

A young woman with dark hair, wearing a dark patterned blouse with white sleeves and a dark skirt with colorful embroidery, is focused on her craft. She is working on a wooden loom, with her hands positioned to weave threads. The background shows a wooden structure and greenery, suggesting an outdoor or semi-outdoor workshop setting.

Setem
Comunitat Valenciana

GUÍA
DIDÁCTICA

se
VENDE
JUSTO

Cuatro experiencias
sobre el Comercio Justo
en el sur de México

03

CLAVES DE TRABAJO PARA EL PROFESORADO

Objetivos pedagógicos **¿Qué es el Comercio Justo?** **CJ en el Sur de México** **Temáticas del vídeo**

08

ACTIVIDADES DIDÁCTICAS

Vídeo fórum **Redacción**

Características de la propuesta didáctica



El vídeo puede verse en Internet a través de la Página Web de ALBA SUD: www.albasud.org y de la Página Web de SETEM CV: www.setemcv.org

Esta guía es un material de apoyo al vídeo "Se vende justo. Cuatro experiencias sobre Comercio Justo en el Sur de México". Está dirigida a profesorado de Secundaria y Bachillerato como un recurso introductorio para dar a conocer entre el alumnado qué es el Comercio Justo a partir de las opiniones y vivencias de diferentes personas vinculadas a cuatro organizaciones del Sur de México.

El vídeo está organizado a partir de una serie de temas sobre los cuales se muestran las declaraciones de los/as protagonistas de cada una de las experiencias. No hay voz en off o entrevistas a expertos/as, si no que el vídeo da la palabra a hombres y mujeres del campo, vinculados/as directamente al sistema de Comercio Justo. A lo largo de todo el vídeo se mantiene el mismo orden de presentación de las iniciativas en cada uno de los temas destacados y cuando empieza a hablar alguien se le identifica siempre con su nombre y la organización a la que pertenece, facilitando así la identificación de todos los personajes.

Tras la proyección del vídeo se propone la identificación y discusión de sus principales contenidos. También se propone un ejercicio escrito que permita consolidar los conocimientos adquiridos.

Guía didáctica elaborada por Ernest Cañada

Créditos

Realización y cámara: Erica Tomas Babini
Producción Ejecutiva: Ernest Cañada
Producción: Erica Tomas, Javier Pruñonosa y Alejandro Alarcón
Sonido y asistencia de cámara: Javier Pruñonosa
Guión y edición: Erica Tomas Babini y Alejandro Alarcón
Música: Ensamble Continuo
País y año de producción: México, 2009

**Una producción de ALBA SUD para SETEM
Comunitat Valenciana financiada por la
Generalitat Valenciana.**

Agradecimientos

Comunidades Campesinas en Camino S.S.S. (CCC)
Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH)
Cooperativa Jolom Mayaetic
Salineros de Zapotitlán Salinas
Red Nacional de Mujeres Rurales (RENAMUR)
Tienda Ná
Comercio Justo México
Transforma Chiapas A.C.



>> Versión en pdf en www.setemcv.org

Setem
Comunitat
Valenciana

Edita
SETEM COMUNITAT VALENCIANA
C/ Pintor Domingo, 3- 2 (Valencia)
T: 96 315 35 05
E-mail: info@setem.org
www.setemcv.org

Disseny www.estudioja.com

Objetivos pedagógicos:

- Dar a conocer alternativas a las formas de comercialización habituales basadas en el Comercio Justo.
- Entender en qué consiste el Comercio Justo a partir del análisis de experiencias concretas de organizaciones del Sur de México.
- Valorar las dificultades y aportes del Comercio Justo para personas vinculadas a esta estructura y, en especial, a mujeres de origen campesino.

¿Qué es el Comercio Justo?

El Comercio Justo nació en Holanda en los años sesenta y poco a poco fue extendiéndose por todo el mundo. Aunque ha evolucionado mucho desde entonces, sigue implicando la denuncia de las relaciones comerciales injustas que provocan el empobrecimiento de los países del Sur. De esta manera, se intentan abrir espacios de comercialización que no sólo tengan en cuenta criterios económicos, si no que incorporen valores sociales, ecológicos, culturales, de género y que, sobre todo, contribuyan a un desarrollo sostenible de los pueblos del Sur.

CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO

Para que un producto pueda ser comercializado dentro de las redes de Comercio Justo y considerado como tal, es preciso que garantice los criterios siguientes:

1. Salarios y condiciones de trabajo dignos
2. Sin explotación infantil.
3. Igualdad entre hombres y mujeres.
4. Funcionamiento democrático.
5. Relación comercial a largo plazo.
6. Pago de una parte del precio por adelantado.
7. Los productores y productoras destinan parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades.
8. Respeto por el medio ambiente.
9. Productos de calidad.
10. Información a los consumidores y consumidoras.





El Comercio Justo se basa también en una relación de respeto y buen trato entre productores/as y comercializadores/as, de tal modo que se establecen relaciones comerciales de largo plazo, que dan garantías a los/as productores/as que pueden vender la cosecha a un determinado precio garantizado. Esta seguridad les permite hacer inversiones productivas o llevar a cabo determinados gastos para cubrir las necesidades familiares con una cierta tranquilidad

Probablemente el Comercio Justo no se pueda plantear como una alternativa al sistema de comercialización dominante, y en realidad tampoco lo pretende. Desde el movimiento de Comercio Justo lo que se intenta, a través de la venta de productos en sus tiendas y con todos estos criterios, es generar sensibilización y fortalecer un movimiento social con capacidad de incidir en las decisiones políticas que condicionan el sistema de relaciones comerciales internacional.

Algunas de las manifestaciones más claras de estas relaciones comerciales injustas las podemos encontrar en algunos alimentos de origen tropical. Desde los tiempos de la colonización, los países ricos han promovido la producción de productos como el café, el azúcar, el té, los plátanos, el cacao, que sólo se pueden cultivar en determinados climas. De esta manera muchos países de América Latina, África o Asia se han especializado en la producción de algunos de estos monocultivos, para venderlos en el mercado internacional. El problema ha sido que los países productores no controlan en realidad el mercado ni pueden imponer los precios que consideren necesarios. En algunos momentos los precios de un

determinado producto son altos, quiere decir que se pagan bien. Entonces muchos productores/a de diferentes países orientan su producción hacia aquel cultivo, y eso genera una sobreoferta que facilita la caída de los precios.

Para incentivar la producción o reducir los costes, en el cultivo de estos monocultivos destinados a la exportación se emplea gran cantidad de fertilizantes y pesticidas, o sea productos químicos que los ayudan en controlar las plagas de insectos o mejorar su crecimiento. Estos productos tienen consecuencias muy nocivas por los trabajadores y trabajadoras y para el medio ambiente.

Además, a menudo, los/as productores/as acaban vendiendo su producción sin ninguna transformación ni agregación de valor, o sea que prácticamente sólo venden la materia prima. Son otros, especialmente en los países ricos, los que transforman estos productos para que lleguen al consumidor/a. Y eso quiere decir que quién se queda con más recursos después de su venta es quién los transforma, y no los/as productores/as. Por ejemplo, no es lo mismo vender cacao puro que vender una tableta de chocolate lista para su consumo.

Desde el movimiento del Comercio Justo lo que se intenta es transformar estas relaciones tan injustas y promover otras formas de comercialización que tengan más en cuenta a los productores y productoras de los países del Sur.



COMERCIO JUSTO EN EL SUR DE MÉXICO

El documental "Se vende justo" fue filmado en México. Con una población de más de 106 millones de habitantes, México es considerado como una de las grandes economías de América Latina. Sin embargo, existen dos Méxicos, el del Norte, con mayor actividad económica, más producción, ingresos, industria, cercano a Estados Unidos, aunque a su vez no exento de pobreza; y el del Sur, el México rural, campesino y con ciudades medias y pequeñas; en el que se ubican Estados como Oaxaca y Chiapas, con los menores índices de desarrollo en el país. El caso de Puebla, con industria, comercio y agricultura intensiva, constituye una especie de bisagra entre estas dos realidades económicas, pero con un campo deprimido. Tanto el Norte como el Sur sufren migraciones, del campo a la ciudad y hacia los Estados Unidos, asociadas a la falta de oportunidades y a la marginación del sector rural y a la pobreza urbano-marginal.

El plan económico regional para el Sur del país, que el gobierno mexicano denominó Plan Puebla Panamá, implica mayor infraestructura e inversión: carreteras, hidroeléctricas, mi-

nería, explotación petrolera, industria, etc. Y también la imposición de capitales internacionales, destrucción del medio ambiente y ganancias millonarias para las empresas.

En este contexto, "Se vende justo" muestra los esfuerzos de cuatro organizaciones rurales por mejorar su producción y comercialización: la Cooperativa Jolom Mayaetik, en Los Altos de Chiapas, dedicada a las artesanías textiles; la Federación Indígena y Ecológica de Chiapas centrada en el café; las Comunidades Campesinas en Camino de Tehuanepec, en Oaxaca, productores/as de ajonjolí y otros productos agrícolas y, finalmente, los Salineros de Zapotitlán Salinas, en Puebla, vinculados a la Red Nacional de Mujeres Rurales (RENAMUR). Son historias de este Sur empobrecido que se resiste a desaparecer y lucha por mejorar sus condiciones de vida y permanecer en sus territorios. Para las personas vinculadas a estas cuatro organizaciones el Comercio Justo, a pesar de todas sus dificultades, es una oportunidad para encontrar mercados más favorables y que contribuyan en su desarrollo.

Temáticas del vídeo

El vídeo está organizado a partir de una serie de bloques temáticos.

- Los orígenes
- Las necesidades
- La organización
- Los procesos productivos
- Los beneficios
- La comercialización
- Retos y logros

En cada uno de estos bloques encontramos las experiencias de las distintas organizaciones, organizadas en función de sus producciones: la sal, los tejidos, el café y el ajonjolí. El análisis de estas experiencias nos permite comprender mejor qué supone para los/as productores/s de los países del Sur formar parte del sistema de Comercio Justo. Muchos de los temas planteados podemos relacionarlos directamente con los **criterios** del Comercio Justo antes apuntados. De este modo, podemos destacar para su discusión con el alumnado los siguientes elementos:

Características del trabajo. Todas las labores mostradas en el vídeo tienen sus orígenes en el campo, en un ambiente rural. Están relacionadas con oficios y trabajos antiquísimos: campesinos/as, tejedoras/es, salineros/as. El conocimiento es transmitido de padres/madres a hijos/as desde tiempos ancestrales y es un componente central en las culturas de esos pueblos. Las/os tejedoras/es y los/as salineros/as vienen de una tradición prehispánica, con transformaciones y adaptaciones al paso del tiempo. La agricultura campesina se remonta también en el tiempo y es cuna de nuestra civilización. Los trabajos son duros, cansados. Tradicionalmente mal pagados y poco valorados. El reclamo de Vicente Rivera, uno de los salineros de Zapotitlán Salinas, “si toda la gente pudiera venir a ver nuestros trabajos, que son manuales, que son artesanales, tal vez valorarían ese esfuerzo que nosotros hacemos”, pone en evidencia una de los principales aportes del Comercio Justo, el intento de dar valor y reconocimiento al trabajo de la gente. Pero no siempre es fácil. Por ejemplo, si calculáramos las horas de trabajo que supone la elaboración de un tejido y vemos su precio, aunque sea dentro del Comercio Justo, vemos que cambiar las cosas no es sencillo, y más cuando está asociado al trabajo de las mujeres, tradicionalmente menos valorado que el de los hombres. Así Magdalena López, tejedora de la Cooperativa Jolom Mayaetik, explica que cuando hace un wipil tradicional tarda un mes de trabajo y cuando lo vende le queda muy poco, prácticamente nada, después de tanto esfuerzo.

La organización como respuesta al problema de los intermediarios. Uno de los principales obstáculos que enfrenta la población rural para vender sus producciones son los intermediarios, los coyotes, como les llaman en el Sur de México. Estos sectores no son más que comerciantes que, aprovechando la situación de carestía y pobreza de la mayoría de productores/AS, fijan precios bajos que la gente tiene que aceptar por la necesidad de disponer de dinero con rapidez, logrando así grandes beneficios sobre el trabajo de otros. Como dice Maura Ordóñez de la Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH): “Antes que nos organizáramos, pues se vendía al coyote. Nos pagaban barato y luego a la hora de lo que es la pesada, en el peso, nos robaba (...), que para nosotros es bastante lo que les quedaba a ellos. Esa es la desventaja de estar trabajando con los intermediarios.” Lo mismo les ocurría a los/a agricultores/as de las Comunidades Campesinas en Camino de Tehuanepec, según cuenta Epifanio Fuentes: “El precio del producto era mal pagado. Se llevaban los intermediarios la mayor parte. Y nos quedábamos nosotros con muy poca utilidad”. Esta situación, lógica-

mente afectaba el ánimo de gente, que a pesar de muchos esfuerzos no lograba salir adelante, tal como expresaba Gerardo Pacheco, de la misma organización de don Epifanio: “hay momentos que te sientes muy apagado, porque los comerciantes en el mercado son una fiera, son muy tremendos para bajarte hasta la moral de seguir en el mercado”.

En este contexto, organizarse para hacer frente de forma colectiva a esta situación se vuelve algo imprescindible. “Nos agrupamos para que podamos salir adelante”, explica Concepción Pacheco, otra de las salineras de Zapotitlán Salinas. Trabajar y comercializar juntos, gracias en parte al sistema de Comercio Justo, es lo que permite superar las trabas que impone el intermediario y establecer relaciones directas, o suprimiendo parte de la cadena de intermediarios, y por tanto más estables y mejor remuneradas. “Todavía existen los compradores de café, los coyotes, que decimos, pero han bajado porque hay muchas organizaciones”, explica Martha Pérez de la Federación Indígena Ecológica de Chiapas.

Las razones para organizarse no se limitan a la necesidad de superar la barrera de los intermediarios. Un motivo puede ser facilitar la llegada de compradores/as a los/as productores/a. Al respecto Celia Sántiz, presidenta de la Cooperativa Jolom Mayaetik, dice: “me dí cuenta también que es mejor así, organizar una cooperativa. ¿Por qué? Porque nunca te mandan invitación si es una sola persona la que trabaja, no llegan a la casa a comprar las prendas”. Hacer frente a los gastos que impone el mercado (incluso las mismas estructuras de Comercio Justo) requiere mayores niveles de inversión que uno/a solo/a no puede hacer. Así lo expresa Cecilia Silias de la Federación Indígena Ecológica de Chiapas: “Sabemos que nosotros solos no podemos exportar, a parte de eso no podemos pagar los certificados, porque nosotros necesitamos certificar nuestras parcelas, entonces por eso nosotros nos unimos a esta Federación para que tuviéramos la oportunidad de abaratar costos, de tener un mejor mercado de vender mejor nuestro producto.”

Distintos alcances en el sistema de Comercio Justo.

Todas las experiencias que aparecen en el video están vinculadas con el Comercio Justo, sin embargo sus logros son diferentes. No todas las iniciativas han conseguido insertarse completamente en una red comercial que los sustente. Las tejedoras de la Cooperativa Jolom Mayaetik, en Los Altos de Chiapas, por ejemplo, sobrellevan, a fuerza de resistir, una tradición asociada a una actividad económica en crisis, la ar-



“Trabajar y comercializar juntos, gracias en parte al sistema de Comercio Justo, es lo que permite superar las trabas que impone el intermediario y establecer relaciones directas, o suprimiendo parte de la cadena de intermediarios, y por tanto más estables y mejor remuneradas”

tesanía. Han obtenido acompañamiento y tienen contactos y venden en los Estados Unidos, pero tienen aún problemas de mercado y con los precios a los que pueden vender sus artesanías. Doña Celia se lamenta: “quisiéramos vender alto, alto, para que les salieran sus ganancias a las mujeres, pero ahorita no se puede.” A pesar de esta situación los logros alcanzados por estas mujeres no son despreciables: ahora están organizadas, participan, defienden y exigen sus derechos, y tienen la visión de salir adelante con su trabajo artesanal, como lo han hecho siempre, contra toda adversidad.

Las organizaciones vinculadas a las actividades agrícolas, el café y el ajonjolí, han logrado trascender las actividades puramente primarias y han agregado valor a sus producciones con lo que pueden comercializar obteniendo mayores beneficios. En el caso de la Federación Indígena Ecológica de Chiapas producen desde el cultivo del café hasta su venta en tazas y en sus cafeterías propias, pasando por la exportación a Europa y Estados Unidos del grano en oro, y la venta en tiendas de autoservicio y aeropuertos el café tostado y molido bajo la marca Biomaya. Disponer de su propia marca ha sido un motivo de gran orgullo para los/as productores/as, como así lo expresan en el video Elustia Rodríguez o Omar Pérez, quien afirma además que ésta es la gran esperanza de los/as productores/as. Además, gracias al Comercio Justo los/as productores/as reciben un mayor pago por el café y han logrado mejorar sus condiciones de vida.

Los/as agricultores/as de las Comunidades Campesinas en Camino de Tehuanepec, producen ajonjolí, mango, tamarindo, maracuyá, chile pasilla, carne orgánica, etc. Sus productos agropecuarios son procesados y convertidos en aceite de ajonjolí, mermeladas, chiles secos, y cuentan con sus propias carnicerías. Actualmente están incursionando en redes nacionales de Comercio Justo y con algunas experiencias de exportación de aceite de ajonjolí a Corea. Carlos Pacheco explica que empezaron modestamente pero que poco a poco han ido abarcando todo el proceso de producción, transformación y distribución, y que ahora su reto está en difundir mejor su marca, lo que les permitirá mejorar las ventas.

Los/as salineros/as de Zapotitlán Salinas han logrado transformar la sal, que ahora se vende condimentada para comer o usada en el baño. Magaly Costa, responsable de comercialización de la Red Nacional de Mujeres Rurales (RENAMUR), explica que a través de la marca Ná ha logrado aportar valor agregado a las sales, obteniendo de este modo más ingresos para los salineros. Esta experiencia, o la cafetería de la Federación Indígena Ecológica de Chiapas en Tuxla Gutiérrez, nos muestra también las potencialidades del mercado local cuando se desarrolla una estrategia de comercialización adecuada. A menudo el Comercio Justo se asocia exclusiva-



mente con la exportación a países ricos, pero en realidad el mercado local es un componente fundamental de este sistema.

Impactos sociales. La vinculación con el sistema de Comercio Justo ha permitido a los/as integrantes de las diferentes experiencias, y en especial a las **mujeres**, múltiples beneficios, aunque siempre con diversos niveles de alcance. Destaca en primer lugar, la experiencia de la Cooperativa de tejedoras, Jolom Mayaetik, donde las mujeres han logrado construir un espacio organizativo propio que no sólo las vincula con la actividad comercial, si no que se articula como una referencia para su empoderamiento como mujeres. Al respecto, Celia Sántiz, su presidenta, dice: "Todavía hay muchas mujeres que no saben cómo era el derecho de la mujer. Yo me dí cuenta que tenemos derechos, que podemos participar, ¡donde sea pues!". La participación en las estructuras de Comercio Justo ha permitido que muchas mujeres adquieran nuevas responsabilidades y habilidades a las que antes, por ser mujeres, no tenían acceso. Elustia Rodríguez Mejía, de la Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH), destaca el hecho que ahora ya no se limita a las tareas domésticas, "ya no sólo me dedico a mis hijos, mi casa, mi esposo, o sea al hogar; lo combino ahora con lo de la oficina." Obviamente esto también debe ponernos en alerta sobre si las nuevas responsabilidades, a pesar de sus beneficios, no estarán ge-

nerando también una sobrecarga de tareas y responsabilidades sin que haya un mayor reparto en las tareas domésticas.

Por otra parte, una de las características de estas iniciativas es que se han desarrollado con un fuerte **arraigo social**. Los/as cafecultores/as de la Federación Indígena y Ecológica de Chiapas y los/as productores/as de ajonjolí y otros productos agrícolas de las Comunidades Campesinas en Camino de Tehuanepec comparten su origen en las comunidades eclesiales de base. Son organizaciones principalmente productivas, pero también trabajan en la capacitación y formación de las comunidades y los grupos que las integran. Incluso están incursionando exitosamente en sistemas de préstamo y ahorro. Por su parte, las tejedoras de Chiapas están vinculadas a la lucha de las comunidades zapatistas en defensa de su autonomía.

Otra de las cuestiones que más destaca a lo largo de todo el video es la forma en la que aparecen los niños y las niñas. Y lo principal es que su participación no es en el trabajo. Se muestran jugando, acompañando a sus madres, observando lo que está ocurriendo, pero lo más importante es que están ausentes del trabajo. Esto tiene que ver con uno de los criterios básicos del Comercio Justo: la inexistencia de la explotación infantil.

Actividades Didácticas

VIDEO FÓRUM

Para una valoración general del video:

- ¿Qué os ha parecido el audiovisual? ¿Qué cosas os han gustado o interesado más y qué no?
- ¿Qué es para vosotros/as el Comercio Justo? ¿Os ha sorprendido lo que habéis visto en el video en relación a la idea que tenías del Comercio Justo? ¿En qué cosas?

Para entender las experiencias mostradas:

- ¿En qué consiste el trabajo vinculado a cada uno de los productos comercializados (sal, tejidos, café y ajonjolí)?
- ¿Qué piensan los/as protagonistas del pago que reciben por su trabajo? ¿A todos/as les van las cosas del mismo modo? ¿Por qué?
- ¿Qué problemas tenían con los intermediarios? ¿De qué modo les afectaba?
- ¿De qué modo la organización colectiva les ayudó a superar sus problemas con los intermediarios?
- ¿Cuáles han sido los beneficios de organizarse colectivamente?
- ¿En qué consiste la agregación de valor a la producción? ¿Qué ejemplos puedes citar que aparezcan en el video? ¿Por qué creéis que esto es tan importante?
- ¿Consideráis que es importante la venta dentro del mismo país, en este caso México? ¿Por qué?
- ¿De qué manera os parece que estas experiencias suponen una mejoría para las condiciones de vida de las mujeres que están implicadas en ellas?

- ¿Qué hacen los niños y niñas que aparecen en el video? ¿Crees que el modo en que aparecen está relacionado con el Comercio Justo? ¿Por qué?

Para recapitular:

- ¿En qué se parecen y en qué se diferencian las cuatro iniciativas que aparecen en el video? ¿Creéis que a todos les ha ido igual de bien?
- ¿Cómo les ha beneficiado estar vinculados al Comercio Justo?
- Si decimos que el Comercio Justo no es sólo pagar un poco más, ¿qué otras cuestiones creéis que están asociadas a la propuesta del Comercio Justo que podáis identificar en el video?

Para cerrar el debate y buscar su implicación:

- ¿Alguien conoce alguna tienda de Comercio Justo? ¿Qué se puede encontrar ahí? ¿Cómo son? ¿Qué productos de Comercio Justo conocéis?
- ¿A veces los productos de Comercio Justo son más caros que los productos que podemos encontrar a otras tiendas o supermercados? ¿Por qué creéis que pasa eso?
- ¿Por qué crees que son importantes las tiendas de Comercio Justo?
- ¿Qué os parece esta propuesta del Comercio Justo? ¿Os parece una alternativa positiva?

RECOMENDACIONES

- Antes de iniciar la actividad asegúrese que el ordenador lea bien el DVD y que las condiciones de visibilidad y sonido sean óptimos. Es importante que el equipo de sonido tenga suficiente potencia para que toda la clase lo escuche bien
- Sería oportuno que antes de iniciar la proyección del video les explique a sus alumnos/as el tipo de video que van a ver y en qué cosas quiere que se fijen, relacionadas con los temas desarrollados en el apartado anterior.
- Antes de ver el video, como introducción, se puede explicar a los/as alumnos/as qué es el Comercio Justo po-

niendo especial énfasis en la explicación de sus criterios identificadores. Es importante remarcar que Comercio Justo no es sólo pagar un poco más.

- Al empezar el debate procure saber primero qué impresiones tiene el alumnado, si les ha gustado o no, antes de empezar propiamente la discusión sobre sus contenidos.
- Trate de que los/as asistentes relacionen los contenidos del video con sus propias experiencias o conocimientos personales. Es importante que ayude a establecer esta conexión con su vida cotidiana. Es seguro la mejor forma de garantizar cualquier aprendizaje.

REDACCIÓN

Propuesta de ejercicio escrito:

Una vez terminado el debate se propone al alumnado que de forma individual o en grupo, según consideréis más oportuno, hagan una redacción comparando los principios del Comercio Justo (anteriormente explicados) con las cuatro historias que muestra el video. Se trata de analizar en qué medida y cómo están presentes estos principios en cada una de las iniciativas.





Alba Sud

ALBA SUD es una asociación catalana especializada en Investigación y Comunicación para el Desarrollo fundada en Barcelona el año 2002. Tiene también presencia y colaboradores y colaboradoras en varios países latinoamericanos (Nicaragua, El Salvador y México, en estos momentos), y voluntad de articularse como plataforma de intercambio y trabajo conjunto entre profesionales de distintas disciplinas relacionados con la Investigación y la Comunicación para el Desarrollo en diferentes partes del mundo. Investigación y Comunicación son entendidas en ALBA SUD como herramientas al servicio de propuestas de transformación y emancipación, de lucha contra la desigualdad y a favor de sociedades con mayores niveles de equidad.

La misión de ALBA SUD es contribuir en la mejora de las estrategias, herramientas e intervenciones a favor del desarrollo a través de la realización de estudios e investigaciones y la producción y difusión de recursos educativos y comunicativos, así como el fortalecimiento del trabajo de asociaciones de países del Sur con objetivos y propósitos coincidentes.



Esta producción está bajo una licencia Creative Commons:

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, reconociendo sus créditos, sin fines comerciales y sin alterar, transformar o generar otra obra derivada de esta producción.

Setem Comunitat Valenciana

SETEM CV es una ONG para el desarrollo cuyo objetivo es la sensibilización sobre la desigualdad socioeconómica y sus causas, presentes en la actualidad principalmente entre los países empobrecidos económicamente y los países enriquecidos.

Formamos parte de Federación SETEM y trabajamos en red y colaboramos con otras organizaciones, instituciones, movimiento sociales, con las que compartimos principios e ideas comunes, que también luchan por un orden económico y social más justo (Coordinadora Valenciana de ONGDs, Xarxa Valenciana de Consum Responsable ...).

Para cumplir con nuestras finalidades, realizamos las siguientes actividades:

- Actividades que promueven las transformaciones personales y colectivas necesarias para poner fin a las desigualdades. Tanto las que son posibles desde nuestro país (comercio justo y consumo responsable, denuncia de la injusticia, compra pública ética, banca ética, presión pública...) como apoyando otros movimientos internacionales.
- Actividades que sensibilicen a la población sobre la creciente desigualdad del mundo, tanto elaborando materiales divulgativos, actos públicos, y cualquier otro medio de difusión; como por medio del conocimiento directo de la realidad de otros países favoreciendo el intercambio.
- Actividades que promueven las transformaciones de la realidad de los países en desarrollo, que fomenten el desarrollo humano y socioeconómico, en coordinación con dichos países y según las necesidades detectadas por ellos (proyectos de cooperación, programas de cooperación, asistencias técnicas..).
- Actividades que profundicen en las causas de la desigualdad y las vías de solución, tales como cursos de formación materiales, formativos, e investigación.

Setem Comunitat Valenciana

Pintor Domingo 3, 2
46001 Valencia
T 96 315 35 05

F 96 315 63 80
setemcv@setem.org
www.setemcv.org

Un proyecto de

Setem Comunitat Valenciana

Financiado por

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'IMMIGRACIÓ I CIUTADANIA

Con la colaboración

Alba Sud 
investigación y comunicación para el desarrollo