



# **Consumo Crítico desde la Soberanía Alimentaria**

**Estrategia en Educación para el  
Desarrollo 2015 - 2019**



# **Consumo Crítico desde la Soberanía Alimentaria**

## **Estrategia en Educación para el Desarrollo 2015 - 2019**

Documento estratégico aprobado en Asamblea  
General de socios y socias el 3 de febrero de 2015



## Indice

1. Introducción: El Comercio Justo con perspectiva de Soberanía Alimentaria como objetivo estratégico
2. El Comercio Justo y el consumo crítico en el Estado Español. Estado de la cuestión y posicionamiento.
3. Líneas estratégicas de actuación
4. Procedimiento en el diseño de proyectos y actuaciones concretas



## **1. Introducción: Consumo Crítico con perspectiva de Soberanía Alimentaria y Género como estrategia**

La Soberanía Alimentaria es el derecho que tiene todo pueblo y país a garantizar la propia alimentación de manera suficiente, sana, ligada a sus tradiciones culturales y a los mercados locales. Sin embargo, a pesar de tratarse de un derecho humano fundamental se está poniendo en cuestión todos los días: no sólo siguen amenazados por el hambre crónica 852 millones de personas en el mundo, sino que los mecanismos económicos y las consecuencias sociales de la globalización están poniendo en peligro la independencia alimentaria de la mayoría de países del planeta.

La liberalización económica del mercado de alimentos, las políticas agrarias y económicas de los Estados Unidos y la Unión Europea, la dependencia cada vez más grande de los países más pobres de las importaciones básicas de alimentos y, en general, la crisis de la agricultura y de los agricultores en el mundo (donde representan aún un porcentaje importante de la fuerza de trabajo y de las economías locales) son algunos de los problemas que amenazan al futuro alimentario de la humanidad.

Como organización de comercio justo y que reclama un consumo crítico, en la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario el trabajo en la lucha por la Soberanía Alimentaria (tanto en el Sur como en el Norte) es una parte importante y fundamental de nuestra actividad. En el fondo, estamos luchando todos los días para construir unas relaciones comerciales internacionales más justas, favoreciendo el desarrollo de una agricultura local respetuosa con el medio, no dependiente del mercado internacional y con condiciones de vida y trabajo dignos para los productores de las comunidades locales.

Éstos son también los ejes básicos de la Soberanía Alimentaria con los cuales estamos totalmente identificados.

Por ello, continuamos participando y promoviendo campañas, locales e internacionales, a favor de la Soberanía Alimentaria y contra las instituciones que controlan y orientan la globalización capitalista y que forman parte del denominado Consenso de Washington.

La Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario quiere ser un proyecto global y transformador a favor de la Soberanía Alimentaria, el Comercio Justo y el Consumo Responsable desde diferentes áreas como la cooperación al desarrollo, la Educación para el Desarrollo, la sensibilización, la acción crítica y la comercialización de productos. Una tarea que no hacemos en solitario sino que llevamos a cabo junto con otras organizaciones, redes y plataformas de ámbito local y/o internacional con las cuales realizamos un trabajo de movilización y presión política de cara a construir otros mundos posibles.

### Soberanía Alimentaria y Comercio Justo

Creemos que la lucha por un Comercio Justo es la lucha por cambiar las injustas estructuras del comercio internacional, donde unas pocas empresas transnacionales que dominan organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio y las políticas agrarias y comerciales de los principales gobiernos están impulsando un modelo agrícola, comercial y de consumo injusto e insostenible.

Damos un total apoyo a aquellas organizaciones como Vía Campesina que reivindican que la alimentación es un derecho y no una mercancía y que la agricultura tiene que producir alimentos y no bienes de mercado. Trabajamos a favor de la Soberanía Alimentaria que pensamos que es el camino para acabar con el hambre y la malnutrición y garantizar la seguridad alimentaria para todos los pueblos. Entendemos por Soberanía Alimentaria el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, a partir de la pequeña y mediana producción, respetando las identidades culturales y con una orientación que tenga como prioridad satisfacer las necesidades de los mercados locales y nacionales.

Entendemos que nuestros esfuerzos para comercializar productos de organizaciones populares del Sur son sólo una parte de esta lucha. Participamos en el movimiento de resistencia a la globalización, un movimiento con el cual día a día reforzamos nuestros vínculos. En el marco de las movilizaciones donde participamos, trabajamos especialmente en los aspectos vinculados al consumo.

Creemos en el poder de la sociedad civil como generadora de nuevas alternativas. Pensamos que el Comercio Justo no es un sector de actividad sino parte de un proceso de construcción de otra sociedad.

Creemos que el Comercio Justo es una cuestión tanto de responsabilidad colectiva como de actuación individual; es una cuestión de ciudadanía. Creemos que el consumidor es un actor potente en nuestra sociedad y por ello nuestros esfuerzos se encaminan a la construcción de un movimiento social de ciudadanos conscientes y críticos.

Luchamos por conseguir el máximo posible de justicia social y respeto al medio ambiente en toda la cadena de comercialización, que es una de las condiciones fundamentales para alcanzar un desarrollo auténtico. Por ello, sin esconder las contradicciones de comercializar en un mundo injusto como el actual, trabajamos para hacer transparente todo el proceso comercial, tanto en el norte como al sur, para que el consumidor responsable pueda valorar la coherencia de nuestro trabajo con los principios que defendemos.



## Consumo crítico y equidad de género

Formalmente, los movimientos a favor de un consumo crítico o responsable consideran que la equidad de género es un elemento consustancial de su lucha: no se puede acabar con las relaciones comerciales injustas sin enfrentar las relaciones injusta entre hombres y mujeres.

A modo de ejemplo, la *World Fair Trade Organization*, plataforma de ámbito mundial que reúne más de 320 organizaciones de más de 70 países, establece que uno de los 10 estándares que definen un producto de comercio justo es la 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 empoderadas en sus organizaciones”

Sin embargo, la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario considera que algunas propuestas surgidas del consumo crítico o responsable pueden, sin deseirlo, apuntalar relaciones de género inequitativas. Y es que, aunque estos movimientos sociales saben que el consumo es reflejo y resultado de desigualdades, en ocasiones consideran la unidad doméstica como un ente homogéneo.

Por ejemplo, un identificado como un problema para poder llevar a efecto un consumo sostenible es la tendencia a la externalización de parte de las labores reproductivas, como la preparación de alimentos. Se reclama, desde estos movimientos, una recuperación de la cultura culinaria: compra al por menor, buscando proveedores de “circuito corto”, cocinar en vez de comprar productos semi-preparados, etc. Pero muchas veces esta exhortación se realiza sin haber analizado cómo se distribuye la carga de trabajo reproductivo dentro del grupo doméstico. En estos casos, ¿los principios por los que aboga el consumo responsable no pueden terminar sobrecargando el trabajo de la mujer cuando el modelo patriarcal no ha sido totalmente superado?

Un segundo caso. El fenómeno del desperdicio de alimentos está cada vez más presente en la agenda social del consumo crítico y responsable. La mayor parte de las campañas recuerdan que las enormes cantidades de alimento desperdiciado que se acumulan en la fase final del ciclo agroalimentario: el consumo final. Por ejemplo, una campaña de la Generalitat de Catalunya, a principios de la presente década, afirmaba que los alimentos desechados en el ámbito doméstico eran el 58% del total de alimentos desperdiciados en Catalunya. Considerando la tradicional e inequitativa división del trabajo doméstico, en el que las tareas reproductivas siguen recayendo en la mujer, la culpabilización del consumidor final como reponsable principal del desperdicio de alimentos ¿no tiene, indirectamente, un fuerte sesgo sexista? En última instancia ¿no aparece la “ama de casa” como la responsable de la mala gestión de las compras domésticas y del frigorífico?

Por esta razones, la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario considera que no es suficiente con asumir códigos deontológicos y reafirmar los discursos oficiales sobre equidad entre hombres y mujeres. Considera que es necesario analizar críticamente y con perspectiva de género las propuestas que surgen de los movimientos sociales en los que participa, para no caer en propuestas ciegas al género.



## **2. El Comercio Justo y el consumo crítico: Estado de la cuestión y posicionamiento**

### **Estado de la cuestión: Dos modelos de Comercio Justo**

El movimiento del Comercio Justo ha ido evolucionando en los últimos años aumentando en número de organizaciones, ventas, mayor percepción social aunque no ha conseguido cambios significativos en lo que se refiere al modelo de consumo dominante o al sistema comercial internacional. Este movimiento se ha consolidado como un espacio plural y amplio con una gran diversidad de actores, discursos, demandas y estrategias.

Este contexto de crecimiento no ha estado exento de debates. La necesidad de afrontar nuevos retos ha puesto de relieve diferencias de fondo entre las organizaciones acerca de sus objetivos a corto, medio y largo plazo y en lo que respecta a sus estrategias de trabajo. Así se han ido configurando, a grandes rasgos, dos polos de referencia en el movimiento del Comercio Justo, uno que podríamos denominar como “tradicional y dominante”, porqué parte de una definición del Comercio Justo basada en los criterios originales establecidos por este movimiento y cuenta con un discurso social y políticamente dominante; y otro que denominaremos “global y alternativo”, porque tiene una visión integral del Comercio Justo (desde la producción hasta su distribución y venta final) y establece alianzas con otros movimientos sociales críticos con el modelo de globalización neoliberal, aunque cuenta con poca visibilidad pública.

A pesar de que encontramos a organizaciones estables y con rol de liderazgo en ambos polos, una parte importante de las organizaciones fluctúan entre uno y otro según el tema y el cómo se ven afectadas por las problemáticas con las que se encuentran, en lo que podríamos denominar una situación de polarización dinámica. Entre las que lideran el polo “tradicional y dominante” destacaríamos a la mayor organización en el movimiento del Comercio Justo: Intermón Oxfam, la principal importadora y la que cuenta con más recursos económicos, seguida por la mayoría de importadoras y alguna ONG, quienes comparten en mayor o menor medida su discurso. En el polo “global y alternativo” encontramos, principalmente, a pequeñas tiendas y puntos de venta, organizadas muchas de ellas en la plataforma Espacio por un Comercio Justo y entre las que destaca, como la mayor organización entre las pequeñas, la importadora Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario.

A pesar de este escenario de polarización dinámica, el análisis más detallado de los actores pone de relieve el peso y la influencia de Intermón Oxfam, en lo que se refiere al número de tiendas y de personal contratado y voluntario y al volumen de ventas. En cada uno de estos elementos el total de recursos de Intermón Oxfam es casi igual al de la suma de los mismos recursos de otras 33 organizaciones de Comercio Justo. Una situación denominada por algunos especialistas de “oligopolio con organización dominante”, que permite a

Intermón Oxfam ejercer una importante influencia tanto en el movimiento como en el público más amplio, a partir del impacto operativo y de la transmisión de valores.

Pero si analizamos el movimiento del Comercio Justo a partir de las características y del discurso de sus integrantes encontramos diferencias substanciales entre las organizaciones importadoras y las no importadoras. Las organizaciones importadoras cuentan con una estructura mayor (más personal contratado y voluntario), un número superior de tiendas y la realización de más actividades, a la vez que defienden, en la mayoría de los casos, posturas favorables respecto a la certificación de los productos de Comercio Justo y la introducción de estos en las grandes superficies. Unas posturas que, mayoritariamente, se identificarían con el polo “tradicional y dominante”. Por su parte, las organizaciones no importadoras se caracterizan por contar con menores infraestructuras y expresan, en mayor medida, dudas o críticas respecto a iniciativas como la certificación o la venta en grandes superficies, identificándose, en la mayoría de los casos, con el polo “global y alternativo”.

Los intereses diferenciados entre organizaciones importadoras y no importadoras podrían ser uno de los elementos que explicaría esta contraoposición de posturas respecto a la certificación y a la venta en grandes superficies. Las organizaciones importadoras necesitan de una demanda elevada para realizar grandes importaciones o priman una diversificación en la accesibilidad a los productos para conseguir más ventas. Por su parte, las no importadoras, especialmente las tiendas, ven la introducción del Comercio Justo en las grandes superficies como una competencia a su modelo comercial y consideran que con esta práctica se desvirtúan los principios del Comercio Justo. Cabe señalar que determinadas importadoras como la Xarxa de Consum Solidari, Espanica u otras más pequeñas muestran posturas similares a las organizaciones no importadoras.

Pero, ¿cuáles son las principales diferencias entre las organizaciones próximas al polo “tradicional y dominante” y aquellas más cercanas al “global y alternativo”? A pesar del grado de error que comporta una clasificación tan genérica y teniendo en cuenta la situación de “polarización dinámica” y de “oligopolio con organización dominante”, consideramos útil realizar una aproximación a las características que definen cada uno de estos polos de atracción. Con este ejercicio pretendemos ofrecer un mapa de los actores y de los discursos que encontramos en el movimiento del Comercio Justo, a través del análisis de distintos elementos como: su visión acerca de los criterios de producción en origen; la relación que establecen con las organizaciones del sur; qué críticas y alternativas proponen al sistema comercial internacional; qué productos importan y cómo los transforman; cuál es su estrategia de distribución y venta; qué opinión tienen acerca de los sellos de garantía y de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); y cuál es su visión más global del Comercio Justo (alianzas y definición del mismo).

En lo que se refiere a los **criterios de producción**, el sector “tradicional y dominante” los considera como un elemento central que permite distinguir a un producto de Comercio Justo del que no lo es. Los criterios, aplicados a los grupos productores en el sur, son la piedra angular de esta perspectiva del

Comercio Justo y consisten en garantizar unos salarios y condiciones de trabajo dignas; una relación comercial a largo plazo; el pago de una parte del precio por adelantado; destinar parte de los beneficios a las necesidades básicas de la comunidad; garantizar la ausencia de explotación laboral infantil y un funcionamiento participativo; entre otros. Por su parte, el sector “global y alternativo”, a pesar de señalar la importancia de estos criterios, considera que la complejidad de las relaciones comerciales no puede simplificarse con unas pocas normas y es necesario un esfuerzo permanente de debate entre todos los actores que participan en el proceso comercial, a la vez que subraya la necesidad de incorporar una perspectiva política y global a toda la cadena del Comercio Justo, que no sólo tenga en cuenta las condiciones de producción en origen.

Al analizar la **relación con los productores del sur**, el sector “tradicional y dominante” expresa una visión, mayoritariamente, asistencial respecto a los mismos, y el Comercio Justo se justifica como un instrumento de transferencia monetaria norte-sur que permite la mejora de las condiciones de vida de los productores y de sus comunidades de origen. Se trata de una perspectiva, fundamentalmente, cuantitativa que busca el máximo beneficio, el mayor número de ventas, a costa de aliarse con multinacionales o grandes superficies. El “sector global y alternativo” considera al productor en el sur como un aliado estratégico en la lucha para transformar el sistema político y económico y las relaciones entre ambos se rigen mediante un criterio de solidaridad internacionalista. Se trata de una perspectiva cualitativa que antepone el compromiso de trabajo, a largo plazo, por unos mismos objetivos sociales y políticos por encima del número de ventas.

En lo que respecta al análisis de las **relaciones comerciales internacionales** y su estrategia respecto a la Organización Mundial del Comercio (OMC), el sector “tradicional y dominante”, en este caso con una postura muy clara encabezada por Intermón Oxfam, defiende la supresión de las barreras al comercio internacional y la apertura de los mercados del norte a los productos de los países del sur. Según éste, el “acceso al mercado” es la poción mágica que permitirá a los países del sur salir de la pobreza, pero no tiene en cuenta los costes sociales, ecológicos, económicos de unas políticas supeditadas a la exportación y que dan la espalda a las necesidades de sus pueblos. Se trata de una postura que apuesta por una reforma de la OMC y confía en que ésta establecerá unas reglas comerciales más justas, en el marco de una globalización de rostro humano. En el polo opuesto, el sector “global y alternativo”, defiende el derecho de los pueblos a la Soberanía Alimentaria: que los campesinos decidan qué producir y los consumidores qué comer. Estos toman como referente el discurso de la Vía Campesina y abogan por sacar los temas referentes a la alimentación y a la agricultura de la OMC y por un descarrilamiento de la misma.

Al plantearse unos criterios para la **importación**, las organizaciones que se sitúan en el sector “tradicional y dominante” consideran que todo producto elaborado según los criterios de Comercio Justo, citados anteriormente, es susceptible de ser importado, inclusive aquellos que ya se producen aquí. De este modo, se importa vino de Chile, miel de Ecuador... y los beneficios que reportan a sus comunidades de origen son justificación suficiente para llevar a

cabo su comercialización. Contrariamente, para el polo “global y alternativo”, no deben de importarse productos que se producen aquí con componentes sociales y ecológicos equivalentes, ya que el impacto ecológico de su importación no justifica los beneficios que pueda aportar su consumo. No tendría sentido aplicar criterios de respeto al medio ambiente en la producción en el sur y no tener en cuenta estos mismos criterios en el resto de la cadena comercial, ¿qué sentido tiene importar vino o miel del sur cuando pequeños productores autóctonos en el norte los elaboran con criterios sociales y ecológicos idénticos?

El movimiento del Comercio Justo coincide en defender que la mayor parte de la **transformación** de un producto se realice en los países del sur, generando un mayor beneficio para la comunidad de origen. Pero es en los actores que deben de llevar a cabo esta transformación donde se ponen de relieve algunas diferencias, especialmente en lo que respecta a la transformación en el norte. Mientras que el sector “tradicional y dominante” justifica, en algunos casos, la contratación de empresas multinacionales en aras de conseguir unos costes más económicos de producción que permitirían una disminución del precio de venta final y por lo tanto una mayor competitividad del producto, el sector “global y alternativo” plantea aplicar aquí los mismos criterios que se defienden en el sur y utilizar empresas de transformación que promuevan un modelo económico alternativo, primando artesanos, cooperativas y pequeñas empresas familiares, y en ningún caso trabajar con multinacionales de la transformación.

El sector “tradicional y dominante” no establece unos límites a la **distribución y a la venta** de los productos de Comercio Justo y defiende la máxima de que más ventas implican mayores beneficios para los productores en el sur. Esto les lleva a congratularse de que las grandes superficies y los supermercados incorporen en sus establecimientos productos de Comercio Justo. Para este sector que Alcampo, Caprabo, Condis, Carrefour-Champion y Starbucks, entre otros, vendan productos de Comercio Justo es un logro por parte del movimiento y en ningún caso se cuestiona que éstos sean los primeros interesados en vender estos productos y justificar así una práctica comercial globalmente injusta. En el polo opuesto, el sector “global y alternativo” denuncia el uso instrumental que las grandes superficies realizan con la venta de productos de Comercio Justo, a modo de “marketing empresarial”, y apuesta por promover los circuitos cortos y de proximidad: venta en tiendas de Comercio Justo, colmados, mercados locales, ferias... Y defiende el papel de las tiendas de Comercio Justo como actor clave en la transmisión de unos valores de solidaridad, transparencia e información que van des del productor hasta el consumidor final.

En cuanto a la **certificación** de los productos de Comercio Justo, el sector “tradicional y dominante” apuesta por la misma al considerarla un instrumento de garantía de la producción en origen y de ampliación de mercados de distribución y venta. Con un sello de certificación, que establece qué es y qué no es Comercio Justo, el actor que hasta el momento realizaba una labor de garantía del producto, la tienda de Comercio Justo, se hace prescindible. De este modo la confianza en la tienda, se convierte en confianza en la certificación. Con este nuevo instrumento, las grandes multinacionales utilizan

los sellos de garantía para vender productos de Comercio Justo en sus establecimientos o incluso para lanzar marcas propias de Comercio Justo. Para el sector “tradicional y dominante”, se trata de una victoria por parte de los consumidores, quienes al aumentar el consumo de Comercio Justo presionan a las multinacionales para que vendan estos productos. En definitiva, éstas venden una ínfima parte de sus mercancías de Comercio Justo, mientras que sus beneficios provienen de la venta de una mayoría de productos elaborados en base a la explotación de los productores en el sur (pagándoles unos precios de miseria), del abuso del medio ambiente (infringiendo toda normativa medioambiental), de la precarización de los trabajadores en el norte (flexibilidad laboral y escasos derechos sindicales) y del uso de publicidad engañosa para captar a más consumidores.

La instrumentalización del Comercio Justo por parte de las multinacionales es ya una realidad que cuenta con el apoyo consciente de determinadas organizaciones que integran el movimiento del Comercio Justo. El ejemplo más obvio es el de la multinacional suiza Nestlé que en octubre del 2005 certificó, en el Reino Unido, uno de sus cafés, el *Nescafé Partner's Blend*, con el sello FLO, el sello de certificación internacional del Comercio Justo. Aunque la multinacional, hasta hace poco, afirmaba que pagar a los agricultores precios por encima del mercado podía contribuir a un exceso de producción y al hundimiento de los precios, pronto se ha sumado al carro del marketing del comercio con justicia. La responsable de la certificación FLO en el Reino Unido, Fair Trade Foundation, no dudó en certificar a la multinacional y valoró la iniciativa como muy positiva y como un primer paso para que las multinacionales ofrezcan café de Comercio Justo. ¿Buenas intenciones o búsqueda de mercado? En el Reino Unido el consumo de los productos de Comercio Justo en los últimos cinco años ha aumentado un 40% anual. Pero, ¿puede Nestlé, la multinacional más boicoteada del mundo, llevar a cabo una práctica comercial justa? El *Nescafé Partner's Blend* se ha convertido en el producto estrella de la multinacional, pero tras sí ésta comercializa 8.500 productos con prácticas que vulneran los derechos más elementales de los campesinos, el medioambiente y los trabajadores.

Pero esta situación no es nueva. Desde el 2003, en los Mc Donalds suizos se puede consumir café de Comercio Justo con el sello FLO y, desde el mismo año, la multinacional de la agroalimentación Kraft Foods, que compra el 15% del café mundial, comercializa uno de sus cafés con el sello “desarrollo sostenible”, de la estadounidense Rainforest Alliance. Y es que “el Comercio Justo” vende.

Pero si la máxima preocupación del sector “tradicional y dominante” fuera aumentar las ventas, el estudio *El rompezcabezas de la equidad* (Carraro y otros 2006) pone de relieve que el mercado del Comercio Justo sólo ha desarrollado un 30% del potencial del consumo de los compradores actuales. Esto significa que sin añadir nuevos productos, sin aumentar el número de consumidores, sin cambiar la frecuencia de compra, sólo con que los consumidores actuales incorporaran los productos de Comercio Justo a su patrón de compra habitual, el mercado del Comercio Justo podría crecer en un 70%. Estas conclusiones ponen en evidencia que el crecimiento cuantitativo del Comercio Justo no depende de la introducción de estos productos en nuevos

mercados, como las grandes superficies, sino en potenciar su compra entre aquellos sectores más sensibilizados, reforzando la necesidad de llevar a cabo un consumo responsable.

El sector “global y alternativo” mantiene una oposición frontal a la certificación de productos de Comercio Justo con el sello FLO. Los críticos argumentan que el sello FLO se centra, únicamente, en las condiciones de producción en origen sin tener en cuenta a otros actores del proceso comercial como son los exportadores, importadores, transportistas, transformadores, distribuidores... Los críticos señalan que esta certificación se basa fundamentalmente en el pago de un “sobreprecio” y la certificación sólo podrá realizarse si se consiguen previamente suficientes compradores que paguen por adelantado el “sobreprecio” del producto, así se excluye a una gran mayoría de productores que no tienen suficientes clientes, estructura o capacidad productiva, y se beneficia a los grupos más fuertes y más organizados que no tiene porqué ser necesariamente los más interesantes. En la actualidad sólo algunos de los productores de las materias primas más demandadas (café, azúcar, cacao...) son los que pueden conseguir este sello. Con esta iniciativa, FLO se auto legitima para decir que es y que no es Comercio Justo, haciendo creer erróneamente al consumidor que el producto sin certificación no es de Comercio Justo. Desde el sector “global y alternativo” se defiende como alternativa la verificación colectiva, reforzando la transparencia en todo el proceso comercial, y la creación de un sello que garantice que una organización pertenece al movimiento de Comercio Justo, en la línea del sello creado por las organizaciones de IFAT.

La **Responsabilidad Social Corporativa** (RSC), según el sector “tradicional y dominante”, es un eje de trabajo fundamental para influir en la modificación del sistema comercial internacional. Para estas organizaciones, frente a la pérdida del papel del Estado como actor de desarrollo y la debilidad de las ONG, las empresas deben incorporar a sus prácticas valores sociales y medioambientales y “convertirse en agentes de transformación social, cultural y ecológica desde su experiencia empresarial”. El informe *El Comercio Justo en España 2004* (Setem, 2004) no lo podría dejar más claro al afirmar que “el Comercio Justo debe buscar alianzas con otros actores socioeconómicos, como sindicatos, patronales, organizaciones de consumidores y, sobre todo, empresas que le ayuden a fortalecer la globalización de la solidaridad”. Pero, ¿pueden los máximos promotores y beneficiarios de un modelo comercial injusto convertirse en actores de transformación social? Para el sector “global y alternativo”, los promotores de la globalización neoliberal no pueden ser aliados de aquellos que quieren transformarla y, en este sentido, denuncia la estrategia de marketing empresarial como instrumento de legitimación de prácticas comerciales injustas.

En lo que respecta al trabajo conjunto con otras organizaciones y el establecimiento de **alianzas estratégicas**, cabe destacar como el sector “global y alternativo” se siente partícipe del movimiento de resistencia a la globalización neoliberal y lleva a cabo sólidas alianzas con algunos de sus actores claves como la Vía Campesina, especialmente, en la movilización contra la OMC y la reivindicación del derecho a la Soberanía Alimentaria. Tanto a nivel local, estatal como internacional, las organizaciones del polo “global y



alternativo” trabajan aliándose, especialmente, con los agricultores y los consumidores, y participan junto a ellos en campañas contra los transgénicos, a favor de la reforma agraria y de la producción agroecológica... Mientras que el sector “tradicional y dominante” se muestra distante respecto a los actores que integran al movimiento “antiglobalización” y toma distancia respecto al mismo, a la vez que prioriza alianzas con organizaciones afines ideológicamente, especialmente aquellas que trabajan en su mismo sector.

Al **definir qué es Comercio Justo**, el sector “tradicional y dominante” parte de una visión reduccionista al asimilar Comercio Justo al cumplimiento de una serie de criterios y a una transacción económica norte-sur. Como hemos visto, para este sector el Comercio Justo se limita a ser un producto elaborado en unas determinadas condiciones socio-económicas en un país del sur. A grandes rasgos, podríamos decir que el Comercio Justo se reduce al producto o a la materia prima en sí, pero ¿la complejidad de una transacción comercial, como es el Comercio Justo, puede reducirse tan sólo a las condiciones en las que ha sido elaborado un producto? Desde las organizaciones integrantes del polo “global y alternativo”, la respuesta es: no. Este reduccionismo significaría empobrecer el concepto “justo y solidario” y reducirlo a la condición de pago de un “sobreprecio”, dejando de lado el significado de justicia económica promovida, al menos, por un sector del movimiento. El Comercio Justo implica una visión global y de conjunto de todo el proceso comercial.

El sector “tradicional y dominante” considera al Comercio Justo como una transacción “norte-sur”, mientras que el polo “global y alternativo” señala que el Comercio Justo debe de ser también “norte-norte” y “sur-sur”. Esto significa que tanto en el norte como en el sur debemos de avanzar hacia relaciones comerciales más justas y solidarias, que sólo serán posibles con un modelo de agricultura, distribución y consumo ligado al territorio.

### **Posicionamiento de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario**

La visión de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario sobre el Comercio Justo y el consumo crítico coincide plenamente con el que plantea la plataforma **Espacio por un Comercio Justo** (<http://www.espaciocomerciojusto.org>), de la que es miembro y uno de sus impulsores, y en el que participan más de 30 organizaciones españolas y portuguesas. Esta visión se explicita en el manifiesto **Abriendo Espacio por un Comercio Justo** que el Espacio redactó y aprobó en 2007, y que a continuación se reproduce.

# Abriendo espacio por un comercio Justo

El Comercio Justo es un movimiento social que, a través de una práctica comercial, una labor de sensibilización y un trabajo de movilización social aspira a cambiar los actuales modelos de relaciones económicas y participar en la construcción de alternativas. Como tal movimiento social, el comercio justo refleja la diversidad existente en la sociedad, y tiene muchas definiciones e interpretaciones dependiendo de las organizaciones que las realicen.

Se hace necesario clarificar las diferentes visiones existentes. Las organizaciones que conformamos el Espacio por un Comercio Justo pretendemos con este documento definir nuestras posturas con respecto al comercio Justo y a nuestra lucha por la transformación social. Apostamos por una formulación abierta que recoja los principios básicos para trabajar en una dirección común, y nuestro compromiso es cumplir estos principios en la mayor medida de lo posible.

## **El Comercio Internacional no es el motor de desarrollo**

Entendemos el comercio mundial como un complemento del comercio local, y no como un motor de desarrollo. El Comercio Justo lucha para cambiar las injustas relaciones comerciales internacionales. Nos oponemos a la liberalización del comercio y denunciaremos la política de la OMC y otras instituciones internacionales de imponer la apertura de los mercados del Sur. Apoyamos en ese sentido las luchas que las organizaciones campesinas mantienen en defensa de sus cultivos y formas tradicionales de producción.

## **Un Comercio Justo transformador**

El Comercio Justo es un proceso de intercambio de productos que, respetando la Naturaleza, busca repartir equitativamente los esfuerzos y los beneficios entre los participantes. Pero un comercio absolutamente justo es imposible en el mundo en que vivimos. Mediante la transparencia en toda la cadena buscamos la posibilidad de que todos los actores, especialmente el consumidor, puedan tomar sus decisiones responsablemente. Para ello es imprescindible reforzar la transparencia y la comunicación en todos los eslabones de la cadena comercial, reforzando el principio de confianza, básico en nuestras relaciones. También es necesario mantener una vigilancia ante el impacto de nuestras actuaciones, y no dar por supuesto que las buenas intenciones tienen por sí solas efectos positivos.

Pensamos que el objetivo del Comercio Justo es, cuando menos, doble: por una parte, crear actores críticos en toda la cadena económica; por otra, desarrollar espacios de prácticas alternativas que se articulen en redes locales y globales facilitando las condiciones para amplias movilizaciones sociales. El objetivo del Comercio Justo no puede ser crecer cuantitativamente para transferir más recursos al Sur, entre otras cosas porque no vemos el Comercio Justo en estrictos términos Norte-Sur, sino desde una perspectiva global de cambio en los ámbitos de la producción, el comercio y el consumo.

Apostamos por la economía solidaria, que acoge una pluralidad de estrategias y proyectos diversos, y en muy diferentes ámbitos: finanzas alternativas, cooperativas de consumo, software libre, editoriales asociativas, etc.

Nos oponemos a la entrada de las transnacionales en el Comercio Justo y combatimos su papel en el comercio, así como sus prácticas. Apostamos a lo interno, por funcionar de la manera más participativa posible, y por la cooperación y coordinación entre las diferentes organizaciones -frente a la actitud de competencia -, priorizando nuestro trabajo con aquellas con las que compartimos nuestra visión del Comercio Justo.

Cada trabajador que participa en el Comercio Justo ha de poder decidir libremente su vida económica y vivir dignamente de su trabajo, respetando el equilibrio ecológico.

### **Por la Soberanía Alimentaria**

Apostamos por la Soberanía Alimentaria, tanto en el Sur como en el Norte. La consideramos una línea estratégica que da coherencia al conjunto de nuestra alternativa. Apostamos por la agroecología frente a la industrialización de la agricultura, que sirve para desviar sus beneficios hacia las megaempresas del Norte.

Fomentamos el protagonismo de las organizaciones del Sur apoyando su fortalecimiento y dándoles protagonismo en la globalidad del proceso, en lugar de montones de criterios. Defendemos su autogestión manteniendo la propiedad y control de los medios de producción por parte de las unidades productivas organizadas igualitaria y democráticamente.

Mantenemos relaciones estables, donde el comercio es parte de una relación global de cooperación y lucha por unos mismos objetivos. Trabajamos con organizaciones que funcionen respetando el medioambiente según los principios agroecológicos, y que preserven su cultura alimentaria y favorezcan las producciones y elaboraciones artesanas. Organizaciones que tengan por objetivo fortalecer el desarrollo local y su prioridad sean los mercados locales. No queremos aumentar la dependencia del mercado internacional incluso "aunque sea justo".

El movimiento de Comercio Justo debe fortalecer a aquellas organizaciones que dinamizan la lucha por la Soberanía Alimentaria en su país, que están comprometidas social y políticamente con los derechos de los trabajadores y campesinos, con las luchas por la democracia y con la igualdad de género en sus sociedades.

### **Una relación de cooperación y no impositiva**

La relación que establece el Comercio Justo a través de la importación de productos es una relación compleja, que no se puede simplificar con unas pocas normas. Apostamos por procesos participativos de definición de criterios, que acompañen a la imprescindible transparencia, frente a modelos de certificación de productos tipo FLO. Este sello reduce el comercio justo a algunas de las características del producto, especialmente ( o casi exclusivamente ) al precio pagado y la forma de financiación. Con ello avala que multinacionales, y hasta el

Banco Mundial , afirman que hacen comercio justo en alguna parte de su actividad cuando el conjunto de su actividad es el paradigma del comercio injusto que queremos combatir.

Nosotros creemos que el comercio es el conjunto de un proceso y es en su totalidad donde se ha de buscar la equidad. Ello requiere de un esfuerzo permanente de debate e información del que, de forma transparente, debe hacerse participe a todos los actores que participan en la cadena del Comercio Justo.

La posibilidad que el acceso a fuentes de financiación nos da a algunas organizaciones de Comercio Justo de los países llamados del Norte, ha de utilizarse en una relación que debe empoderar y fortalecer a todas sus partes. Debemos evitar que los flujos financieros puedan modificar las prioridades que democráticamente se han dado las organizaciones del Sur.

Debemos evitar trasladar las necesidades de los mercados del Norte a las producciones del Sur, cuando puedan ir en detrimento de las formas en que, culturalmente, cada pueblo ha resuelto su armonía con la naturaleza.

Descartamos importar aquellos productos que ya se producen localmente con condiciones sociales y ecológicas equivalentes, ya que entendemos el Comercio Justo como unos principios que deben guiar las relaciones comerciales, dentro del Sur y dentro del Norte y no solo una exigencia del Norte hacia el Sur. En aquellos productos de Comercio Justo en que haya ingredientes significativos que se produzcan en el Norte deben buscarse las mismas condiciones sociales y ecológicas que buscamos en el Sur.

Si bien las labores de importación de productos implican una gestión centralizada, es importante promover el acceso de todas las organizaciones que lo deseen a la participación en estructuras dedicadas a dichas tareas, sin importar la dimensión o los recursos de dichas organizaciones".

### **La transformación de los productos en beneficio del Medio Rural**

La mayor parte de la transformación se tendría que hacer por organizaciones campesinas lo más próximo posible a los campesinos, a sus organizaciones y controlado por ellas, dando un mayor valor añadido a sus productos, fortaleciendo al medio rural en lugar de a las grandes empresas transformadoras y comercializadoras.

Cuando no fuera posible, debemos defender aquí los mismos criterios que en el Sur, trabajando con empresas del tercer sector, cooperativas o pequeñas empresas que participen de una agricultura y alimentación alternativa (artesanos, producción ecológica, zonas rurales deprimidas...). En ningún caso el Comercio Justo debe trabajar con empresas multinacionales que están en el centro del actual modelo injusto e insostenible.

### **Un trabajo indisolublemente ligado a la sensibilización y la denuncia**

El Comercio Justo es una herramienta para nuestra la sensibilización y activación como sujetos consumidores, como personas críticas que practiquen un consumo responsable. Trabajamos por ser consumidores responsables, críticos y concienciados. Debemos generar herramientas de participación, haciendo que,

como consumidores, seamos sujetos activos del movimiento. En ese sentido trabajamos por la implicación de y con los movimientos sociales.

Realizamos una sensibilización global y crítica, sin confundir la sensibilización con la promoción de productos, y trabajando por un cambio de valores. El consumidor tiene que entender que el Comercio Justo no es un hecho aislado, sino que se enmarca dentro de una lucha de transformación social.

Apostamos por las tiendas de Comercio Justo como centros de actividad social, que realizan una labor de sensibilización y concienciación y apoyo a la movilización social. Dentro de la línea de transparencia que nos marcamos, la información sobre toda la cadena comercial y la descomposición de precios debe llegar hasta el consumidor final.

Rechazamos la instrumentalización del Comercio Justo por parte de las grandes empresas y las transnacionales, a través de la comercialización de productos de Comercio Justo en grandes superficies y grandes cadenas de comercialización como fórmula del marketing empresarial encubriendo que el conjunto de su práctica comercial es hoy uno de los principales focos de injusticia en el comercio .

En cualquier caso, entendemos que el ejercicio de la ciudadanía no se limita al acto del consumo. La necesaria actitud y coherencia personales no pueden sustituir nuestras responsabilidades políticas, sociales y ecológicas.



### 3. Líneas estratégicas de actuación

#### Afinando la definición de EpD a las características de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario

La Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario asume como propia la definición de EpD de la CONGDE, que lo considera como:

Un proceso para generar conciencias críticas, hacer a cada persona responsable y activa (comprometida), a fin de construir una nueva sociedad civil, tanto en el Norte como en el Sur, comprometida con la solidaridad, entendida ésta como corresponsabilidad –en el desarrollo estamos todos embarcados, ya no hay fronteras ni distancias geográficas–, y participativa, cuyas demandas, necesidades, preocupaciones y análisis se tengan en cuenta a la hora de la toma de decisiones políticas, económicas y sociales (*Extraído del documento **Educación para el Desarrollo: una estrategia de cooperación imprescindible**. Madrid: CONGDE. 2005*)

Concretamente, la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario centra su trabajo en dar a conocer los principios del Comercio Justo, el consumo crítico y la Soberanía Alimentaria, objetivos fundamentales de la organización, así como favorecer un cambio en las estructuras de producción y consumo en nuestra sociedad.

Por las características del tema (el consumo) sobre el que trabaja la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario, así como por el planteamiento que la organización tiene sobre cómo incidir en ello, nuestra visión de EpD es amplia:

- Así, creemos que en el proceso que supone la EpD tiene un papel fundamental el trabajo de Incidencia Política. Consideramos que generar conciencias críticas, fomentar el compromiso, construir una nueva sociedad civil y facilitar la participación ciudadana, tal como se señala en la definición citada, comporta invertir las reglas de juego y el modelo de sociedad existente.
- Por otra parte, entendemos como tarea fundamental favorecer propuestas de consumo responsable a la sociedad, como ejemplo de que otro modelo de consumo es posible. En este sentido, la importación del Sur y la distribución en el Estado Español de productos de comercio justo, así como la creación de grupos de consumo ecológicos que ponen en relación a campesinos y consumidores, son acciones que consideramos que forman parte de nuestra estrategia de EpD.

A partir del trabajo de EpD/IP queremos hacer patentes las injusticias del sistema y la necesidad de trabajar por un comercio socialmente justo, ecológicamente sostenible y nutricionalmente sano.

Creemos que el consumo crítico es una cuestión tanto de responsabilidad colectiva como de actuación individual y, por ello, nuestros esfuerzos se encaminan a la construcción de un movimiento social de ciudadanos y ciudadanas conscientes y críticos que se oponga al modelo económico, productivo y social neoliberal que antepone los beneficios económicos a las necesidades y a los intereses de las personas.

Pero también es una cuestión política, ya que hace referencia a derechos humanos básicos como el Derecho a la Alimentación (adecuada) o a los Derechos campesinos y de los pueblos. se hace necesario, por tanto, formar activistas, y no solo consumidoras y consumidores responsables.

### **Acciones**

Con este objetivo, las líneas de actuación prioritarias de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario son:

- **Formación y debate** - Organización de jornadas, seminarios, cursos de formación y debate dirigidos a sectores especializados del consumo, público y privado: técnicos/as, investigadores/as, activistas y profesionales.

#### **Ejemplo de actuación: *Jornadas de Consumo Responsable y Comercio Justo***

Jornadas anuales dirigidas a sectores especializados que se celebran en Barcelona desde el 2002 y que en cada edición trata temas concretos y de actualidad. El participan especialistas nacionales y extranjeros. Se trata de una actividad ya consolidada en el calendario del mundo del Comercio Justo a nivel estatal, y al que asisten de media más de 200 personas provenientes de todo el Estado Español.

- **Investigación y publicaciones** - Dirigidos a poner sobre la mesa los principales debates existentes en el ámbito del Comercio Justo y el consumo crítico

#### **Ejemplo de actuación: *Investigación y publicación de Alimentos globalizados: Soberanía alimentaria y comercio justo (Barcelona, Icaria)***

Editado inicialmente en el 2005, esta publicación fue resultado de una investigación llevada a cabo por sus autores (Xavier Montagut i Fabrizio Dogliotti), miembros de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario, con el objetivo de establecer una propuesta de Comercio Justo adecuada a los principios de la Soberanía Alimentaria. El trabajo se ha



convertido en un referente, al punto que se prevé la próxima publicación de una segunda edición (ampliada) durante 2009.

- **Materiales de difusión e incidencia** – Elaborar y ofrecer al sector materiales de difusión (desde exposiciones a documentales) que exponen también los principios que defiende la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario (Comercio Justo desde la perspectiva de Soberanía Alimentaria)

#### Ejemplo de actuación: Documental *De la mata a la olla*

Con la organización nicaragüense Fundación Luciérnaga y Alba Sud se produjo este documental de acceso libre (<http://www.albasud.org/video.php?id=4&section=4>) que muestra las consecuencias del control sobre la producción y el consumo de los alimentos por parte de las grandes distribuidoras en el Norte y el Sur, así como de experiencias en Ecuador, Nicaragua, México y Cataluña dirigidas a un mismo esfuerzo: democratizar el sistema de producción y distribución de alimentos. La acción se circunscribe en la política de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario de crear materiales para el trabajo de sensibilización y de debate de otras entidades sociales.

- **Sensibilización** - Acciones de carácter generalista dirigido a la ciudadanía.

#### Ejemplo de actuación: *Mercats de Pagès*

Mercados de carácter mensual que organiza la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario desde 2006 en el Casc Antic y en L'Eixample de Barcelona. Dirigido a la ciudadanía en general, la actividad consiste en mostrar y ofrecer degustaciones de productos ecológicos tanto de productores/as del Norte como del Sur (importados bajo criterios de Comercio Justo) y que presentan ellos/as mismos/as. Abierto al público se calcula que el número de personas que pasa por cada uno de los dos mercados mensuales es de más de 3000.

### Trabajo en Redes como estrategia de trabajo

Conscientes de que para conseguir nuestros objetivos es necesario trabajar con otras organizaciones afines, nos implicamos y apoyamos organizaciones y colectivos, tanto del norte como del sur, que resisten el nuevo orden de la economía mundial y el modelo agroindustrial vigente.

El apoyo a La Vía Campesina y a Plataforma Rural, representante de La Vía Campesina en el Estado Español y a la que la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario pertenece, se inserta en este contexto y es una de las prioridades de nuestra acción política que determina tanto el trabajo del área de sensibilización como el de los otros departamentos.

En esta misma línea, se considera estratégico la consolidación del trabajo en las siguientes plataformas en las que se participa:

- **Espacio por un Comercio Justo**, plataforma que aglutina organizaciones de España y Portugal con una visión integral del Comercio Justo vinculada a la Soberanía Alimentaria (<http://www.espaciocomerciojusto.org>)
- **Alianza por la Soberanía Alimentaria de los Pueblos (ASAP)**, anteriormente denominado FISA (Foro Ibérico para la Soberanía Alimentaria). Es una propuesta surgida del VI Foro por un Mundo Rural Vivo (Teruel 2008) organizado por Plataforma Rural que tiene como objetivo de consolidar propuestas, prácticas y de incidencia política, a favor de la Soberanía Alimentaria a nivel de comunidades autónomas.
- **Foro de Turismo Responsable**, plataforma de organizaciones sociales del Estado que trabajan en el análisis y la incidencia del fenómeno turístico especialmente desde dos frentes: la Soberanía Alimentaria, analizando el impacto que este sector tiene en el mundo rural-campesino; los Derechos de la Mujer, considerando sus efectos en las relaciones de género.
- **Diferentes plataformas y asociaciones que agrupan el movimiento cooperativista de consumidores agroecológicos** (Ecoconsum, CECU, etc.).

## Línea estratégica 2

### Propuestas prácticas de consumo: Comercio Justo

En el ámbito de la comercialización, la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario centra su tarea en la importación y distribución de productos de Comercio Justo, así como, en algunos casos, en su transformación.

Consideremos que el objetivo de un Comercio Justo debe mantenerse a lo largo de toda la cadena de comercialización, y no sólo en la adquisición del producto de origen al productor/a. Por ello, tras los productos que importamos y distribuimos hay un importante esfuerzo para poner al alcance de los consumidores/as conscientes productos que en todo su proceso han respetado unos criterios de justicia social y ambiental y la información correspondiente.

Demostrar que es posible un consumo responsable siguiendo estos principios y ofrecer esta opción a la ciudadanía es una de las políticas de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario en EpD.

## Importación

Entendemos el comercio internacional como un complemento de la producción local. Trabajamos con organizaciones que centran su producción hacia un

mercado local, no dependientes de las exportaciones, y no importamos productos que ya se produzcan aquí con componentes sociales y ecológicos equivalentes.

Nuestras relaciones comerciales son parte de unas relaciones humanas y estables de cooperación y lucha a largo plazo. Los grupos productores provienen de colectivos organizados comprometidos con la realidad de su país, con la implicación de las mujeres, con un funcionamiento participativo y con unas condiciones laborales dignas. Promovemos las importaciones conjuntas de productos con otras organizaciones del “Espacio por un Comercio Justo” con el objetivo de extender la transparencia y el conocimiento directo al máximo de agentes de la cadena de Comercio Justo. Creemos que el Comercio Justo debe ser un movimiento crítico con toda la cadena económica y por ello nos oponemos al sello Flo, que sólo certifica las condiciones de trabajo de los campesinos y campesinas y la forma en que se han elaborado los productos en los países del Sur, pero que en ningún caso tiene en cuenta la forma de distribución del producto en el Norte y lo que ha pasado desde que el producto sale del campo hasta que llega a la mesa de los consumidores.

La Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario importa productos de alimentación de Cuba y Ecuador (café, granos, panela...), además de artesanías y productos de baño de este último país, y participamos en importaciones conjuntas con organizaciones francesas e italianas de Colombia (café) y Brasil (tensoactivos base de la línea de detergentes Lympha). Objetivo del área de comercialización es mantener estas líneas de importación en los próximos años pero sin abrir nuevos.

#### Ejemplo de actuación: *Importaciones de Cotacachi*

En la medida de lo posible, apostamos por importar productos elaborados en origen ya que así los beneficios derivados de este proceso se quedan en las comunidades locales y reinvierten en su economía. Del Cantón Cotacachi (Imbabura, Ecuador), zona con la que la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario tiene un trabajo consolidado de más de 14 años, entre otras cosas se importa el *Café Directo*, producido por la organización ecuatoriana AACRI (Asociación Artesanal de Caficultores de Río Intag) y completamente transformado en origen (tostado, molido y envasado), jabones y cremas de aloe vera producidos de forma natural por la cooperativa de mujeres de El Rosal.

#### Distribución

La distribución no es una acción puramente comercial. Priorizamos los circuitos cortos, los servicios de proximidad y todas las formas que favorezcan el consumo crítico. Apoyamos y defendemos el comercio tradicional de barrio y nos oponemos a las grandes cadenas de distribución, auténticas enemigas del Consumo Responsable y el Comercio Justo. Los clientes principales de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario son cooperativas y grupos de consumo, tiendas de Comercio Justo y otros distribuidores mayoritariamente del Estado español Francia y Portugal.

Aparte de los productos que importamos de Ecuador y Cuba, la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario distribuye otros de organizaciones aliadas y que provienen de países como Palestina, Colombia, Paraguay, Tanzania, Sri Lanka, India o Brasil.

#### Ejemplo de actuación: *Detergentes Lympa*

Proyecto resultado del trabajo conjunto de Liberomondo (Italia), la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario y de diferentes organizaciones del Brasil que lo producen. Se trata de la única gama de detergentes ecológicos y de comercio justo que existe en el mercado. La Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario inició en el 2008 una campaña de lanzamiento de esta línea de detergentes dirigida al mercado de comercio justo, utilizando como herramientas de difusión de los productos y de su valor como proyecto social folletos, pósters y un amplio dossier explicativo.

#### Transformación

En la medida de lo posible, apostamos por importar productos elaborados en origen ya que así los beneficios derivados de este proceso se quedan en las comunidades locales y reinvierten en su economía. Cuando no es posible y la transformación se hace en el Norte, priorizamos las empresas de economía solidaria y de economía social de nuestro entorno más próximo y, si no es posible, preferimos trabajar con pequeñas y medianas empresas. En esta línea, nuestros chocolates se elaboran en Barberà del Vallès por Chocolate Solé, empresa familiar de la región de Barcelona, y el muesli y las galletas artesanas son fabricadas por Platoner, pequeña empresa de la región de Teruel que juega un papel importante en la economía de la zona como alternativa al éxodo rural.

#### Ejemplo de actuación: *Turrón de Navidad*

Desde el 2001 años, ofrecemos todas las navidades turrónes elaborados con pasta de cacao de Ecuador, azúcar de la República Dominicana y frutos secos de cooperativas agrícolas del Campo de Tarragona. Se trata, por lo tanto, de un turrón que implica pequeños productores del norte y del sur y que durante todo el proceso de producción, transformación, distribución y comercialización respeta los criterios de Comercio Justo y se basa en los principios de la Soberanía Alimentaria y la agroecología. El turrón, que reúne productos de importación de comercio justo y de producción local, permite explicar nuestra visión del Comercio Justo con perspectiva de Soberanía Alimentaria.

### Línea estratégica 3

#### Propuestas prácticas de consumo: Grupos de Consumo

La Red de Consumo Solidario puso en marcha a finales del año 2004 un Grupo de Consumo en el local de su tienda de Comercio Justo de Barcelona (Plaza Sant Agustí Vell, 15 – Ciutat Vella). Se hizo con un espíritu abierto de aprender de personas y colectivos (cooperativas de consumidores) que en ese momento funcionaban, y con la idea de probar nuevos modelos y experiencias que colaboren y se complementen con las existentes.

Objetivo de los Grupos de Consumo es poner en marcha alternativas transformadoras al modelo de comercio y consumo dominante para dar respuesta al deseo de muchas personas de poner en marcha en el día a día un consumo más justo y responsable. Y es que ante el actual modelo de comercio y consumo imperante en nuestra sociedad, desde la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario tratamos de crear y promover alternativas comerciales y de consumo entendidas como parte de un movimiento social de transformación. Apoyamos, así, un modelo de comercio y consumo que apueste por una producción de alimentos de confianza, realmente sanos, ecológicamente más sostenibles y socialmente más justos.

Desde entonces, los Grupos de Consumo de la Red Consumo Solidario han ido creciendo en número y en cantidad de socios, tratando de mantener siempre el espíritu abierto y los objetivos transformadores por los cuales se pusieron en marcha. A principios del 2009 la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario cuenta con 6 Grupos de Consumo funcionando en Barcelona. Sus miembros conforman la mayor parte de la base asociativa de la organización.

### **Sensibilización, información e incidencia desde los Grupos de Consumo**

Como en la línea estratégica 2, los Grupos de Consumo, que tienen el objetivo de mostrar que es posible un consumo responsable y ofrecer esta opción a la ciudadanía, es una de las políticas de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario en EpD. Por eso, más allá de poner en relación a campesinos/productores ecológicos cercanos y consumidores urbanos, los Grupos de Consumo realizan acciones de información, difusión y sensibilización.

Nuestra idea de grupos activos en los barrios se ha plasmado en diversas actividades dirigidas a grandes y pequeños para informar que hay otras maneras de consumir, más sociales y respetuosas con el medio ambiente. Actos festivos durante la Fiesta Mayor de Ciutat Vella o stands en la “Fira de la Terra” son algunos ejemplos. También se han difundido y participado en campañas como las iniciadas por la Plataforma Transgénicos Fuera y la campaña Grandes superficies, no gracias!.

Fruto del convencimiento que para conseguir todos estos objetivos es preciso realizar un trabajo en red con otras organizaciones, participamos de forma activa en la Coordinadora Catalana de Organizaciones de Consumidores de Productos Ecológicos (Ecoconsum), al mismo tiempo que establecemos vínculos con otras entidades y cooperativas.

También hemos promovido la participación activa tanto de los socios como de

los productores a través de asambleas periódicas y de visitas conjuntas al campesino que nos suministra las verduras y frutas.

Una combinación del esfuerzo de todos nuestros socios y socias, la implicación voluntaria de muchos de ellos, especialmente de aquéllos que han asumido tareas regulares, y de los propios trabajadores y trabajadoras hacen posible el importante desarrollo que están teniendo nuestras tiendas-cooperativas como instrumentos para hacer posible otro consumo en cada barrio y consumidores/as responsables que hagan oír su voz.

#### 4. Procedimiento en el diseño de proyectos e intervenciones

La Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario es una organización que combina colaboración a nivel voluntario con apoyo financiero obtenido en convocatorias públicas por entidades públicas. Ambos recursos son siempre escasos en relación a los objetivos posibles, por lo que el diseño de los proyectos en EpD seguirán siempre dos principios:

- Buscar la mayor eficiencia e impacto posible de las acciones propuestas
- Lineamiento claro de las acciones propuestas con las Líneas Estratégicas planteadas en el presente documento.

La misión y posicionamiento de la Xarxa de Consum Solidari/Red de Consumo Solidario marca la estrategia política de los proyectos, que igualmente tienen que considerar como principios transversales lo que así son considerados por el consumo crítico y por la Soberanía Alimentaria:

- Equidad de Género
- Sostenibilidad Ecológica
- Respeto a la diversidad cultural

Procedimiento de identificación y diseño de proyectos y actuaciones:

- Propuesta de acciones por parte de la Junta Directiva con el apoyo del equipo técnico dentro del proceso de elaboración del Plan Anual
- Aprobación del Plan Anual por parte de la Asamblea General de Socios
- Diseño de propuestas concretas por parte del equipo técnico
- Presentación de los proyectos que requieren financiación externa a entidades financieras públicas

**Barcelona. 2015**

**[www.xarxaconsum.net](http://www.xarxaconsum.net)**





