mujeres como personas, acentuando sus sumisión, poner fin a los roles de género y promover la participación, entendida ésta como redistribución del poder, de hombres y mujeres, en la construcción de un nuevo modelo de desarrollo (Tomás, 2009).

Somos conscientes de que a través del lenguaje, las imágenes, los contenidos y las metodologías que utilizamos, proyectamos modelos en nuestras actividades de educación. Compartimos la opinión de Alicia Rodríguez (2009) cuando señala que integrar la PdG en la EpD no puede limitarse a una coetilla en el lenguaje, un apartado de un formulario o una actividad que hay que inventar "para las mujeres".

Si bien se han dado pasos importantes en este sentido, todavía no hay demasiadas experiencias o herramientas que nos sirvan de referencia. En nuestro caso, en el proyecto ZENTZUZ KONTSUMITU no hemos seguido ninguna herramienta concreta para integrar la PdG.

Partimos de a base de que para que un proyecto de EpD integre la PdG es necesario:

- Desde la identificación hacer un buen diagnóstico de la realidad, haciendo visibles a mujeres y hombres.
- Prestar atención a con quién trabajamos, dónde están los hombres y las mujeres en las organizaciones con las que trabajamos.
- Pensar los objetivos en clave de género. Además de focalizar en la temática específica del proyecto, deben contribuir a concienciar sobre las desigualdades de género y

transformar estas relaciones. Esto, por supuesto, debe traducirse en resultados e indicadores.

- La planificación de las actividades, que debería partir de una propuesta construida junto a los actores con los que se trabaja, tener en cuenta la participación de las mujeres. Pensando en cuestiones relacionadas con la conciliación -espacios, horarios, tiempos,...

En la práctica hemos dado más importancia a los dos últimos puntos. Y nuestra estrategia ha sido hacernos nuevas preguntas sobre los impactos. Ciertamente la reflexión sobre cómo incorporar la PdG ha sido una constante desde que inicio el proyecto en 2005. Durante la ejecución de Zentzuz Kontsumitu I se realizó un trabajo importante de reflexión a lo interno del consorcio en la que se prestó atención a esta cuestión. En Zentzuz Kontsumitu II se ha seguido en la misma línea. A esto se ha sumado, algo que valoramos como muy positivo, contar con una actividad específica que nos "obligue" a repensar nuestra práctica en este sentido.

En la elaboración de materiales didácticos, fundamentalmente, hemos prestado atención al lenguaje y las imágenes, intentando romper con los estereotipos sexistas. Para la formación, requeríamos algo más, puesto que en el proceso de educación intervienen otras cuestiones más difíciles de controlar pues entran en juego conocimientos, inercias y hábitos. Por ello, decidimos dedicar varios momentos específicos de debate interno abordando el consumo responsable desde una PdG, la soberanía alimentaria desde una PdG y el comercio justo desde una PdG. Entendemos que esto nos está permitiendo construir un marco teórico desde el que planificar las sesiones de formación, de forma que los contenidos no invisibilicen a las mujeres. En esta última parte se propone una lectura no sesgada de la realidad –si hablamos de consecuencias sociales y medio ambientales, desarrollar las específicas que sufren las mujeres visibilizando las desigualdades de género- y unas alternativas de consumo responsable que no reproduzcan el modelo patriarcal.

Somos conscientes de que en los procesos educativos, si bien existe este esfuerzo, hay una parte oculta más difícil que controlar, que tiene que ver con la interacción, las actitudes personales de las personas que realizan la formación. Formas en las que intervienen factores personales, que vamos trabajando y decostruyendo a nivel individual. Identificamos esto como un reto en el desarrollo del proyecto.

Desde nuestra experiencia hacemos el siguiente análisis:

Fortalezas y oportunidades

- Creación de objetivos que tienen en cuenta el enfoque de género.
- Existe un esfuerzo para cuestionarnos en cada proceso o nueva iniciativa.
- En ZK I, hubo un proceso de reflexión que ya analizaba cuestiones de género y entendemos que ya empapó el nuevo proyecto con enfoque de género.
- Crear un proceso más específico (como el que estamos desarrollando) y hacer una actividad y/o producto concreto, facilita el debate real y práctico y la aplicación de la PdG.
- Cuidamos las imágenes y los mensajes, pero más allá de lo políticamente correcto.
- Tratamos siempre de visibilizar más a las mujeres por medio de los materiales que se crean, para ir deconstruyendo ideas, sombras...
- Hemos abierto un proceso de cuestionamiento interno, en el cual se están generando momentos y actividades y no está cerrado.
- La propia identidad del proyecto, lleva inherente o de forma muy obvia la PdG: derechos laborales, conciliación, jornadas...
- Las personas del equipo tienen una sensibilidad que ayuda a aplicar medidas concretas.

Debilidades y amenazas

- No existe una herramienta concreta y asumida para aplicar.
- En muchas ocasiones, si no se hace explícito, la integración de la PdG depende casi al 100% de la/s persona/s que gestionen un proyecto o actividad.
- La experiencia demuestra que no hay personas expertas para la aplicación, ni propuestas claves o recetas mágicas, por lo que la necesidad es crear reflexión e ir generando una construcción conjunta.
- En ZK hay una sensibilidad muy asumida, que facilita la PdG pero que corre el riesgo de obviar cuestiones y no institucionalizarla.

Retos

- ✓ Tener más en cuenta el grado en que facilitamos e impulsamos de un modo real y coherente la participación de mujeres en los distintos procesos de ZK.
- ✓ Tratar de incorporar de forma explícita y oficial el enfoque con el que ya trabajamos, no dejar la integración de la PdG en las manos ejecutoras del proyecto.
- ✓ Realizar un análisis de la sensibilidad y conciencia de género de cada uno de los colectivos y personas con quienes se trabaja, que nos permita ir lanzando estrategias de CCR y género (muy especialmente de cara a la nueva identificación).
- ✓ Tratar de incorporar de un modo coherente, nuevos colectivos a ZK, vinculados al feminismo, o bien apoyarnos en grupos dentro de los colectivos que trabajan de forma especializada en género, para aumentar insumos y compartir y complementar debates.
- ✓ Aunque lo hayamos reflejado como fortaleza, la visibilización de las mujeres a través del proyecto debe ser fortalecida aún más. Hacer más esfuerzos por mostrar la realidad de ellas (materiales y visitas con productoras, papel de consumidoras, creadoras de recursos y discursos...) y trabajar más con ellas.
- ✓ A modo de conclusión general: Nos parece inminentemente necesario y además factible, apoyarnos en el proceso que estamos desarrollando y en las múltiples referencias que tenemos, tratar de crear un "método de PdG" concreto, un procedimiento de aplicación de la PdG para el proyecto. Una herramienta que al igual que el método CCR, pueda ayudarnos antes de proyectar las fases, las relaciones y actividades de ZK, a garantizar la integración del enfoque.

II. CONCLUSIONES DE LOS DEBATES

El consumo consciente y responsable desde una perspectiva de género, Noviembre de 2009.

El **sistema patriarcal capitalista** prima la producción de bienes y servicios por encima de todo. Lo importante es el mercado y todo aquello que quede fuera de ese ámbito se excluye. El sistema económico actual se sustenta en la división sexual del trabajo. Basándose en una naturalización de las diferencias entre hombres y mujeres, este sistema económico no ha considerado como trabajo la actividad no remunerada realizada en la esfera doméstica. Decimos que el sistema capitalista se fundamenta en valores androcéntricos, perpetuando las desigualdades entre hombres y mujeres.

Sabemos que este sistema, basado en la producción y el consumo masivo, tiene enormes consecuencias sociales y medioambientales. Pero, ¿sufren las mismas consecuencias las mujeres y los hombres?, ¿el consumismo refuerza las relaciones desiguales entre hombres y mujeres?

Las consecuencias de este modelo en las mujeres son graves:

- o Feminización de la pobreza.
- o Movimientos migratorios con rostro de mujer.
- o Mercantilización del cuerpo femenino.
- o Estandarización del modelo de mujer.
- o Reproducción de relaciones desiguales.

Las prácticas de consumo deben ser tomadas en cuenta como una de las múltiples dimensiones económicas, culturales y propiamente simbólicas que son fundamentales para la comprensión de la situación de hombres y mujeres en nuestra sociedad (Sernac, 2003).

El **consumo** es el motor del sistema capitalista. Este consumo no se basa en bienes básicos y necesarios sino en el consumo de bienes superfluos. El sistema nos lleva a comprar y renovar productos constantemente, y para ello utiliza todas las armas que están a su alcance. En este sentido la publicidad cumple un papel clave.

La nueva cultura del consumo a partir de los años ochenta, pone en primera línea de fuego a las mujeres como nuevos sujetos de mercado. Comienza una invasión de marcas y productos cosméticos de todo tipo, y en definitiva se produce la inauguración de un mercado femenino sin precedentes. Lo que conlleva la construcción de una nueva imagen personal en el marco de las ofertas del mercado y en el canon de la sociedad de consumo (Santamarina, 2001).

El fin de la comunicación publicitaria es atraer la atención de la persona destinataria hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado (Walzer y Lomas, 2006).

La **publicidad** no es sólo una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Sobre todo es una herramienta muy eficaz de transmisión ideológica. La publicidad tiene una gran influencia en la construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (Walzer y Lomas, 2006).

Las empresas dedican muchos esfuerzos a estudiar a la clientela y proponer nuevos productos que puedan tener éxito. Las mujeres son un público importante. Hombres y mujeres no consumimos las mismas cosas.

Por lo general, las mujeres como “cuidadoras” compran productos para ellas y para “las otras” personas. Compran aquello que tiene que ver con el hogar y para la familia (alimentación, limpieza, ropa...). Compran también para ellas productos de belleza, siguiendo el canon de belleza femenino que impone el sistema capitalista y patriarcal. En definitiva, las mujeres son las responsables de las compras cotidianas en las familias. Sin embargo, aquellas compras de mayor importe económico, como pueden ser el coche o el ocio, son ellos quienes deciden. Esto explica que la publicidad relacionada con la estética, ropa, alimentación y el hogar está dirigida a ellas, mientras que todo lo que tiene que ver con los coches y el ocio está enfocado a ellos.

Las **mujeres son un objetivo de impacto prioritario** para la publicidad. Ellas son un grupo consumidor muy importante desde el punto de vista de los intereses del mercado. Aproximadamente el 80% de las compras son realizadas por mujeres. Las mujeres sobre todo son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para los hombres. Existe publicidad para mujeres y publicidad con mujeres (Walzer, 2003).

Siendo las mujeres quienes cuidan el hogar, madres y gestoras de lo doméstico, se convierten en un objetivo principal de las estrategias de marketing de las compañías productoras de consumo masivo (Carosio, 2008). Es evidente que detrás de los productos y servicios que consumen las mujeres hay grandes intereses económicos, y grandes empresas a la que les conviene que este sistema siga manteniéndose.

Los roles de género condicionan los patrones de consumo y sus decisiones. El análisis de género nos ayuda a ver si el consumo refuerza o no dichas relaciones (Shallat, 2003). Si los roles de género se refieren a las tareas y actividades que la cultura asigna a los sexos, ¿qué influencias culturales hay detrás de nuestras compras?, ¿quién decide las compras? ¿Quién compra qué?

Entre las mujeres y los hombres se pueden observar diferencias de género en el acceso y hábitos de consumo, que están condicionadas por:

- La edad y el contexto.
- El poder adquisitivo.
- La capacidad de endeudamiento.
- La inercia social al consumismo.
- La dependencia de servicios externos para satisfacer necesidades cotidianas.
- Los roles de género dentro de la familia y en la sociedad.

Es importante destacar también que la relación de las mujeres con el dinero tradicionalmente se ha caracterizado por: la escasez de dinero propio y la solidaridad o cuidados hacia las personas alrededor. Cuando las mujeres tienen que manejar un presupuesto escaso para satisfacer las necesidades de un grupo de personas, las opciones de gasto que pueden hacer las mujeres se guiarán sobre todo por el criterio de ahorro y precio más bajo.

La publicidad debe hacernos insatisfechas para convencernos de que su producto nos dará la felicidad. Y no tiene ningún problema en utilizar las inequidades de género para vender. Veamos qué estrategias utilizan.

0 **Los estereotipos de género:**

La feminidad es manipulada para alimentar el consumo. La publicidad normaliza un tipo de belleza, una apariencia estereotipada que asegura la aceptación y el éxito social (Carosio, 2008).

El estereotipo creado de un determinado grupo viene marcado por las relaciones de poder existentes en un contexto concreto y refleja los valores dominantes en éste. Un estereotipo sexual es una idea fuertemente asumida sobre las características que presuponemos

propias de uno u otro sexo. Influye tal en la actuación frente a unas personas que pertenezcan a un grupo definido, como en la actuación de las personas mismas.

Los estereotipos y roles de género condicionan y tienen que ver con una planificación de la producción y del mercado global, en la cual las decisiones de compra y consumos de las mujeres tiene relación estrecha con la explotación y violencia hacia otras mujeres en distintas parte del mundo. Por lo tanto, conocer mejor nuestros roles alienados a un modelo económico de mercado y consumo, nos puede ayudar a las mujeres a ser sujetos más conscientes y transformadores desde nuestros contextos.

0 **Utilización del cuerpo de las mujeres:**

La mujer cede su cuerpo cuando es la destinataria directa y cuando no (Walzer, 2003). Por un lado, se utiliza el cuerpo proponiendo un único modelo de mujer. Se homogeniza a través de un espejismo de consumo. Se potencian los roles tradicionales sexistas envueltos en un ropaje de la modernidad. La publicidad sexista es una forma de violencia contra las mujeres. Por otro lado, la dimensión económica de la publicidad evidencia las consecuencias ideológicas en la construcción de los mensajes. Si la analizamos a lo largo de la historia comprobamos que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo (Walzer y Lomas, 2006).

En general se observa que en los casos de productos para las mujeres se potencia un ideal mujer perfecta, y en los casos de productos para "los otros" la utilización de la mujer como un mero objeto sexual es una práctica habitual. Podría decirse que todas las mujeres de la cadena, desde la mujer que cose la camiseta hasta la que se la pone, pasando por quien la vende en la tienda y la publicita en el anuncio, sufren discriminaciones para lograr el fin de vender.

Las personas tenemos necesidades y deseos, muchos de los cuales se satisfacen vía consumo de productos o servicios. El consumo es necesario para la supervivencia y desarrollo humano. El consumismo no. Hoy día se puede comprar productos y servicios más baratos que antes, lo que incita al consumo. Vivimos en una sociedad de consumo vertiginosa, que nos crea necesidades e incita y arrastra a consumir. La sociedad consumista puede arrastrar al consumo a mujeres y hombres de cualquier edad.

En nuestra sociedad y desde muy pequeñas y pequeños, la costumbre de recibir una paga de los padres y madres, simbólicamente es el anticipo de unos ingresos o sueldo para satisfacer deseos, puesto que las necesidades están cubiertas. Con ello se puede ir educando en el consumismo. Pero también esa paga puede servir para adquirir nociones de gestión del dinero, administración, prioridades, cuestionamiento de los deseos, etc.

Algunas puertas de entrada al consumismo son:

- Las carencias afectivas que se suplen muchas a través de objetos, viajes, consumos diversos.
- El poder adquisitivo. Cuando podemos pagar nuevos, diferentes o mayor cantidad de bienes, se realiza sin mayor cuestionamiento crítico. Mujeres y hombres, por ejemplo, solemos contratar mujeres para que hagan los trabajos domésticos en nuestro hogar, cuando nuestro poder adquisitivo lo permite. También se puede comprar a una casa más grande, tener una segunda vivienda, cambiar el mobiliario, tener dos teléfonos en casa o dos televisiones, etc.
- El estatus social, en función de los valores y posesiones de nuestro círculo de relaciones, por la necesidad de sentirnos iguales y aceptadas.
- Los precios más económicos. Al importarse o ensamblarse en otros países productos que se obtienen más económicos, a veces vendidos por debajo del coste de producción para darles salida, aumentamos nuestro consumo de productos aún sin necesidad.

- El modelo de desarrollo, que convierte todo campo de la vida en un negocio o yacimiento económico: desde el ocio, la montaña y el entorno rural, hasta la muerte y la salud.
- El entorno social y cultural, en el cual las grandes superficies comerciales se han convertido en templos sociales del consumo, al cual se acude en masa los fines de semana, tanto para adquirir bienes como para disfrutar del ocio y tiempo libre. Los valores sociales de la comodidad, el tiempo y el ahorro, empujan a nuestra sociedad a acudir a grandes supermercados y superficies comerciales, donde supuestamente se obtienen una gran variedad de productos necesarios, a mejor precio y de manera más cómoda, pues se llega en coche y se carga el maletero.
- Las desigualdades de género y la explotación sexual de las mujeres y menores, que ha generado un mercado y consumo de sexo, alrededor del cual se mueven otros mercados, negocios y servicios como drogas, turismo, hostelería, etc.
- El valor social de asegurar el futuro. Hoy en día realizamos un consumo futurista, para los días, los meses, los años siguientes de nuestra vida. Compramos alimentos para los siguientes meses, contratamos seguros, invertimos en un piso, hacemos planes de pensión, etc.

Las mujeres se han ocupado tradicionalmente de los regalos a miembros de la familia y resto de relaciones. Las mujeres cumplen un rol de género de atender las necesidades y expectativas sociales del entorno. El regalo es una forma de cuidar y mostrar afecto a las personas a nuestro alrededor. Es importante seguir cultivando una cultura del regalo, pero sacándola del mercado de consumo, de la expectativa social de recibir regalos, y del valor del regalo por su precio. Se ha perdido creatividad y artesanía y se ha sobrevalorado lo nuevo y fabricado.

A esto se suma el valor que se ha asignado al tiempo y la sensación, a veces real, de falta de tiempo. El tiempo que vale es el tiempo productivo, en el cual se generan ingresos o se hace una actividad para una o uno mismo. Emplear tiempo en crear o elaborar algo, que ya viene hecho y se puede adquirir en el mercado, tiene poco valor. Hay mil regalos que se pueden crear y ofrecer, sin recurrir al mercado. Vemos importante fomentar la cultura del regalo y el cuidado sin recurrir al mercado y al comercio.

¿Por qué consumimos lo superfluo? ¿Sentimos las mujeres más carencias afectivas? En nuestra sociedad se presta poca atención al crecimiento personal. Nuestros deseos y ansias se mitigan a través de distintos consumos. En la práctica podemos preguntarnos, antes de comprar: ¿Necesito comprar productos light?, ¿Necesito ir a la moda?; a la hora de comprar: ¿Es sexista la publicidad? ¿respeto los derechos de las mujeres?¿fomenta las desigualdades?.

Falta accesibilidad a productos e información sobre iniciativas económicas existentes que proponen modelos económicos basados en la ética, igualdad entre hombres y mujeres, solidaridad y sostenibilidad. Sin embargo, las opciones de comercio justo o ecológicas no conllevan necesariamente una **transformación del modelo desde una visión feminista**, pues todavía la equidad de género no resulta algo prioritario y tenido en cuenta en los modelos de producción-comercialización-consumo.

¿Es posible construir equidad entre mujeres y hombres a través del consumo responsable?; ¿Hay una distribución equitativa de las tareas de aplicar la responsabilidad social, ecológica, etc. En el consumo alternativo que se promueve? ¿La responsabilidad en el consumo supone una dedicación de más tiempo a las mujeres? ¿Genera un sentimiento de culpabilidad si no se efectúa?

Desde luego, apostamos por un cambio de hábitos de consumo basado en el replanteamiento de las necesidades y alternativas concretas que no reproducen comportamientos machistas. Pretendemos contribuir a que las personas consuman de forma crítica y sean partes activas de la construcción de esta nueva cultura del consumo consciente, que permitirá mejorar la calidad de vida de todas las personas, de mujeres y hombres, tanto en el norte como en el sur.

Sin duda debemos luchar porque la publicidad no sea sexista, porque con ello estaremos contribuyendo a la construcción de relaciones más justas, pero sin olvidar que el cambio que exigimos debe ser estructural. No podemos transformar un elemento del sistema como puede ser la publicidad y obviar los impactos sociales y medioambientales del modelo de producción.

Ante esta realidad, **conviene tener en cuenta** que:

Si queremos un modelo de consumo diferente, más igualitario, justo y sostenible, necesitamos –entre otros puntos- revisar también:

- El modelo y los horarios laborales, de manera que se concilie la vida labora y personal, pero también para recuperar capacidades de autogestión y creatividad.
- El modelo de ciudad, con una planificación urbana para trabajar, vivir y convivir en los barrios, y no solo para llegar –en coche- a dormir a ellos y hacer una compra a última hora del día en el supermercado.
- El modelo de mercado, que garantice y promueva el acceso a productos de producción local, ofreciendo información sobre el origen y condiciones de producción de los distintos productos locales, como de exportación o ensamblaje.
- El valor para la sociedad y para las mujeres de la comodidad, el tiempo y el ahorro y las interrelaciones con otros aspectos sociales y económicos.
- Las distintas formas de solidaridad y poder entre las mujeres y que tienen que ver con el consumo.
- La participación e impacto en las mujeres del modelo de sociedad de consumo.

A la hora de plantear alternativas de consumo consciente y responsable es indispensable que nos pensemos en qué medida éstas impactan en la vida de las mujeres. De nada sirve que un producto responda a criterios justos de producción, si la que hace la compra es siempre ella, está aumentando su carga de trabajo y estamos reproduciendo un el sistema patriarcal.

El comercio justo desde una perspectiva de género.
Febrero de 2010.

Los **10 criterios** del **Comercio Justo** de la Organización Mundial de Comercio Justo son:

1.-Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica: El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores/as que se encuentran en desventaja económica marginados por el sistema de comercio convencional.

2.-Transparencia y Rendición de Cuentas: El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los/as socios/as comerciales.

3.-Construcción de Capacidades: El Comercio Justo es un medio para desarrollar a independencia del productor/a. Las relaciones del Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cuales productores/as y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

4.-Promoción del Comercio Justo: Las organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan las técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

5.-Pago de un Precio Justo: Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través del dialogo y participación, No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores/as y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios/as y, en lo posible, ayudan a los productores/as a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y ala cosecha.

6.-Equidad de Género: Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderarlas en sus organizaciones.

7.-Condiciones de Trabajo: El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores/as en un entorno seguro y saludable. La participación de niños/as (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como todas las leyes y las normas en su contexto local.

8.-Trabajo Infantil - Lucha Contra la Explotación: Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de los niños/as (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las organizaciones que trabajan directamente con productores/as organizados/as informalmente deben hacer explícita la participación de los niños/as en la producción.

9.-El Medio Ambiente: El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsable.

10.-Relaciones Comerciales: Las organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los/as pequeños/as productores/as marginados/as y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del comercio Justo. Se contribuye a los/as productores/as con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

Si bien existe un criterio específico que hace referencia a la equidad de género, es importe que hagamos un análisis de género en relación a los otros. A continuación planteamos algunas de las claves:

1.-Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica:

- Las mujeres son las que sufren más pobreza. Doble exclusión existente en las mujeres; mujeres productoras en desventaja económica por ser pobres y por ser mujeres.
- Mujeres; sector más empobrecido. Cargas familiares, trabajo doméstico no remunerado, sociedades patriarcales que discriminan por cuestión de género. Soluciones; discriminación positiva hacia las mujeres en las relaciones laborales tanto en el ámbito privado como en el público.
- Oportunidad para que las mujeres puedan valerse por si mismas y ser independientes económicamente. El comercio justo puede dar una oportunidad a las mujeres, teniendo ingresos económicos.
- Poner especial énfasis en las capacidades de organizaciones de mujeres, o lideradas por mujeres, teniendo en cuenta los muy superiores índices de pobreza respecto a los hombres (discriminación positiva). Visibilizar y fortalecer a las más invisibles.
- El Comercio Justo es más que una estrategia.

2.-Transparencia y Rendición de Cuentas

- Muchas veces el trabajo de las mujeres se invisibiliza.
- Honestidad; tema imprescindible para seguir adelante. Presentes mujeres y hombres.
- Reparto de beneficios equitativo.
- ¿en qué medida las mujeres gestionan los ámbitos económicos, financieros,.. o dentro de la "equidad" hay una distribución de roles de género que condiciona las tareas y en este caso, el manejo de la economía de forma directa?

3.-Construcción de Capacidades

- Buscar habilidades ocultas.
- Visibilización de capacidades. Valoración de las ya existentes. Acceso a otras en igualdad de condiciones.
- Menor potenciación de las capacidades de las mujeres por el hecho de ser mujeres, Derecho a la adquisición de mayor independencia.
- Quienes mejoran son tanto mujeres como hombres.
- ¿Son ellas protagonistas o sólo parte del proceso? Roles de género y reparto de tareas. ¿Cómo se contempla la conciliación familiar?
- Investigación, mejora continua, para no estancarse.
- La capacitación es fundamental para poder asumir tareas y "tomar las riendas" (empoderamiento).

4.-Promoción del Comercio Justo

- ¿cómo viven las mujeres en zonas no tan conocidas?
- ¿cómo son los métodos de la abuela?. Valorar los conocimientos de las mujeres.
- Publicidad-Difusión que visibiliza diferentes modelos de mujer, huir de los estereotipos.
- La promoción del comercio justo también puede incluir una promoción de la mujer; de las personas, de sus condiciones de vida, de su trabajo,...
- Aportar información sobre la realidad de las mujeres.
- ¿la clientela de comercio justo es mayoritariamente mujer?
- La mujer es más visible en tareas de sensibilización y promoción de CJ.
- ¿Se visibiliza a las mujeres al promocionar el sistema, como una necesidad inminente? ¿Se pone más énfasis en otros criterios que en la equidad de género al promocionar CJ?
- El CJ puede ser un medio de crear "concienciación" en la sociedad de las capacidades de las mujeres de contribuir en los procesos productivos y trasladarlo desde el CJ como "punta de lanza" al comercio en general.
- Tema más difícil: confrontación con la sociedad actual, grandes productores y la desigualdad entre mujeres y hombres.

5.-Pago de un Precio Justo

- Partiendo de un principio de equidad de género, no se puede dar una distinción precios/salarios entre hombres y mujeres. Sin embargo, atendiendo a los roles de

género y distribución de tareas. ¿están valorados y pagados de igual modo los trabajos, sectores y los productos en que están más presentes las mujeres?

- Igualdad de salarios para mujeres y hombres por el mismo trabajo, Nada de engaños
- Pago justo para mujeres y hombres.
- Por lo general (aquí también) la mujer, a igual trabajo, tiene menor salario. CJ gran oportunidad. Independencia económica.
- Resulta complicado explicar el precio justo en los productos de CJ.
- ¿participación de las mujeres en el diálogo del precio justo acordado?
- Evita la explotación y la discriminación de las mujeres a las que se les va a pagar igual que a los hombres.
- Valorar hombres y mujeres igualmente por el mismo trabajo.

6.-Equidad de Género

- Presencia de las mujeres en puestos de gestión, dirección y toma de decisiones.
- Equidad. Son necesarias medidas compensatorias de las desventajas sufridas durante tantos siglos.
- Igual trabajo, igual salario, igualdad de oportunidades.
- Empoderamiento.

7.-Condiciones de Trabajo

- Respetar a las mujeres embarazadas.
- Condiciones de trabajo dignas. Tener en cuenta quién cuida a los/as hijos/as, quien asume el trabajo de cuidado,...
- Las necesidades de la mujer, algunas diferentes a las del hombre.
- Conciliación familiar y corresponsabilidad.

8.-Trabajo Infantil - Lucha Contra la Explotación

- Luchar contra la explotación infantil y procurar la educación de las niñas, una manera de mejorar el futuro de las mujeres.
- Con los beneficios que genera el CJ, apoyo a las niñas, que tengan las mismas oportunidades y el mismo acceso a la educación que los niños.

9.-El Medio Ambiente

- No utilización de semillas transgénicas (uso de semillas locales), ni productos químicos, que tienen consecuencias específicas en la salud de las mujeres.
- Recuperar el papel de la mujer (intercambio de semillas,...)

10.-Relaciones Comerciales

- Potenciar que las mujeres cumplan también el papel de interlocutoras.

Si analizamos algunas experiencias de comercio justo vemos que existen muchos retos en relación a integrar la perspectiva de género.

Tenemos que ser conscientes de lo siguiente:

- Las mujeres son las mayores productoras pero son quienes menos controlan, menos disfrutan los recursos y no tienen acceso a la propiedad.
- Feminización de la pobreza.
- El porcentaje de mujeres en puestos de decisión es muy bajo.
- Sigue presente la división sexual del trabajo y machismo.
- Reparto de tareas no equitativo entre mujeres y hombres, las guarderías siguen estando cerca de los trabajos de mujeres, el hombre parece no asumir su nuevo rol.
- Los proyectos de cooperación deben facilitar el empoderamiento de las mujeres.
- Independientemente del origen de la iniciativa de comercio justo debemos ser capaces de visualizar los logros y deficiencias en género.
- No por ser un proyecto de mujeres es un proyecto que promueve la equidad de género.

- Durante todo el proceso de producción-comercialización de comercio justo asumir la responsabilidad de promover la equidad de género. Además de visibilizar a las mujeres deben formar parte de todo el proceso de producción y comercialización.
- El comercio justo es analizado más desde la variable económica que por otras como la equidad de género. Es importante dar valor también a los pasos que se van dando en este sentido.

El comercio justo tiene muchos retos. Aún hoy muchas personas consumidoras de productos de comercio justo siguen asociando la compra con la caridad. Hay que continuar trabajando para que las personas estén informadas, conozcan cuál es la realidad mundial e identifiquen el comercio justo como una alternativa real de consumo responsable.

¿Partimos de la base de unos mínimos exigibles en cuanto a la equidad de género en el proceso de Comercio Justo? A día de hoy, la promoción del empoderamiento de las mujeres no puede ser una de las motivaciones para comprar comercio justo. Desde luego éste no es “su fuerte”. Para que **el comercio justo sea una opción de consumo responsable desde la equidad de género** es importante:

- Exigir desde todos los ámbitos que se amplíe el criterio de Equidad de Género y sea una parte fundamental a la hora de las certificaciones.
- FLO: no tiene estrategia ni política de género; los roles de género no se cuestionan, incluso se refuerzan. Esto tiene que cambiar.
- El comercio justo entendido como un proceso, enmarcado en una sociedad patriarcal, tiene que ir dando pequeños grandes pasos.

La soberanía alimentaria desde una perspectiva de género.
Marzo de 2010.

Según el Plan de Acción de la Cumbre Mundial de Alimentación (FAO, Roma, noviembre de 1996), existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a alimentos suficientes, seguros y nutritivos. En otras palabras, la seguridad alimentaria depende de la disponibilidad, accesibilidad, adecuación y aceptabilidad de los alimentos .

En todas estas áreas, la mujer desempeña una serie de papeles decisivos: como productora de alimentos, como generadora de ingresos y responsable de la provisión de alimento para sus hogares y como aquella que procesa y prepara los alimentos para atender a los miembros de la familia sanos y activos.

Las mujeres representan una gran parte de la población agraria del mundo y juegan un importante papel también en las actividades pesqueras y forestales. Producen más del 50 por ciento de los alimentos cultivados (datos FAO, 1995) de todo el planeta y, en muchas partes, asumen la responsabilidad de alimentar a sus familias. Sin embargo, al cumplir todas estas funciones, las mujeres se enfrentan con restricciones y actitudes que conspiran para subvalorar su trabajo, discriminarles y menguar su participación en las políticas y toma de decisiones.

Los datos desglosados por género son insuficientes como para proporcionar cifras exactas sobre las contribuciones de las mujeres a la producción agrícola en todas partes del planeta. Las contribuciones de la mujer a las actividades agrícolas, forestales y pesqueras podrán ser, cuando menos, subestimadas, ya que muchas encuestas y censos cuentan solamente el trabajo retribuido. Las mujeres participan activamente tanto en la agricultura comercial como en la de subsistencia, y buena parte de su trabajo en la producción de alimentos para consumo del hogar y la comunidad, de importancia para la seguridad alimentaria, no es registrado en las estadísticas.

Las funciones que la mujer desempeña en la agricultura varían de una región a otra y de un país a otro. Hombres y mujeres suelen tener papeles complementarios, compartiendo o dividiendo tareas de producción de cosechas, ganadería, pesca y uso y cuidado de bosques. Pero también tienen distintas tareas y responsabilidades en una serie de labores relativas a cultivo, ganado, pesca y bosques. Ahí donde los cultivos comerciales fueron introducidos, la tendencia sigue siendo de involucrar a los hombres en este sector, sobre todo si es altamente mecanizado, con lo que las mujeres asumen cada vez mayores responsabilidades en la producción de alimentos para el hogar así como de cosechas comerciales a pequeña escala y con bajos niveles de tecnología. Las mujeres se encargan también de un alto porcentaje de las labores agrícolas en las plantaciones.

Además de sus **papeles decisivos en la producción de alimentos**, las mujeres contribuyen a la seguridad alimentaria en otros modos importantes, como:

- Son las que preservan la biodiversidad.
- Son las que procesan y preparan los alimentos.
- Son las que atienden las necesidades básicas del hogar.
- Son las asalariadas.

Dado que la mujer tiene papeles decisivos en la seguridad alimentaria, todo esfuerzo por reducir la inseguridad en el mundo debe tomar en consideración los factores y restricciones que afectan la capacidad de las mujeres de desempeñar esas funciones. Si no se actúa urgentemente para suprimir estas restricciones y cambiar estas actitudes, es posible que no haya esperanza de seguridad alimentaria para las generaciones actual y futura.

Los distintos aspectos que deben trabajarse para mejorar son:

- **Políticas e investigación en materia de Desarrollo Agrícola**, no sólo orientadas a mejorar la producción y las tecnologías de las cosechas y taras de los hombres, y en los cultivos de exportación, sino en los cultivos y modos de producción responsabilidad de las mujeres.
- **Impacto de la degradación medioambiental**: como productoras de alimentos las mujeres tienen interés en la preservación del medio ambiente y en un desarrollo ambientalmente sostenible.
- **Acceso a los recursos**. El acceso a los recursos es un factor esencial para mejorar la productividad agrícola, tanto de los hombres como de las mujeres. Dado que la mujer desempeña papeles clave en la producción agrícola, la mejora de la productividad de sus funciones dependerá en gran medida de asegurar que las agricultoras, al igual que los agricultores, tengan suficiente acceso a los insumos y servicios productivos.
- **Tierra**: el déficit de tierra agrícola de buena calidad que padecen los titulares de pequeñas explotaciones es un problema generalizado, motivado por la degradación del medio ambiente, la conversión de la tierra para usos no agrícolas, la presión demográfica y la concentración de la tierra en manos de un número cada vez menor de grandes terrateniente, incluso corporaciones transnacionales (ver apartados 2 y 3). El acceso a la tierra en propiedad o la seguridad de su tenencia es una condición sine qua non para mejorar la productividad agrícola. Sin derechos seguros de tenencia, la población agraria tiene poco acceso, o ninguno, al crédito y los beneficios de afiliación organizaciones rurales que a menudo canalizan insumos y servicios. Además, sin seguridad en la tenencia de la tierra o sin seguridad de acceso a la misma, la población agraria tiene escasos incentivos para involucrarse en prácticas agrícolas sostenibles o para tener en cuenta el impacto a largo plazo de la explotación de la tierra.

En términos generales, **las mujeres tienen menos acceso a la tierra** que los hombres debido a una serie de motivos jurídicos y culturales, que varían de un lugar a otro. En algunos casos, la legislación afirma el derecho básico de la mujer a la tierra, pero los usos y costumbres así como las reglamentaciones limitan de hecho estos derechos. En otros casos, la legislación ignora el acceso de la mujer a la tierra. Este es el caso, por ejemplo de muchos lugares de África. Bajo normas de uso y costumbre, se concedió a las mujeres acceso a tierras comunales o familiares sin embargo, las mismas son a menudo privadas de este acceso por divorcio o viudez.

Con la introducción de legislaciones reguladoras de la propiedad de la tierra, los títulos suelen ser concedidos al cabeza de familia masculino. Asimismo, las reformas agrarias llevadas a cabo en todas partes tienden a su vez a conceder el título de propiedad a los hombres, como siempre fue el caso sobre todo en América Latina.

Sin un título de propiedad de tierra, se suele negar a las mujeres el derecho a afiliarse a cooperativas u otras organizaciones rurales en calidad de agricultoras y, por tanto, a los correspondientes beneficios. En algunos lugares, la falta de título de tierra limita el tipo de cultivos. Por ejemplo, en Ghana, se permite sólo a los propietarios de tierra cultivar árboles frutales que pueden ser importantes fuentes de ingresos monetarios.

- **Organizaciones rurales**: la afiliación a organizaciones rurales tales como cooperativas, organizaciones de productores agrícolas y asociaciones de agricultores, constituye un factor importante para acceder a recursos productivos, crédito, información, capacitación y otros servicios de apoyo. Estas organizaciones representan también los intereses de sus miembros ante gobiernos, dirección de proyecto e instancias de decisión y planificación del desarrollo a sus distintos niveles.

Cuando el acceso de las agricultoras a la posibilidad de afiliación y a los puestos directivos de estas organizaciones es restringido por ley o por costumbre, su acceso a los recursos y su capacidad de dar a conocer sus puntos de vista a responsables de políticas y planificadores, queda a su vez restringido. El resultado evidente es la incapacidad de las agricultoras de desempeñar sus papeles en la agricultura y la seguridad alimentaria al máximo de su potencialidad. Los propios programas de reforma agraria que dieron los títulos de tierra a los

hombres jefes de familia, restringiendo con ello el derecho de las mujeres a la propiedad, también limitaron a los hombres jefe de hogar la posibilidad de afiliarse a las organizaciones y cooperativas de reforma agraria. Incluso ahí donde las mujeres tienen acceso a la afiliación a cooperativa y otras organizaciones rurales, las mismas la agricultura. En su papel como comercializadora representan una pequeña minoría en la dirección.

- Crédito: una consecuencia directa de la falta de acceso de las mujeres a la tierra y a la posibilidad de afiliarse a las organizaciones rurales, es su falta de acceso al crédito. En general, la tierra es requerida como garantía para la concesión de préstamos, por una parte y, por otra, los esquemas de crédito suelen ser canalizados a través de las organizaciones rurales hacia sus propios miembros. Esto constituye un serio obstáculo para la mejora de la productividad agrícola de la mujer ya que, sin crédito, las agricultoras no pueden comprar insumos tales como semillas, fertilizantes y tecnologías mejoradas y tampoco contratar empleados.

- Insumos y tecnologías agrícolas: con la decreciente disponibilidad de tierra arable y la creciente presión demográfica y degradación medioambiental, resulta cada vez más importante aumentar la productividad de manera sostenible. Ello requiere acceso a apropiados insumos y tecnologías agrícolas.

El acceso de las mujeres agricultoras a los insumos y tecnologías agrícolas es limitado debido a su falta al crédito y a la posibilidad de afiliarse a las organizaciones rurales, pero también a causa de programas de desarrollo ciegos en materia de género y de la falta de atención a las necesidades de las agricultoras en los programas de investigación y tecnología.

Asimismo, las mujeres pierden a veces sus derechos al uso de la tierra cuando aumenta el valor de ésta a causa de la introducción de nuevas tecnologías tales como técnicas avanzadas de riego. Las tecnologías alternativas, que son efectivas y más fáciles de manejar, pueden ayudar a asegurar que las mujeres -cuya producción agrícola es esencial para la seguridad alimentaria- conserven sus derechos y su capacidad de cultivar la tierra.

- Capacitación y extensión. El acceso de las mujeres a la capacitación y extensión está limitado por una serie de factores, como son la falta de investigación con visión de género y de las distintas necesidades por género en los programas de capacitación de los agentes de extensión.

BIBLIOGRAFÍA

Género y consumo

BOSSE, Candice L. (2005). "El sujeto femenino y las culturas de consumo: una entrevista con Gabriela Bustelo", Letras hispanas, vol.2, n.2 (disponible on-line): <http://letrashispanas.unlv.edu/vol2iss2/Bustelo.htm>

CABELLO, Inma (2009). "Género en la educación para el desarrollo", en DEL RIO, Amaia; LLEÓ, Rocío (coords.). Género en la educación para el desarrollo. Estrategias políticas y metodológicas. Hegoa-Acsur: Bilbao.

CAROSIO, Alba (2008). "El género del consumo en la sociedad del consumo". La Ventana, n. 27, pp. 130-169, (disponible on-line): <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/laventan/ventana%2027/130-169.pdf>.

SHALLAT, Lezak (2003). Mujer, consumo y ciudadanía: De mujer a género. Consumers Internacional: Santiago de Chile.

SANTAMARINA, Cristina (2001). "La construcción de la mujer moderna en la sociedad de consumo española". RS, Cuadernos de Realidades Sociales, pp. 75-94.

WALZER, Alejandra; LOMAS, Carlos (2008). "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". Pueblos, N°15, pp. 18-19.

WALZER, Alejandra (2003). "La belleza: de la metafísica al spot". Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. En WALZER, Alejandra; LOMAS, Carlos (2008). "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". Pueblos, N°15, pp. 18-19.

RODRIGUEZ, Alicia (2009). "Propuestas de intervención para incorporar la perspectiva de género en la educación para el desarrollo", en DEL RIO, Amaia; LLEÓ, Rocío (coords.). Género en la educación para el desarrollo. Estrategias políticas y metodológicas. Hegoa-Acsur: Bilbao.

SERNAC (2003). "Observatorio de la publicidad comercial emitida en Chile. Análisis desde la perspectiva de género y consumo". SERNAC-SERNAM: Chile. (disponible on-line): <http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=1026>

SAMSON, Kristin; y OTRAS (2007). "Estudios de casos que destacan la dinámica de género en torno a la agricultura, el comercio y la soberanía alimentaria," Institute for Agriculture and Trade Policy / International Gender and Trade Network, (Disponible on-line): <http://www.igtan.org/pdfs//Case%20Studies%20highlighting%20the%20gendered%20dynamic%20aroung%20agriculture,%20trade%20and%20food%20sovereignty%20spanish.pdf>.

TOMAR, Sonia (2009). "Dimensiones de la Educación para el Desarrollo con enfoque de género", en DEL RIO, Amaia; LLEÓ, Rocío (coords.). Género en la educación para el desarrollo. Estrategias políticas y metodológicas. Hegoa-Acsur: Bilbao.

Género y Soberanía alimentaria

EHNE, www.ehne.org

Género y Comercio Justo

Buen café, "FLO y Género" de Noelia Barreales, <http://www.buencafe.org/deinteres.shtml?id=16&rd=26>

Pro-Chile para la promoción de la exportación. Ministerio de Relaciones Exteriores chileno, "Vinculación entre comercio justo y género", http://www.prochile.cl/newsletters/2009/04_comercio_justo_mujeres.php

Federica Carraro y otros (2006). Consumidoras de C.J.: El rompecabez de la equidad. Ed. ICARIA: Madrid.

CIAP (Centro Interegional de Artesanos del Perú) , <http://asociacion.ciap.org/?lang=es>

Género y ambiente, <http://generoyambiente.org/>

Servicio Alemán de Cooperación Social -Técnica DED en Perú, www.peru.ded.de

Setem, "Informe sobre C.J. en España 2008", <http://www.setem.org/>

Vida solidaria, "Estudio sobre voluntariado en Vizcaya 2008". <http://www.vidasolidaria.com/>

WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo), <http://www.wfto.com/index.php?lang=es>