

**Coordinadora Estatal  
de Comercio Justo**

## **Abrir una tienda: orientaciones**



# Índice

<b>Comercio Justo</b> .....	<b>.3</b>
¿Qué es? .....	.3
¿Por qué una tienda? .....	.3
<b>El proyecto</b> .....	<b>.5</b>
Análisis externo .....	.5
Análisis interno .....	.9
Líneas estratégicas y objetivos .....	.11
<b>Gestión de la tienda</b> .....	<b>.21</b>
Escaparatismo .....	.21
Concepto de <i>merchandising</i> .....	.26
El surtido .....	.31
La publicidad .....	.32
La venta .....	.34
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>.38</b>
<b>Organizaciones de la Coordinadora</b> .....	<b>.39</b>
<b>Tiendas que distribuyen Comercio Justo</b> .....	<b>.42</b>



# Comercio Justo

## ¿Qué es?

Frente a los criterios meramente económicos del comercio tradicional, el Comercio Justo tiene en cuenta, además, aspectos sociales y ambientales:

- ☉ Pequeños productores y productoras de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo.
- ☉ Se obtienen productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos laborales y el medio ambiente.
- ☉ Se demuestra que es posible hacer compatibles los criterios económicos con los sociales y ecológicos.

## ¿Por qué una tienda?

La idea de crear una tienda de Comercio Justo puede responder, entre otras, a las siguientes motivaciones:

- ☉ Percepción de una necesidad.
- ☉ Interés personal.
- ☉ Observación de tendencias sociales.
- ☉ Sensibilidad con la situación de los países del Sur.
- ☉ Preocupación por las reglas injustas del comercio internacional.
- ☉ Búsqueda de un trabajo coherente con las propias ideas.

Es importante concretarlas por escrito en cada caso, ya que son el pilar básico para la apertura de la tienda.



# El proyecto

El proyecto debe incluir un **análisis** tanto de los **factores externos** (situación del Comercio Justo en el mundo y en nuestro país, estudio de la zona en la que se pretende ubicar la tienda y análisis de los proveedores de los productos que se piensa vender) como de los **factores internos**, es decir, de los promotores del proyecto, para situarse de forma realista ante sus propias capacidades y debilidades.

## Análisis externo

### Situación del Comercio Justo

Es imprescindible conocer **qué es y cómo funciona el Comercio Justo**, las organizaciones y redes que lo apoyan, etc., así como **cuestiones básicas sobre las relaciones Norte-Sur** que generan las situaciones de injusticia que el Comercio Justo quiere contribuir a mejorar.

Puede ser interesante incluir en nuestro proyecto **datos recientes sobre el Comercio Justo** en el mundo, en especial en Europa. Se pueden consultar en:



**EFTA – EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION:**  
[www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)

Agrupar a organizaciones importadoras de diferentes países europeos.

**NEWS! – NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS:**  
[www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

Agrupar a las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo, representando a cerca de 3.000 tiendas de 15 países europeos.



**IFAT – INTERNACIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE: [www.ifat.org](http://www.ifat.org)**  
Agrupa a más de 160 organizaciones, tanto importadoras como productores, de más de 50 países.



**FLO – FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION:**  
**[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)**  
Organización certificadora de productos de Comercio Justo

Se recomienda incluir también el análisis y evolución, con datos actualizados, de la situación del Comercio Justo en España, incluso, si es posible, en la provincia o localidad donde se quiere ubicar la tienda. En este caso, la fuente de información será la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo: [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)** y, de existir, la Coordinadora Autonómica correspondiente.

## La tienda: su ubicación

Un factor clave es la ubicación de la tienda, que requiere analizar una serie de circunstancias: cercanía de clientes y proveedores, ubicación de la competencia, costes de transporte, nivel de precios, ventajas e inconvenientes de arrendar o comprar, posibilidad de leasing, facilidad de obtener el suministro de luz, agua y teléfono, fácil acceso y comunicación, posibilidad de ampliación, necesidades de obras o acondicionamientos... Todo ello permitirá detectar las ventajas del lugar elegido, así como solventar previamente los problemas que se puedan presentar.

### ● Entorno socioeconómico

Es importante conocer y **analizar la realidad económica del lugar donde se quiere abrir la tienda** (paro, población activa, nivel de precios, coste de la vida, nivel cultural, sensibilidad hacia las poblaciones desfavorecidas...). Esta información será valiosa a la hora de establecer los objetivos de la tienda y los servicios que va a ofrecer.

### ● Demanda y clientela

Se debe definir **qué necesidad se pretende cubrir** en la zona donde se preve ubicar la tienda, de manera que la demanda detectada quede satisfecha. Se deben definir todos los aspectos y características que se demandan de ese producto o servicio, para ver si satisface una necesidad del mercado.

Para **conocer la clientela** se debe segmentar el mercado, delimitar el perfil del cliente potencial al cual se quiere dirigir la tienda: edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, hábitos de compra...

Con toda esta información recogida tendremos, en definitiva, un pequeño **estudio de mercado**, que va a permitir conocer detalles para decidir los productos que se van a ofrecer en la tienda.

### ● La competencia

Es recomendable **estudiar las otras tiendas de Comercio Justo**, sobre todo si son cercanas, **al igual que los demás comercios de la zona**, en especial los que ofrecen productos similares a los que se tiene pensado vender en la tienda. Conocerlas, analizar sus puntos fuertes y débiles, sus productos y servicios, va a permitir orientar de forma más acertada lo que se va a ofrecer en la nueva tienda.

## Estudio de los Proveedores

Se debe determinar qué productos se desea tener en la tienda, con un plan que determine la frecuencia de los pedidos y volúmenes de compra previstos (plan de marketing). Para ello es recomendable consultar con otras tiendas de Comercio Justo para conocer su experiencia, siempre teniendo en cuenta que el contexto va a ser diferente.

A continuación, se elabora una **lista de los proveedores y sus características de funcionamiento**:

- ☉ Productos que ofrecen
- ☉ Sistema de cobro
- ☉ Garantías en el servicio
- ☉ Plazos de entrega
- ☉ Ubicación
- ☉ Tarifas de precios de los productos
- ☉ Transporte...

## Análisis interno

### Los promotores

Abrir y mantener en funcionamiento una tienda de Comercio Justo supone enfrentarse a muchos obstáculos, por lo que resulta conveniente hacer una **auto-evaluación que permita determinar si se está en condiciones de asumir el reto**, y si se tiene capacidad para afrontar las trabas que vayan surgiendo.

**Entre las cualidades aconsejables se encuentran:**

- ☉ Capacidad para tomar decisiones
- ☉ Capacidad para asumir errores
- ☉ Creatividad y originalidad
- ☉ Confianza en sí mismos
- ☉ Autonomía
- ☉ Sensibilidad a los cambios del entorno
- ☉ Capacidad para planificar y organizar
- ☉ Experiencia previa en tienda.

Sería recomendable que este análisis se apoyara en hechos objetivos (formación, experiencia...), sobre todo si se piensa buscar financiación externa.

### Recursos disponibles

Hay que analizar de qué recursos se dispone:

- ☉ **Materiales:** dinero propio, local, aportaciones económicas de otras personas con plazo de devolución, mobiliario...
- ☉ **Inmateriales:** contactos personales, apoyo de amistades, redes de distribución conocidas, otras entidades del sector...

## Qué servicios se van a ofrecer

Además de la venta de productos, es conveniente desarrollar otro tipo de servicios en la tienda, atendiendo a los datos recogidos a lo largo del estudio. Algunos ejemplos:

- ☉ Actividades de sensibilización
- ☉ Actividades en colegios cercanos
- ☉ Trabajo en común con las asociaciones de vecinos de la zona
- ☉ Distribución a otras tiendas de la zona
- ☉ Distribución a cafeterías de la zona
- ☉ Puestos de venta puntuales en colegios o fiestas del barrio
- ☉ Otros...

Para decidir el tipo de servicios complementarios que se pueden ofrecer, se deben valorar las posibilidades humanas y económicas de las que se dispone. Es muy importante revisar periódicamente la marcha de estas actividades.

## Análisis DAFO

El análisis *DAFO* es un sistema para sintetizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto que se desea poner en marcha. Permite disponer de un panorama resumido de la situación. Se puede realizar nada más afrontar el proyecto como acercamiento al mismo y cuando se da por concluido, para comprobar si el estudio ha sido completo.

Tabla de referencia:

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

Con los resultados obtenidos se puede plantear un cuadro similar identificando las estrategias de futuro:

Corregir debilidades	Afrontar amenazas
Potenciar fortalezas	Aprovechar oportunidades

## Líneas estratégicas y objetivos

Es importante tener claros los objetivos del proyecto y sus líneas estratégicas para varios ejercicios en todos los aspectos relacionados con la actividad (comerciales, recursos humanos...). Esta planificación permite disponer de una guía en el día a día que se puede revisar y reconducir, de ser necesario, periódicamente.

## Plan de marketing

### ● Objetivos

Se trata de definir los objetivos inmediatos de la tienda desde una perspectiva cuantitativa, es decir, las **previsiones de venta** para los próximos tres años. Para que el margen de error de las previsiones sea mínimo es conveniente determinarlas primero mes a mes (sin olvidar que durante la etapa inicial las ventas por regla general suelen ser menores). Hay que tener en cuenta qué productos son de carácter estacional. Definidas las previsiones mensuales es más fácil establecer las previsiones de venta para el primer año, determinando las de los dos años siguientes con unas perspectivas de venta en ascenso.

### ● Precios

Los precios **vienen marcados por las organizaciones importadoras**. Esto quiere decir que las tiendas de Comercio Justo que vendan el mismo pro-

ducto adquirido a la misma importadora, lo ofrecerán habitualmente con el mismo precio de venta al público.

### ● **Distribución**

Los canales de distribución del Comercio Justo se caracterizan por ser muy cortos. En la mayoría de los casos, los intermediarios entre las organizaciones productoras y la tienda se reducen a la organización importadora. En este apartado se reflejarán las **previsiones de aprovisionamiento**, así como la cantidad de producto que se va a tener en stock. Para ello, además de saber si la tienda va a disponer de almacén, sería recomendable conocer las experiencias de otras tiendas en este aspecto.

### ● **Comunicación**

Para **dar a conocer la tienda a la clientela potencial** se pueden utilizar diferentes medios, respecto a los que se debe analizar no sólo el precio, sino también su impacto sobre el público objetivo y la dificultad de su gestión. Podemos organizar un buzoneo trimestral con información sobre nuevos productos, ofrecer a los clientes la posibilidad de dejar sus datos o una dirección de correo electrónico para recibir información, etc.

Se debe establecer la **imagen de la tienda** que se quiere ofrecer a los clientes, si se quiere diferenciar a través de un logotipo o anagrama, marca, nombre o denominación social. Asimismo conviene estudiar la posibilidad de planes de promoción (ofertas, regalos, degustaciones, etc.), y definir qué tipo de publicidad se va a llevar a cabo, en qué medios, con qué continuidad, y ya más concretamente el tipo de lenguaje a utilizar, forma, slogan, etc.

## **Plan de recursos humanos**

En este apartado se concretará la **dotación de personal** que se prevé: número de personas, horas de dedicación y fórmula de contratación.

En las tiendas de Comercio Justo apoyadas por organizaciones sin ánimo de lucro, es frecuente encontrar personal voluntario. Otras fórmulas utilizadas son las colaboraciones de estudiantes en prácticas.

Sería recomendable analizar bien las ventajas e inconvenientes de cada una de las alternativas planteadas. Para ello sería bueno consultar con otras organizaciones cual es su experiencia con cada una de las fórmulas de contratación o colaboración de personal.

En el plan se incluirá toda la información necesaria para empezar a funcionar, siendo conscientes de que se puede modificar y actualizar siempre que se considere necesario.

La **legislación laboral** es muy extensa y se actualiza frecuentemente, por lo que para estudiar las obligaciones aplicables a cada tipo de contrato y los costes asociados, lo más recomendable es consultar en el INEM (Instituto Nacional de Empleo) bien en alguna de sus oficinas o en su página web: [www.inem.es](http://www.inem.es). En ésta página, además, se pueden realizar consultas y descargar modelos de contrato.

El plan de organización y recursos humanos debería contener también una **descripción de las diferentes funciones asociadas a cada uno de los puestos de trabajo** previstos, así como una descripción de la formación y experiencia necesarios. Igualmente debería realizarse una previsión de la formación que se va a dar al personal, al menos en el primer año. Esta previsión tendrá que actualizarse cada año o cada dos años, al mismo tiempo que se actualizan el resto de planes y objetivos.



## Plan jurídico fiscal

Las primeras tiendas de Comercio Justo fueron creadas por asociaciones sin ánimo de lucro. Aunque en la práctica la tienda puede adoptar cualquier forma de carácter mercantil, se recomiendan como formas jurídicas preferentes las asociaciones sin ánimo de lucro o fundaciones, o las fórmulas de carácter social, bien sean cooperativas o sociedades laborales.

### ● Forma jurídica

Las posibles formas jurídicas son:

- Asociación
- Fundación
- Sociedad Civil
- Comunidad de Bienes
- Sociedad Cooperativa
- Empresario individual autónomo
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral
- Sociedad Anónima
- Sociedad Anónima Laboral

**Para analizar la forma jurídica que se ajusta más a cada situación, se incluye una relación de la legislación que regula las diferentes alternativas:**

- Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del **Derecho de Asociación** y Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de **régimen fiscal** de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (BOE nº 307, de 24 de diciembre de 2002).
- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de **Fundaciones** (BOE nº 310, de 27 de diciembre de 2002).

- **Código de Comercio**. Real Decreto de 22 de agosto de 1.885 por el que se publica el Código de Comercio (Gaceta de 16 de octubre al 24 de noviembre de 1.885) que se encuentra modificado por Ley 24/2001 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social y por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de **Cooperativas** (BOE 17 de julio de 1999) modificada por Ley 55/1999 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, por la Ley de Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social, Real Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto y por Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero.
- Ley 4/1997, de 24 de marzo, de **Sociedades Laborales** (BOE de 25 de marzo de 1997) modificada por Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social y por Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero. Real Decreto 2114/1998, de 2 de octubre, regulador del Registro Administrativo de Sociedades Laborales.
- Ley 2/1995, de 23 de marzo, de **Sociedades de Responsabilidad Limitada** (BOE de 24 de marzo de 1995) modificada por Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero y modificada por Ley 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada Nueva Empresa.
- Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de **Sociedades Anónimas** (BOE de 27 de diciembre de 1989) modificada por Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada, por el Real Decreto 572/1997, de revisión de los límites contables de los arts. 181 y 190 por la Ley 37/1998 de 16 de noviembre de reforma de la Ley 24/1998 de 28 de julio de Mercado de Valores, por las leyes 50/1998, de 30 de diciembre, y 55/1999 de 29 de noviembre

de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, por la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil y por Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero.

- Ley 7/1996 de 15 de enero sobre **Ordenación del Comercio Minorista** (BOE, 17 de enero de 1996) modificada por la Ley 55/1999, de 29 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.
- La **Comunidad de Bienes** se encuentra regulada en el Código Civil, desde el artículo 392 hasta el 406.
- La **Sociedad Civil** se encuentra regulada en los Art. 1665 y siguientes del Código Civil y en los Art. 116 y siguientes del Código de Comercio.

**Junto con estas normas, será necesario consultar aquellas existentes en la Comunidad Autónoma donde se va a situar la tienda.**

## ● **Impuestos**

Respecto a los aspectos fiscales, los impuestos que gravan a todas las tiendas de Comercio Justo son:

- **Impuesto de Actividades Económicas (IAE)** que grava el mero ejercicio de una actividad económica, según la Ley 39/1998, de 28 de diciembre, Reguladora de las Haciendas Locales. Se trata de un impuesto de carácter municipal y cuyo valor es establecido en cada municipio.
- **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)** regulado por la Ley 37/1992, de 28 de diciembre. Grava todas las operaciones de compra-venta.
- **Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI).**
- **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados** regulado por el Real Decreto 828/1995, de 29 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

**En el caso de Fundaciones:**

- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.

**Para entidades sin fines lucrativos de todo tipo:**

- Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

**En el caso de organizaciones que adoptan forma de sociedad mercantil:**

- Impuesto sobre Sociedades, regulado por la Ley 43/1995, de 27 de diciembre (BOE de 28 de diciembre, corrección de errores de 3 de agosto de 1996).

**Para los empresarios individuales que se encuentran en el régimen de módulos:**

- La orden HAC/225/2003, de 11 de febrero, por la que se desarrollan para el año 2003 el régimen de estimación objetiva del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y el régimen especial simplificado del Impuesto sobre el Valor Añadido. (BOE 12-02-2003), modificada por Orden HAC/701/2003 (BOE 31-03-2003).

**Para profundizar en el estudio de cada uno de estos impuestos y realizar las previsiones económicas, se puede consultar en la página web de la Agencia Tributaria del Ministerio de Hacienda: [www.aeat.es](http://www.aeat.es)**

## Plan de viabilidad económica

Con el fin de solicitar y negociar la financiación necesaria para la apertura de la tienda, así como para exponer el proyecto a otras personas u organizaciones interesadas, resulta muy útil hacer un plan de viabilidad económica y gestión para dos o tres ejercicios. Servirá después para hacer un seguimiento de la evolución de la actividad, analizar si se están consiguiendo los objetivos previstos y detectar posibles desviaciones.

En este apartado **se deberá reflejar la inversión inicial prevista**, que consiste en delimitar todas las necesidades para comenzar la actividad: terrenos, edificios, instalaciones, alquileres, maquinaria, mobiliario, material, suministros, impuestos, etc.

Una vez fijadas las necesidades, se debe **analizar cómo se va a llevar a cabo su financiación**, de qué recursos propios se dispone (aportaciones dinerarias o en especie), y fuentes ajenas: subvenciones, préstamos bancarios, arrendamientos financieros, etc.

**A partir de este momento se está en condiciones de analizar la viabilidad del proyecto**, que dependerá de que en un tiempo prudencial la tienda llegue a generar beneficios, aunque en la mayor parte de los casos reviertan en la propia actividad apoyando labores de sensibilización y difusión del Comercio Justo.

Para ello, se tendrá que elaborar un balance inicial y final que refleje las inversiones y los recursos propios y ajenos necesarios al inicio y a los tres años de actividad, y una Cuenta de Resultados Provisional, que refleje los ingresos por las ventas y los gastos o pagos que se deberán afrontar en los próximos tres años.

Las **tablas contables** a utilizar para la contabilidad de la tienda, serán las establecidas en el Plan General Contable (confirmar la versión, según la forma jurídica elegida).



# Gestión de la tienda\*

## Escaparatismo

La fachada, los rótulos, los logotipos y los escaparates, elementos que configuran la imagen exterior del establecimiento, deben ser buen reflejo de lo que se encontrará en el interior. El diseño exterior del comercio, es para éste lo que el envase al producto.

El escaparate es el arte de presentar los objetos de manera atractiva, dentro de un marco adecuado. **Es un vehículo de comunicación**, a través del cual se emite un mensaje destinado a dar una determinada imagen del establecimiento. Las estadísticas vienen a demostrar que el 23 % de los clientes de un comercio compran por efecto directo de los escaparates.



\* Este apartado es un resumen de la intervención de M<sup>a</sup> Jesús Savicente Naval en el **Taller para Tiendas de Comercio Justo**, celebrado en mayo de 2003 en *La Casa Encendida*.

### EL ESCAPARATE



VEHICULO DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL CUAL SE EMITE UN MENSAJE DESTINADO A DAR UNA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO Y SER UN ESTÍMULO DE COMPRA

OBJETIVOS:

- 1- ATRAER LA ATENCIÓN
- 2- INFORMAR DE LOS PRODUCTOS DEL ESTABLECIMIENTO
- 3- AUMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
- 4- HACER FRENTE A LAS ACCIONES DE LA COMPETENCIA
- 5- DAR UNA IMAGEN DISTINTIVA
- 6- AUMENTAR VENTAS

### FACTORES DE LOS QUE DEPENDE LA REALIZACIÓN DE UN ESCAPARATE



- *Emplazamiento del local*
- *Actuación de la competencia*
- *Época del año*
- *Campaña o promoción*
- *Tipo de producto a exhibir*
- *Imagen que se quiere dar del establecimiento*
- *Objetivos comerciales a conseguir*
- *Público Objetivo al que nos queremos dirigir*

Todo receptor posee unos filtros por medio de los cuales selecciona los mensajes:

- **Sensorial:** por medio de él se selecciona todo lo relacionado con los sentidos.
- **Operativo:** este filtro selecciona según el factor económico.
- **Cultural:** el receptor selecciona todo lo relacionado con la cultura, las tradiciones, etc.

### ESCAPARATE = MEDIO DE COMUNICACIÓN

QUIÉN ES NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO

¿A qué Público Objetivo quiero dirigirme?

¿Qué productos llamarán su atención?

¿Qué objetivos comerciales quiero conseguir?



FILTROS A SUPERAR:

SENSORIAL

OPERATIVO

CULTURAL



### NORMAS PRÁCTICAS

- 1 AMPLIO, PERO POCO PROFUNDO
- 2 NO OCULTAR EL INTERIOR DE LA TIENDA
- 3 PRESENTAR POCOS ARTÍCULOS
- 4 BUENA ILUMINACIÓN
- 5 PRESENTAR PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
- 6 COLOCACIÓN DE CARTELES ATRAYENTES
- 7 RENOVACIÓN DEL ESCAPARATE





El escaparate emite mensajes hacia los posibles clientes. Por ello es importante saber quién será el receptor, pues mientras más se sepa de él, gustos, hábitos de compra, nivel económico y social, etc., habrá mayor probabilidad de éxito (ver en páginas 6-7, *La tienda: su ubicación*).

El proceso de comunicación solamente se completa cuando existe retroalimentación, esto quiere decir que el receptor entiende el mensaje y da una respuesta.

La composición debe responder a reglas de simplicidad, claridad y estética, sin olvidar la originalidad.

El escaparate, según la visualización, se divide en:

- **Zonas calientes:** aquellas a las que la mirada se dirige instintivamente al pasar por delante
- **Zonas frías:** las que no forman parte del recorrido visual normal.

Mediante carteles, flechas y otros elementos se puede conducir la mirada de los clientes a esas zonas frías y en general hacia aquellos productos que interesa promocionar. Sabiendo que el escaparate tiene un centro de atracción, es conveniente no olvidar a qué producto se va a dotar de protagonismo o qué productos se quieren promocionar más que otros.

Igualmente, una buena visibilidad exige que la decoración y los adornos complementarios sirvan sólo para realzar los productos a promocionar, es decir, que ayuden pero que nunca distraigan. Si los decorados son más atractivos que la mercancía, los clientes se fijarán más en ellos.

Si el escaparate ha de ser atractivo, los artículos expuestos también han de contar con el suficiente atractivo de vista (color y forma), actualidad (moda y estilo) y precio.

Uno de los errores más extendidos es exhibir mercancías que el comerciante quiere vender, pero que los clientes no desean comprar. Por lo tanto, como norma fundamental siempre se deben exhibir los artículos con más atractivo para el mayor número de clientes.

Los fondos, paredes y suelos, con o sin revestimiento, forman parte interesantísima en el conjunto de la decoración. En este sentido, es de obligada referencia el color de éstos ya que no puede pensarse separadamente en fondos y en mercancías. Como norma general hay que hacer constar que un objeto o forma oscura presentada sobre fondo claro es siempre más visible y comprensible que a la inversa.

## ¿Cuándo se debe cambiar un escaparate?

La impresión que produce un escaparate la primera vez que se contempla, desaparece cuando se ve repetidamente. Sin embargo, un escaparate conseguido con dinero y esfuerzo concebido para ser visto por un gran número de personas, no conseguirá este objetivo si se cambia continuamente. Como regla general, un escaparate nunca debe cambiarse antes de una semana ni permanecer más de un mes

## Tendencias del escaparatismo

En el comercio se conocen tendencias positivas que deben acogerse favorablemente. En interés del comercio en general y en defensa de nuestras creaciones en particular hay que oponerse a:

- La tendencia a simplificar y generalizar la arquitectura exterior de los escaparates, porque no favorecen a la hora de definir la imagen y las características propias de nuestra organización.
- La tendencia a utilizar sin reservas el recinto de los escaparates para obtener más superficie de ventas, pues el escaparate es y seguirá siendo el mejor y más fiel vendedor del comercio.

## Concepto de *merchandising*

Consiste en tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

- **El producto** adecuado se corresponde al surtido adecuado. Es fundamental una buena selección de la calidad y del número de productos.
- **La cantidad** adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stocks.
- **El precio** adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia clientes, etc.
- **El momento** adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en el que se ofrece el producto y el momento en que normalmente se decide la compra de un producto.
- **El lugar** adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.



## Cómo elige el cliente

Una vez en la tienda, la elección de productos por parte del cliente depende de varios factores:

- **Información:** el grado de conocimiento que presenta sobre el producto.
- **Notoriedad e imagen:** la publicidad, la promoción y la calidad del producto de una empresa, configuran la imagen de una marca por parte de los clientes.
- **Identificación:** influye para que un producto o marca sea más atractivo para una persona.
- **Motivación:** hay que tener en cuenta las motivaciones añadidas por el propio comercio.
- **Ubicación:** colocación dentro del establecimiento.

## Itinerario

El camino recorrido por un cliente en el interior de un comercio depende de:

- Las cajas y la puerta de entrada
- La disposición del mobiliario
- La colocación de los productos
- Elementos de información

## Disposición del mobiliario

- **Colocación recta en parrilla:** el uso del espacio de venta es más eficiente que con otros trazados
- **Colocación en espiga:** guiamos el recorrido de nuestros clientes.

- **Colocación angular o inclinada:** la mayor desventaja es el desaprovechamiento del espacio.
- **Colocación libre:** dota al establecimiento de estilo propio, transmitiendo una imagen de calidad diferencial.

## Colocación del producto: el valor de los niveles

- **Nivel superior o cabeza:** colocado a 1,70 cm del suelo. Es el nivel más alto en un lineal. Su poder de venta en porcentaje está valorado en un 9%. Normalmente es utilizado para guardar stocks de productos.
- **Nivel ojos:** situado a 0,80 cm. del suelo. Es el nivel con mayor atracción de todos constituye un 52% de las ventas del lineal.
- **Nivel manos:** situado a 0,50 cm. del suelo. Permite al cliente de forma cómoda coger con las manos el producto. Representa el 26% de las ventas en un lineal.
- **Nivel suelo:** situado normalmente a ras de suelo. Este nivel supone un esfuerzo por parte del comprador para ver el producto y para cogerlo ya que deben agacharse. Su porcentaje de venta está valorado en un 13%. Suele utilizarse para colocar objetos de gran tamaño o peso.

## Presentación horizontal y vertical del producto

VERTICAL	HORIZONTAL
<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Visibilidad del producto. El movimiento natural de la cabeza al mirar es en horizontal.</li> <li>● Facilita la búsqueda del producto.</li> <li>● Lineal armónico.</li> <li>● Colocación de las referencias según objetivo.</li> <li>● Complementariedad.</li> </ul>	<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dimensiones del producto en el lineal.</li> </ul>
<p><b>Inconvenientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pérdidas de espacio</li> </ul>	<p><b>Inconvenientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Visibilidad del producto.</li> <li>● Lineal monótono.</li> </ul>

## Facing

Se refiere a la cantidad de un producto que se presenta en primera fila en el lineal. Hay que tener en cuenta que:

- Una persona recorre un lineal con la vista en 20 segundos.
- Para que un cliente sea consciente de que ha visto un producto ha de tenerlo a la vista al menos durante 1/25 y 1/50 segundos.
- Para conseguir nuestro propósito pondremos un mayor número de unidades en el frente del lineal.



- El número de unidades del producto dependerá de su formato y color
- Nunca será inferior a dos unidades.
- Otra manera de conseguir el objetivo sería frenando la marcha del consumidor.

## Puntos calientes y puntos fríos

Dentro de un establecimiento cada zona tiene un valor comercial distinto, dependiendo del número de personas que pasan por ella y el tiempo de estancia en la misma. La ubicación preferente es la zona del punto de venta que presenta una gran circulación o en la que el tiempo de estancia es muy elevado.

- **Puntos calientes:** lugares donde se producen unas ventas muy superiores a la media del establecimiento.
- **Puntos fríos:** las ventas son inferiores a la media del establecimiento.

## La atmósfera

La atmósfera puede tener efecto sobre el comportamiento de compra al menos de tres formas:

- Como un medio para llamar la atención.
- Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

## Gestión del espacio

El lineal es la longitud de exposición de los productos del establecimiento. Es un factor limitado, es decir, de longitud fija, lo que supone que para introducir un nuevo producto o aumentarle la longitud asignada hay que eliminar o reducir la longitud destinada a otros artículos.

Existe una relación entre los resultados conseguidos por un producto y la longitud del lineal asignado para su exposición. Un incremento del lineal debe producir unos mejores resultados.

## El surtido

Una vez que se tiene un primer esquema de implantación de las secciones que debe de contener el establecimiento, hay que decidir los productos que han de contener dichas secciones. De ese conjunto de productos puede depender en gran medida el éxito o fracaso del establecimiento. La elección del surtido se hará en función de:

- El estilo que se quiera dar a la tienda
- El tamaño del establecimiento
- El tamaño de la superficie de presentación
- Las necesidades de los clientes
- La rentabilidad

### Movimientos internos de la mercancía

Los objetivos a cumplir son:

- Minimizar los gastos de manejo de la mercancía.
- Utilizar al máximo el espacio.
- Satisfacer los condicionantes propios de los productos.

## Mantenimiento del stock

El **coste** es el sacrificio realizado, que no coincide necesariamente con el desembolso económico efectuado. Hay distintos tipos de costes:

- **Aprovisionamiento:** el coste de traer la mercancía.
- **Mantenimiento:** el coste de tener la mercancía.
- **Rotura de Stock:** el coste de no tener stock.

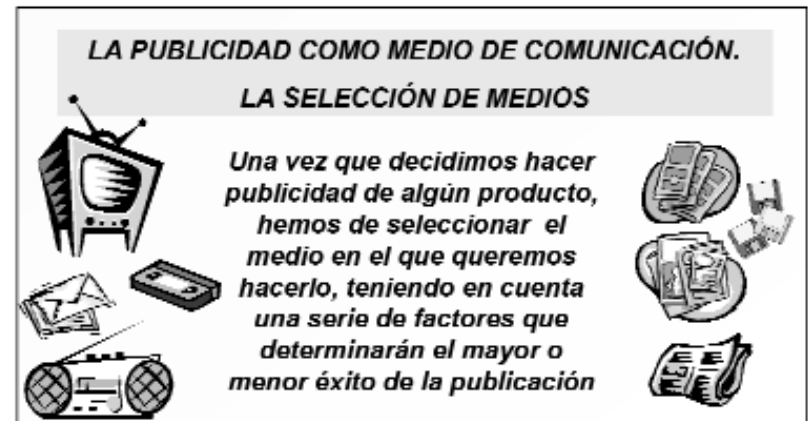


## La publicidad

Para realizar la selección de medios, se debe analizar:

- **El público objetivo.** Se trata de seleccionar el sitio de la Web, el periódico o la revista que lee el público al que nos dirigimos.
- **La imagen que cada tipo de soporte transmite.** El prestigio que los consumidores asignan a cada revista, periódico, o lugar de la Web.

- **La credibilidad.** Lo creíble que los consumidores consideran cada soporte o medio. Un anuncio insertado en un periódico serio no es percibido igual que el mismo anuncio dentro de un periódico sensacionalista.
- **Las posibilidades técnicas de los diversos medios.** Algunos medios permiten imágenes y sonidos como la Web pero requieren un mensaje muy corto. Por otro lado los periódicos permiten facilitar una gran cantidad de información a los consumidores. Las revistas permiten utilizar el color y distintos tipos de encartes.
- **La disponibilidad de espacio publicitario.** En ocasiones los mejores espacios están reservados con tiempo por grandes anunciantes, agencias o revendedores de publicidad.
- **El coste.** Para realizar una primera aproximación analizamos el número de personas que ven un anuncio.








## La venta

No hay nada más sencillo y al mismo tiempo más complicado que el proceso de comunicación. Los seres humanos nos comunicamos emitiendo y recibiendo mensajes, tanto verbales como no verbales. Este proceso no lo hacemos siempre bien ya que a veces surgen dudas, malentendidos, etc. Para dominar el proceso de comunicación debemos tener en cuenta tanto las habilidades profesionales como las personales.

- **Profesionales:** se basa principalmente en el conocimiento del producto y en la metodología de trabajo que debemos aplicar en el desempeño de nuestras funciones.
- **Personales:** estas habilidades son más difíciles de desarrollar, estamos hablando de cómo somos realmente, cómo nos mostramos y cómo nos ven los demás.

### HABILIDADES DE UN BUEN PROFESIONAL

- ✓ **Cuidar de uno mismo** 
- ✓ **Establecer sintonía con el cliente** 
- ✓ **Escuchar y preguntar.** 
- ✓ **Ser capaz de comprender el punto de vista del cliente** 
- ✓ **Dar soluciones** 

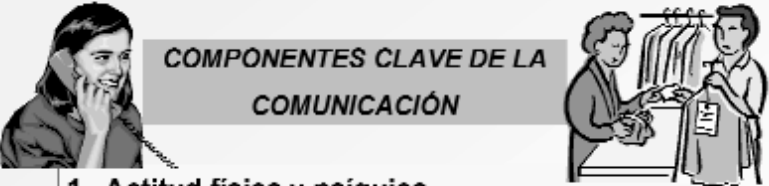


### CÓMO NOS VEN

**La impresión que causamos en los demás depende:**

- Un 55% del lenguaje corporal 
- Un 38% del volumen y tono de voz. 
- Un 7% del lenguaje verbal. 

Es importante establecer una sintonía con el cliente. Podemos conseguir que el cliente se encuentre a gusto hablando con nosotros. Con una sonrisa llegamos al establecimiento de la sintonía personal. Ésta consiste en generar confianza mutua en un encuentro cara a cara.



**COMPONENTES CLAVE DE LA COMUNICACIÓN**

1. Actitud física y psíquica
2. La voz: articulación, entonación y elocución
3. La sonrisa
4. El lenguaje verbal y no verbal: mensajes positivos y lenguaje motor, postura, gesticulación
  - El silencio y escucha activa.

Nos comunicamos con los demás por medio de tres canales principales:

- El lenguaje corporal.
- El tono de voz.
- Las palabras que usamos.


La entonación es un componente muy importante en la transmisión de conocimientos. Cualquier mensaje aparentemente neutral puede convertirse en algo distinto dependiendo del tono de voz con que se diga. Se debe tener en cuenta la importancia de los mensajes positivos y el len-

guaje motor (verbos en presente) para la correcta comunicación. Estos elementos no pierden su importancia en la comunicación cara a cara. Nunca demos por sentado que hemos comprendido lo que quiere decir el otro.

## Y si surgen problemas...

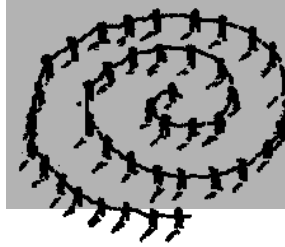
Pasos a seguir para la correcta resolución de conflictos:

- Escuchar.
- Evaluar la credibilidad de la causa que provocó el conflicto (separar la paja del grano).
- Reformular lo que ha dicho el interlocutor.
- Exponer nuestra posición ante el conflicto.
- Ofrecer la solución.
- Pedir la opinión de la parte contraria.



**ACTITUD MENTAL ANTE UNA QUEJA O RECLAMACIÓN**

- No tomarse una queja como algo personal
- Escuchar y reformular lo que ha dicho el cliente
- Estar preparado para dar una solución



## Agradecimientos

Este documento es el resultado del trabajo realizado en el "Taller para tiendas de Comercio Justo" que la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo** llevó a cabo, en colaboración con **La Casa Encendida**, en el mes de mayo de 2003.

Su elaboración ha sido posible gracias a la colaboración de: Begoña Izquierdo, María Jesús Savicente Naval y Pablo Cabrera.

Agradecemos también sus aportaciones a la organización **IDEAS**, miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

**ADSIS  
EQUI MERCADO**  
Loma de Sta. Lucía, s/n  
31012 Pamplona  
948 30 24 50  
equimercado@  
fundacion.adsis.org  
www.equimercado.adsis.org

**A COVA DA TERRA**  
Noreas, 12. Baixo  
27001 Lugo  
982 23 02 11  
covadaterra@inicia.es

**ALTERNATIVA 3**  
Cra. Castellar, 526  
08227 Terrasa  
93 786 93 79  
Alternativa3@  
alternativa3.com  
www.altenativa3.com

**AS. COMERÇ JUST I SOLIDARI  
CAMP DE MORVEDRE**  
Pasaje Vicente Moliner, 4  
46520 Puerto de Sagunto  
96 267 90 26  
latenda@la-tenda.org

**CÁRITAS DIOCESANA**  
Santa Eulalia, 83  
07702 Mahón. Menorca  
971 36 10 01  
caritas@caritasmenorca.org

**COOPERACCIÓ**  
San Honorat, 7 ppal.  
08002 Barcelona  
93 318 34 25  
info@cooperaccio.org  
www.cooperaccio.org

**COPADE**  
Pasaje Pradillo, 12 local  
28002 Madrid  
91 415 54 05  
copade@arrakis.es

**ECOSOL**  
Arzobispo Mayoral, 4  
46002 Valencia  
96 370 91 58  
ecosol@eurosur.org

**EMAÚS FUND. SOCIAL**  
Camino de Uba, 37  
20014 San Sebastián  
943 45 45 73  
Fundacion@emaus.com  
www.emaus.com

**EREIN GETXO**  
Avda. Basagoiti, 56  
48991 Algorta-Getxo  
94 491 33 07  
erin@euskalnet.net  
www.euskalnet.net/erein

**ESPANICA**  
Escorial, 16 - 3º  
28004 Madrid  
91 522 10 35  
espanica@nodo50.org  
www.nodo50.org/espanica

# Organizaciones de la Coordinadora (continuación)

## **FUND. 8 DE MARZO**

Alvarado, 21  
06800 Mérida  
924 3189 69  
nalua@eresmas.net

## **FUND. VICENTE FERRER**

Murillo, 19  
07013 Palma de Mallorca  
971 22 01 09  
balears@fundacionvicenteferrer.org

## **GRUP TERCER MÓN**

Barcelona, 50  
08301 Mataró  
93 796 00 87  
x.mante@telefonica.net

## **IDEAS. Tiendas Solidarias**

Avda. de Amargacena,  
Par. 9 nave 7  
14013 Córdoba  
957 42 90 80  
info@ideas.coop  
www.ideas.coop

## **IEPALA**

García Noblejas, 41 bis  
28037 Madrid  
91 367 16 86  
lepala@eurossur.org  
www.iepala.es

## **INTERMÓN OXFAM**

Luis Pasteur, 6  
(Parque Tecnológico)  
46980 Paterna  
96 136 62 75  
comerciojusto@  
IntermonOxfam.org  
www.IntermonOxfam.org

## **LA ALDEA DEL SUR**

Avda. Pablo Neruda, 77 Por. N4 D  
28018 Madrid  
91 477 64 73  
aldeasur@teletelne.es  
www.terra.es/personal2/  
aldeasur

## **LA CEIBA**

Amor de Dios, 11  
28014 Madrid  
91 420 16 17  
ceiba@retemail.es  
www.laceiba.org

## **MEDICUS MUNDI ÁLAVA**

Los Isunza, 9, 1º dcha.  
01002 Vitoria  
945 28 80 31  
alava@medicmundi.es  
www.medicmundi.es

## **MERCADECO**

Pza. San Felicísimo, 1  
48014 Bilbao  
94 476 30 55  
mercadeco@arrakis.es  
www.euskalnet.net/  
mercadeco

## **O.C.S.I.**

Ercilla, 48 - 1º B  
28005 Madrid  
91 474 57 02  
ocsi.madrid@nodo50.org  
www.nodo50.org/ocsi/

## **PANXEA**

Gómez Ulla, 4  
15702 Santiago  
981 58 00 91  
panxea@panxea.org  
www.panxea.org

## **PETJADES**

Avda. Tres Cruces, 49  
46018 Valencia  
96 383 00 99  
petjades@eurossur.org

## **POR ELLOS**

Bernardino C. Viera, 3 L-8  
35004 Las Palmas  
928 43 39 49  
bontevita@bontevita.es

## **ROMERO**

Pedro Coca, 7  
02004 Albacete  
967 22 80 93  
Com-romero.albacete@  
nodo50.org

## **S'ALTRA SENALLA**

3 de Desembre, 44  
07004 Palma de Mallorca  
971 29 12 31  
senalla@pangea.org

## **SETEM**

Gaztambide, 50 - bajo  
28015 Madrid  
902 01 28 38  
setem@setem.org  
www.setem.org

## **SOPEPAZ**

Pge. del Crèdit, 7-9 ppal.  
08102 Barcelona  
93 301 01 71  
sodepau@pangea.org  
www.sodepaz.org

## **SOLIDARIDAD INTERNACIONAL**

Jaén, 13. Bajo  
28020 Madrid  
91 598 62 90  
si@solidaridad.org  
www.solidaridad.org

## **UNICEF COMITÉ ESPAÑOL**

Mauricio Legendre, 36.  
28046 Madrid  
91 378 95 55  
dcrespo@unicef.es

## **UNIS**

Avda. de Canillejas a Vicálvaro, 66,  
bajo, dcha.  
28022 Madrid  
91 393 18 96  
unis@unionsolidaria.org

## **UTOPIA**

Avda. de la Zaporra, 23  
28100 Alcobendas  
Madrid  
91 663 81 64  
Larrinoa@arrakis.es

## **XARXA CONSUM SOLIDARIO**

Avinyó 29, baixos  
08002 Barcelona  
93 268 22 02  
xarxaconsum@pangea.org  
www.pangea.org/  
xarxaconsum

# Tiendas que distribuyen productos de Comercio Justo

## ANDALUCÍA

### El Círculo

Pza. del Carmen, 3  
04003 Almería  
Tel.: 950 27 58 06  
trinle@circulodeluz.org

### La Mar Solidaria

Teniente Miranda, 117  
11201 Algeciras - Cádiz  
Tel.: 956 65 70 98

### Intermón Oxfam

Méndez Nuñez, 1  
41001 Sevilla  
Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

### Ideas del mundo

Claudio Marcelo, 1  
14002 Córdoba  
Tel.: 957 47 48 80

### Tienda de la Solidaridad

- Caldería Nueva, 4  
18010 Granada  
Tel.: 958 21 06 16
- Espronceda, 15  
23700 Jaén  
Tel.: 953 65 72 60
- López de Ayala, 7  
11300 La Línea - Cádiz  
Tel.: 956 78 86 20
- Viriato, 14  
23700 Linares - Jaén  
Tel.: 953 65 72 70

## ARAGÓN

### Intermón Oxfam

León XIII, 24  
50008 Zaragoza  
Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

## ASTURIAS

### L'arcu la Vieya

Postigo Alto, 14  
33009 Oviedo  
Tel.: 985 21 73 57  
llar@nodo50.org

### Ruquirraque - Emaús

Avda. del Llano, 51- bajo  
33209 Gijón  
Tel.: 985 16 46 12

## BALEARES

### Finestra al Sud. S'altra Senalla

Plaça de l'orgue, 5 baixos  
07300 Inca - Mallorca  
Tel.: 971 88 40 06  
xib@bitel.es

### Intermón Oxfam

Victoria, 4  
07001 Palma de Mallorca  
Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

## S'altra Senalla

- 31 de Desembre, 44  
07004 Palma de Mallorca  
971 20 00 50  
senalla@pangea.org

- Pou Fondo, 1  
07500 Manacor - Mallorca  
Tel.: 971 84 31 07

- Concepció, 15  
07702 Maó - Menorca  
Tel.: 971 36 73 34  
caritas@caritasmenorca.org

- Ciutadella  
07750 Ferreries - Menorca

- Josep Rossinyol, s/n  
07760 Ciutadella - Menorca  
Tel.: 971 38 55 81

- Menor, 21  
07730 Alaior - Menorca  
Tel.: 971 37 11 10

## CANARIAS

### El Alquimista-Comercio Justo SL

Góngora, 56  
35500 Arrecife - Lanzarote  
Tel.: 928 80 17 16  
elalquimista@optillade.com

### El Surco. Comercio Solidario

18 de Julio, 26  
38004 Sta. Cruz de Tenerife  
Tel.: 922 27 28 62

## Por Ellos

Menéndez Pelayo, 19  
35010 Las Palmas  
Tel.: 928 24 83 32  
bontevita@bontevita.es

## CASTILLA-LEÓN

### Ecofutura

Iglesia, 5  
37624 La Alberca-Salamanca  
Tfn.: 923 41 53 53

### Intermón Oxfam

Cervantes, 12 bajo  
24003 León  
Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

### Sodepaz

Fray Luis de León, 20  
47002 Valladolid  
Tel./Fax: 983 30 68 78  
sodepaz.cl@nodo50.org

### Solidarios

Cervantes, s/n  
49013 Zamora  
Tel.: 980 67 16 62

## CASTILLA LA MANCHA

### Intermón Oxfam

- Cordonerías, 7-9  
45001 Toledo

- Plza. Capitán Boixareu Rivera, 68  
19002 Guadalajara

Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

# Tiendas que distribuyen productos de Comercio Justo

## Jaima

Belén, 3  
13700 Tomelloso - Ciudad Real  
Tel.: 619 184 276

## Pachamama

Calleja de los Huertos, 1- local 3  
13004 Ciudad Real  
Tel.: 677 235 494

## Romero

Pedro Coca, 7  
02005 Albacete  
Tel.: 967 22 80 93

## CATALUÑA

### Alternativa 3

Urgell, 14  
08240 Manresa - Barcelona  
Tfn.: 93 872 15 67  
alter3@terra.es

### Comerç Just Molins de Rei

Carrer Mercat, 5  
08750 Molins de Rei - Barcelona  
Tel.: 93 668 10 73

### La Peixateria

Carrer Barcelona, 50  
08302 Mataró - Barcelona  
Tel./fax.: 93 796 00 87  
rup3mon@suport.org

### Lo Ca Cau

Caballeros, 22  
25002 Lleida  
Tel.: 973 22 82 98  
sambola@arrakis.es

## Intermón Oxfam

- Provenza, 247  
08008 Barcelona
- Roger de Llúria, 15  
08010 Barcelona
- Paseo Conde de Egara, 2-4  
08221 Tarrasa - Barcelona
- Sant Miquel, 53  
08911 Badalona - Barcelona
- Havana, 8  
08800 Vilanova i la Geltrú  
Barcelona
- Roca Labrador, 7  
25003 Lleida
- Pl. del Vi, 4 (junto Ayto.)  
17004 Girona

Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

## Sodepau

Passatge Credit, 7 ppal.  
08002 Barcelona  
sodepau@pangea.org

## Tot Món

Metge Vilá, 11  
43500 Tortosa - Tarragona  
Tel.: 977 44 30 31  
totmon@telefonica.net

## Xarxa

Plaza San Agustí Vell, 15. Bajos  
08003 Barcelona  
Tel.: 93 268 22 02  
Fax: 93 268 19 62

## COMUNIDAD VALENCIANA

### Alternativa 3

Trinidad, 23  
12003 Castellón  
Tel.: 96 426 06 39

### Intermón Oxfam

- Pintor Velázquez, 29  
03004 Alicante
- Marqués de Dos Aguas, 5  
46002 Valencia

Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

### La Pitera

Plaza Vannes, 8  
46007 Valencia  
Tel.: 96 394 38 63  
LA-PITERA@terra.es

### La Tenda del Tot el Món

Psje. Vicente Moliner, 4 bajo  
46520 Puerto de Sagunto  
Valencia  
Tel.: 96 267 90 26  
latenda@la-tenda.org

### Sodepaz

Carniceros, 8  
46001 Valencia  
Tel./fax: 96 391 76 94  
sodepauv@nodo50.org

## EXTREMADURA

### Araucania

S. Isidro, 1 F  
06800 Badajoz  
Tel.: 924 22 29 97  
Fax: 924 20 75 08

### Extremo Sur

Alvarado, 21  
06800 Mérida  
Tel.: 924 31 89 69  
nalua@retemail.es

## GALICIA

### A cova da Terra

Noreas, 12. Baixo  
27001 Lugo  
Tel.: 982 23 02 11  
Fax: 982 28 04 11  
covadaterra@inicia.es

### A Factoría do Sur

Rúa da Ponte, 8  
36002 Pontevedra  
Tel.: 986 84 81 59

### Intermón Oxfam

Estrecha de San Andrés, 12 bajo  
15003 A Coruña  
Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

### Panxea

Gómez Ulla, 4  
15702 Santiago  
Tel.: 981 58 00 91  
panxea@panxea.org



# Tiendas que distribuyen productos de Comercio Justo

## MADRID

### Azoche

Jorge Juan, 76  
28004 Madrid  
Tel.: 91 575 68 71  
azoche@arrakis.es

### Centro Solidario

Honduras, 6  
28020 Madrid  
Tel.: 91 671 75 43

### Iepala

Hnos. García Noblejas, 41 bis 28037  
Madrid  
Tel.: 91 367 16 86  
iepala@eurosur.org

### Intermón Oxfam

- Alberto Aguilera, 15  
28015 Madrid  
  
- Goya, 68  
28009 Madrid  
  
- Magdalena, 5  
28901 Getafe

Tel.: 902 330 331  
Fax: 91 559 16 67  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

### La Ceiba

Amor de Dios, 11  
28014 Madrid  
Tel.: 91 420 16 17  
ceiba@retemail.es

### Setem

Gaztambide, 50  
28015 Madrid  
Tel.: 902 01 28 38  
Fax: 91 549 95 72  
madrid@setem.org

### Subiendo al Sur

Ponciano, 5  
28015 Madrid  
Tel./Fax: 91 548 11 47  
menendez@eurosur.org

### Tienda Solidaria

de la Casa Encendida  
Ronda de Valencia, 2 - planta baja  
28012 Madrid  
Tel.: 91 468 14 20  
tienda@solidaridad.org

### Utopía

Avda. de la Zaporra, 23  
28100 Alcobendas - Madrid  
Tel./fax: 91 663 81 64

## MURCIA

### Intermón Oxfam

Echegaray, 4  
30001 Murcia  
Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

## NAVARRA

### Sodepaz

Dámaso Zabaldá, 2 - bajos 3  
31005 Pamplona  
Tel.: 948 15 09 99  
Fax: 948 15 35 56  
sodepaz.navarra@nodo50.org

## PAÍS VASCO

### Emaús Fundación Social

- Sta. María, 1 (esq. Rivera)  
48005 Bilbao  
Tel.: 94 415 83 31  
  
- Pl. Centenario, 3  
20006 San Sebastián  
Tel.: 943 47 08 26  
Fax: 943 47 32 39  
fundacion@emaus.com  
  
- López de Berra, 6 bajo  
20302 Irún  
Tel: 943 61 39 04

### Erein-Getxo

Avda. Basagoiti, 56  
48991 Algorta-Getxo  
Tel.: 94 491 33 07  
erein@euskalnet.net

### Harreman-Tienda

Hiper Eroski  
20500 Arrazate-Mondragón  
Tel.: 943 77 00 78

### Intermón Oxfam

Alameda de Urquijo, 11  
48008 Bilbao  
Tel.: 902 330 331  
comerciojusto@IntermonOxfam.org

### Kidenda

Viuda de Epalza, 6  
48005 Bilbao  
Tel.: 94 479 28 62  
mmoreno@caritasbi.org

### Kitzin

- Sta. Marina, 3  
20800 Zarautz - Guipuzcoa  
Tel.: 943 42 69 46  
  
- Juan de Bilbao, 2  
20003 Donostia  
Tel.: 943 42 69 46

### Medicus Mundi

Puestomundi  
Plaza de Abastos en la Plaza de  
Santa Barbara, s/n, puesto nº 37  
01004 Vitoria

### Mercadeco

Plaza San Felicísimo, 14  
48014 Bilbao  
Tel.: 944 76 30 55  
Fax: 944 76 09 96  
mercadeco@arrakis.es

Revisión de textos, diseño y maquetación:

*punto&coma*

Fotos:

Página 2 © Pablo Cabrera

Página 4 © Setem

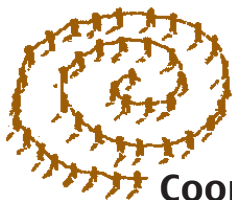
Página 20 © Intermón Oxfam

Impreso en papel 100% reciclado

2004

Depósito legal: M-34.746 - 2004

Imprime: EPES SL (Alcobendas)



**Coordinadora Estatal de  
Comercio Justo**

**Plaza Centenario, 3 – bajo  
20006 Donostia**

**Tel. Fax: 943 46 15 78**

**coordinadora@comerciojusto.org**

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