

# esPosible

LA REVISTA DE LA GENTE QUE ACTÚA

## Una cesta de la compra responsable

Claves para otro  
modelo de consumo

### SUMARIO

ABRIL 2010/NÚMERO 4

- **Editorial**
- **Actualidad**
- **Entrevista a Pablo Cabrera**  
“El principal reto es conseguir una mayor implicación en el sector de la distribución”
- **A fondo**  
Una cesta de la compra sostenible. Comercio justo. El último escalón del consumo responsable. Distribuidoras a examen.
- **La experta/ Ana Etchenique**  
“Consumo responsable, consumo responsable, consumo responsable...”
- **Lo hacen posible**
- **Objetivos del milenio**
- **Agenda**
- **Mercado verde**

# esPosible una cesta de la compra más responsable

**Tradicionalmente** los consumidores comprábamos productos o servicios en función de su precio. Más adelante empezamos a fijarnos también en su calidad, y a rechazar determinados productos que no cumplían unos estándares mínimos, o a preferir aquellos de mejor calidad, aunque tuvieran un precio mayor.

**Más recientemente** los consumidores hemos comenzado a cambiar en una nueva dirección con un enorme potencial de transformación social: empezamos a exigir un comportamiento ético por parte de las empresas, relacionado con la sostenibilidad y calidad de vida de la sociedad y del planeta. De esta manera, el consumidor responsable puede, a través de sus gestos cotidianos, contribuir a un cambio significativo en las reglas y patrones de producción y consumo de la sociedad.

**En los últimos años** se han dado varios casos de boicots de los consumidores a empresas que violaron flagrantemente los derechos humanos de sus trabajadores o que causaron desastres ecológicos. Pero además de poder castigar a determinadas empresas a través del boicot, los consumidores tenemos a nuestro alcance la posibilidad de premiar a las mejores, discriminándolas positivamente.

**Para ello, necesitamos** información sobre el comportamiento empresarial, primando aquellos valores que para cada uno de nosotros sean más importantes.

**Puede ser** la no experimentación con animales –en el caso de una empresa de cosméticos– la compra de materias primas a comunidades rurales desfavorecidas de países del Sur en el caso de un tostador de café o fabricante de chocolate, o la no deslocalización, manteniendo en la medida de lo posible los puestos de trabajo en su país de origen, en el caso por ejemplo de una empresa textil. Puede ser también, desde una perspectiva ecológica, la apuesta por la reducción del impacto ambiental del ciclo de producción de la empresa, y su certificación con una norma de gestión ambiental como la ISO 14,000 o la EMAS.

**Por estos motivos**, hemos querido dedicar este número 4 de esPosible a demostrar que esPosible consumir de una manera responsable en nuestro día a día, eligiendo una cesta de la compra más justa, más sostenible y más solidaria... En definitiva, más responsable..

“El consumidor responsable puede contribuir a un cambio en las reglas y patrones de producción y consumo”

esPosible

Edita: Fundación Ecología y Desarrollo. Promueven: Fundación Ecología y Desarrollo y Fundación Chandra. Consejo de redacción: Cristina Monge, Paloma Ortega, Jordi Jaumà, Víctor Viñuales, Marisol García y Eva González. Coordinación y redacción: Victoria Ramos. Diseño: César Jiménez. Foto portada: Jon Izeta.

Plaza San Bruno, 9, 1º oficinas 50001 Zaragoza  
redaccionesposible@gmail.com

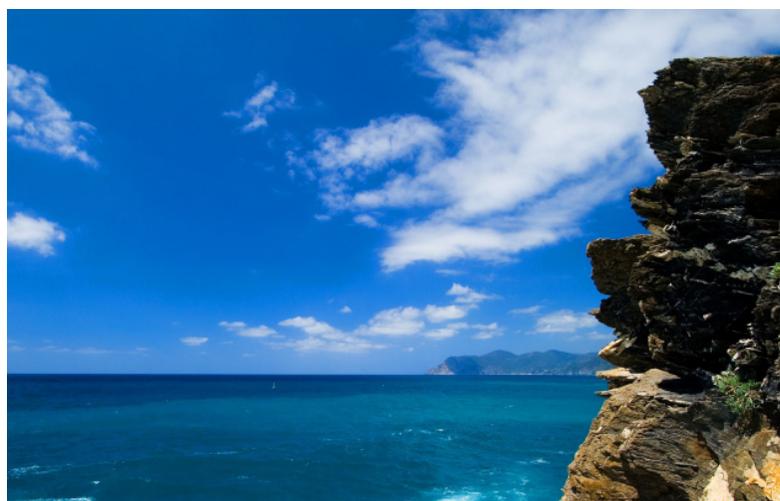
# Un plan de rescate para el Mediterráneo

Los problemas medioambientales se acumulan en la cuenca del Mediterráneo y el mar Negro, con un total de 11 espacios que necesitan una actuación urgente para su protección antes de que las consecuencias sean irreversibles. Por este motivo, más de 60 investigadores de 15 países se reunieron en Venecia entre los días 12 a 14 de abril para estudiar acciones concretas y poner en marcha el proyecto Pegaso, cuyo objetivo será preparar el terreno para la aplicación del Protocolo ICZM (Gestión Integral de Zonas Costeras, en sus siglas en inglés) del Mediterráneo.

El protocolo fue acordado en enero de 2008 por 21 países –España entre ellos–, cuenta con un presupuesto cercano a los 7 millones de euros y se centra en preservar y proteger las zonas costeras como un bien natural y cultural común. Eslovenia y Francia lo ratificaron en 2009.

El proyecto Pegaso, coordinado por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), se basa en el estudio científico de las zonas costeras afectadas por la excesiva urbanización, la contaminación o la pérdida de biodiversidad. “El gran objetivo de Pegaso es elaborar modelos de colaboración entre los científicos y los gestores de todos los países”, comentó Françoise Breton, directora de un centro especializado de la UAB y coordinadora del proyecto.

Los investigadores, con una metodología basada en mapas, indicadores, análisis espaciales y evaluaciones socioeconómicas, establecerán las bases para abordar el estudio de las relaciones entre el mar, los ríos y las costas del Mediterráneo y el mar Negro. Posteriormente, un grupo de 15 expertos utilizará los datos extraídos por Pegaso para las necesidades de su gestión.



## Nuevas medidas para proteger la salud por el cambio climático

Crece la evidencia de que la salud de las personas se enfrenta a nuevas amenazas por los efectos del cambio climático. La **Organización Mundial de la Salud (OMS)** ha advertido en repetidas ocasiones de que el 25% de las muertes y enfermedades que se registran al año en el mundo están relacionadas con factores medioambientales, porcentaje que no se descarta que crezca en el futuro si se agrava el calentamiento global.

Esta amenaza llevó a los ministros de Medio Ambiente y Salud europeos a celebrar en Parma (Italia) la V Conferencia Ministerial sobre Medio Ambiente y Salud, a mediados del pasado mes de marzo. Allí se firmó la Declaración de Parma, que estableció, entre otras medidas, una nueva línea de actuación para los próximos 10 años encaminada a proteger la salud de los europeos del impacto del cambio climático. La próxima conferencia ministerial se celebrará en 2016.



## España adaptará la legislación sobre los derechos de personas con discapacidad

El nuevo documento aprobado por el Gobierno propone que se establezca una nueva definición del concepto de persona con discapacidad y que elimine de las normas términos como “incapaz” o “minusválido” para sustituirlos por “persona con discapacidad”. El Consejo de Ministros dio a finales de marzo luz verde al informe que adapta la legislación española a la Convención de la ONU sobre Derechos de las Personas con Dis-

capacidad, que prevé ajustes normativos en ámbitos como el laboral o el sanitario. Según María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta primera del Ejecutivo español, las medidas incluidas en el informe servirán, por ejemplo, para que una persona con discapacidad pueda tomar por sí misma decisiones en procesos sanitarios como trasplantes o ensayos clínicos.



## Premios de Energía Sostenible 2010

Günther Oettingner, comisario de Energía de la Unión Europea, destacó durante la ceremonia de entrega de los **Premios de Energía Sostenible 2010 (Sustainable Energy Europe Awards-2010)**, en Bruselas, que estos galardones suscitan cada año más interés y congregan más proyectos. En esta ocasión se seleccionaron cinco proyectos ganadores entre un total de 272, que fomentan el futuro sostenible del planeta desde el punto de vista energético.

En la categoría de Cooperation Programmes, el premio fue para el proyecto *Solar Now*, de la institución holandesa Rural Energy Foundation, que ofrece ayuda logística, económica y teórica a emprendedores de 7 países subsaharianos (Burkina Faso, Etiopía, Ghana, Malí, Tanzania, Uganda y Zambia) que quieran montar negocios de energías renovables.

En la categoría Demonstration and Dissemination Projects ganó el programa denominado *Iluminar las Escuelas Húngaras*, del Ministerio de Educación y Cultura de Hungría y la firma húngara General Electric Lighting.

El proyecto denominado *Alternative Energy Program for Global Green Telecommunications* se llevó el premio en la categoría de Market Transformation. Esta iniciativa del gigante francés Alcatel Lucent ha permitido a los equipos de telecomunicaciones funcionar con fuentes renovables.

*Sonne! Sonne! Sonne!* fue premiado en la categoría Communication and Educational Actions: promovido



por la alemana WBN: Büro für Kommunikation, en colaboración con los fabricantes alemanes de células solares Sharp Solar y Q. Cells, esta peculiar campaña de televisión e Internet, dirigida a jóvenes de entre 13 y 24 años, ha llegado a 16 millones de personas. Por último, *ProjectZero: Turning Sonderborg into Zero Carbon Municipality*, de la danesa ProjectZero, se hizo con el premio en la categoría de Sustainable Energy Communities. Se trata de una iniciativa público-privada que trata de convertir la ciudad danesa de Sonderborg en una urbe libre de emisiones de CO<sub>2</sub> para el año 2029.

## Las emisiones del sector eléctrico caen un 45%

A pesar de que el consumo de electricidad creció en España una media anual del 2,9% entre 2004 y 2008, la intensidad energética primaria de la economía española mejoró el 11,2% en el mismo período, lo que supone haber superado con 4 años de antelación los objetivos previstos en la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética 2004-2012, fijados en un 7,2%. La intensidad energética viene a ser el valor medio de la cantidad de energía necesaria para generar una unidad de riqueza. Por tanto, una evolución decreciente de este indicador significa un consumo medio menor de energía para generar cada unidad de riqueza, es decir, un incremento en la eficiencia energética.

Además, las emisiones de gases de efecto invernadero del sector eléctrico cayeron más del 45% en el primer trimestre de 2010, según la Secretaría de Estado de Cambio Climático. Entre enero y marzo se emitieron a la atmósfera unos 9 millones de toneladas de GEI, con un incremento de la demanda eléctrica del 4% en el mismo período.



## Nueva expedición del 'Hespérides'

El Buque de Investigaciones Oceanográficas (BIO) *Hespérides*, de la Armada española y del **Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)**, partió el pasado 5 de abril en una expedición para investigar cómo el cambio climático afecta a la circulación de las aguas oceánicas y determinar con mayor exactitud el papel de los océanos en el clima terrestre. La expedición, liderada por el investigador del CSIC Josep Lluís Pelegrí, realizará una campaña de 42 días de duración durante la que recogerán y analizarán muestras de agua del Atlántico Ecuatorial.



## Más de 700.000 niños comienzan el regreso a la escuela en Haití

Las escuelas de Haití empezaron a reabrir sus puertas a principios de abril por vez primera desde que el terremoto dañara o destruyera alrededor de 4.000 centros de enseñanza (el 80% de las 5.000 escuelas primarias y secundarias resultó gravemente dañado, mientras que el 30% quedó totalmente destruido). Gracias a la colaboración entre distintas organizaciones humanitarias y el Gobierno haitiano se han habilitado 3.000 escuelas en tiendas de campaña. Un funcionario de Unicef aseguró que el objetivo era tener a unos 700.000 niños de regreso en clase a mediados de mayo.

## Fallo del II Concurso de Proyectos para el Incremento de la Biodiversidad

Los ayuntamientos de Tremp (Lleida), Málaga y Covelo (Pontevedra) se hicieron con los tres primeros premios de la segunda edición del **Concurso de Proyectos para el Incremento de la Biodiversidad**, convocado por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM), la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y la Fundación Biodiversidad. Los ganadores percibirán 200.000, 150.000 y 100.000 euros, respectivamente. El resto de los proyectos galardonados, otros 11, obtuvieron una dotación económica de 50.000 euros.

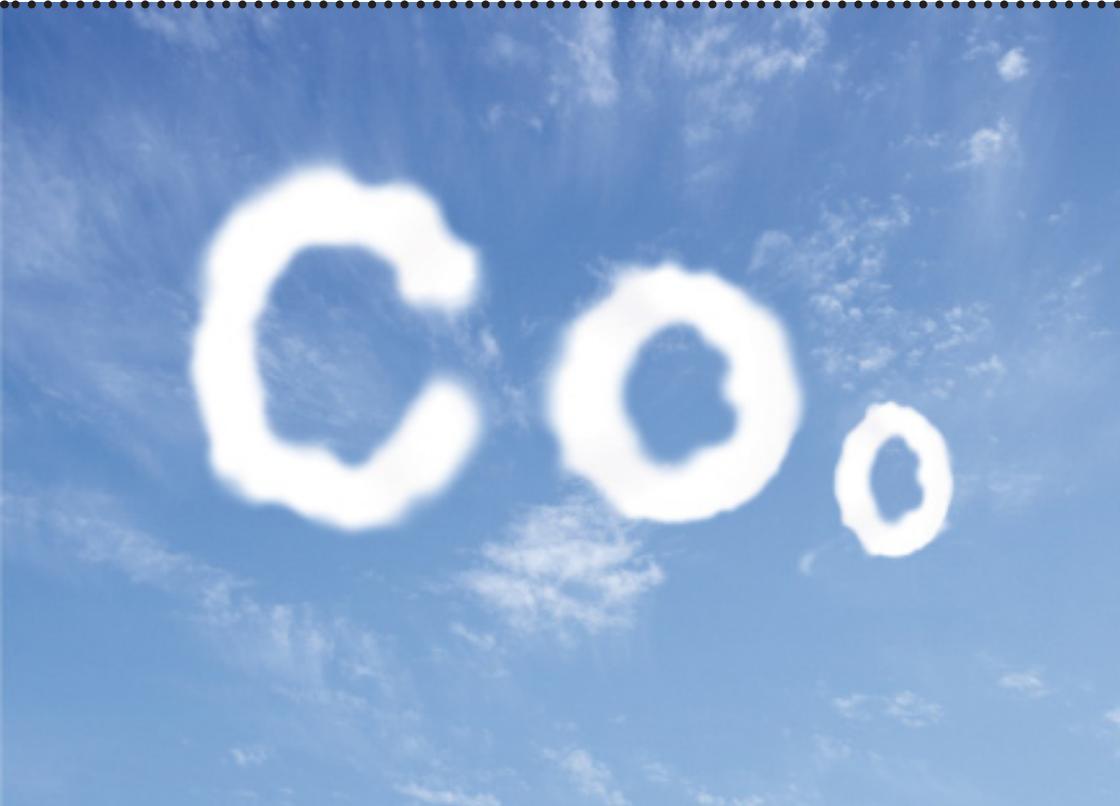
## La UE dona más de 2 millones de euros a Mauritania para luchar contra la malnutrición

El embajador de la UE en Mauritania, Hans-Georg Gerstenlauer, y el ministro mauritano de Asuntos Económicos y Desarrollo, Sidi Uld Tah, firmaron en marzo, en Nuakchot, un acuerdo que se concreta en la donación de 2,08 millones de euros para luchar contra la malnutrición y la pobreza extrema. Según la ONU, el 4,5% de los mauritanos padece una inseguridad alimentaria "severa", mientras que otro 7% vive en una situación de inseguridad "moderada".



## La ciudad sueca de Gävle gana el Premio Europeo SEM 2009

León y la ciudad croata de Ivanić-Grad disputaron este año a Gävle (Suecia), situada en la costa báltica, el Premio Europeo SEM 2009, que tiene como objetivo premiar las iniciativas por una movilidad sostenible a lo largo de la pasada edición de la Semana Europea de la Movilidad Sostenible (celebrada en septiembre de 2009). El jurado, compuesto por expertos independientes, otorgó finalmente el premio a la ciudad sueca, con León en segundo lugar. El comisario de Medio Ambiente de la UE, Janez Potocnik, entregó el galardón el pasado 23 de marzo.



### Compromiso AMBILAMP Es Posible N° 1

## AMBILAMP se suma a la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>

AMBILAMP ha recogido y llevado a reciclar 32 millones de bombillas y fluorescentes desde 2005. Este volumen de residuo recogido supone la no emisión a la atmósfera de casi **350.000.000 Tm de CO<sub>2</sub>** provenientes de evitar la fabricación de los materiales recuperados: vidrio, plástico y metales.



Recogidas gratuitas:  
**900 102 749**



# ENTREVISTA

## PABLO CABRERA

Director del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo en España



“El principal reto es conseguir una mayor implicación en el sector de la distribución”

Pablo Cabrera es director de la Asociación del **Sello FAIRTRADE-Comercio Justo** desde la fundación de la misma en el año 2005. Licenciado en filosofía, tiene muchos años de experiencia en el ámbito del Comercio Justo, ya que antes fue director de otra ONG de Comercio Justo y presidente de la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo. Le motiva sobre todo el deseo de que el Comercio Justo en España alcance la misma notoriedad que tiene en el norte de Europa y que se convierta, cada vez más, en la opción preferida por la gran mayoría de los consumidores y consumidoras, a favor del desarrollo de los productores en el Sur.

### ¿En qué consiste el Sello FAIRTRADE-Comercio Justo? ¿Cuál es su objetivo?

El Sello FAIRTRADE-Comercio Justo da a los consumidores la posibilidad de elegir productos con los que apoyar a los productores y productoras en países en vías de desarrollo. Comprando productos Fairtrade apoyamos a los productores en su lucha por una vida mejor. Todos ganamos.

### ¿Y la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo?

Desde ella fomentamos que en España se conozca la certificación Fairtrade y que cada vez más entidades se animen a ofrecer a sus clientes productos de Comercio Justo certificado, ya que los consumidores y consumidoras buscan garantías sobre el origen ético de los productos que compran y quieren que se les facilite un consumo responsable e informado.

### ¿Qué productos certifica el Sello en la actualidad en nuestro país?

Hay 17 gamas de productos susceptibles a llevar la certificación Fairtrade, es decir 17 gamas para

los que existen estándares elaborados por FLO, la organización internacional que agrupa a tres redes de productores y a las Asociaciones Fairtrade de 22 países. Y la gama de productos se está ampliando constantemente. En España los productos más relevantes son el café, el cacao, el azúcar, tes e infusiones, chocolates, productos de algodón y balones de deporte. También encontraremos arroz, quínoa, mermeladas, zumos de frutas tropicales o helados avalados por el Sello FAIRTRADE. En **www.sellocomerciojusto.org** ofrecemos información acerca de los productos certificables y de los estándares de cada producto.

“Los consumidores buscan garantías sobre el origen ético de los productos que compran”

### Además de este sello, ¿hay otros indicadores de productos de comercio justo?

Los productos de Comercio Justo se identifican o bien por llevar el Sello FAIRTRADE que fue creado por las ONG de Comercio Justo hace ya casi 15 años para abrir el Comercio Justo a nuevos actores del sector privado, o bien porque las distribuyen ONG pertenecientes a la WFTO a través de las tiendas de Comercio Justo. En éstas encontramos gran variedad de productos, y a parte de la alimentación se ofrecen adornos del hogar, bisutería, juegos infantiles y cosmética.

### ¿Cuál es la principal asignatura pendiente: la implicación del consumidor o de los comercios?



Es importante implicar a ambos, pero como tantas veces los consumidores están a la cabeza y buscan, cada vez más, ofertas de productos que les dan la garantía de ser responsables, éticos, respetuosos con el medio ambiente...

En muchas ocasiones son los comercios los que se quedan atrás pudiendo ofrecer más para satisfacer mejor esta demanda.

### **¿Cuál es la diferencia entre un producto corriente y uno con el Sello Fairtrade?**

Al comprar el que lleva el Sello FAIRTRADE no sólo conseguimos un producto de calidad, si no que además fomentamos de forma activa el desarrollo de las comunidades de productores en el Sur.

Esto se debe a que por este producto reciben un precio que cubre los gastos de una producción sostenible y, además, una prima para el desarrollo que les ayuda a ser dueños de su destino, ya que deciden de forma democrática en qué proyectos sociales y de desarrollo invierten este dinero.

Además los productos de Comercio Justo se cultivan de forma responsable, teniendo en cuenta las necesidades del medio ambiente, y los productores tienen mayor estabilidad y seguridad gracias a contratos de larga duración y la posibilidad de recurrir a prefinanciación.

**“Otra asignatura pendiente es la información al consumidor dentro de los establecimientos”**

### **¿Y por productos/sectores? ¿Cuáles están más avanzados en su implicación y cuáles tienen más trabajo pendiente?**

Observamos que en el sector de la hostelería e restauración hay un creciente interés en ofrecer a los clientes algo más que sólo café, con la introducción de café de Comercio Justo el establecimiento aprovecha la ocasión para ofrecer un café bueno en todos los sentidos y comunicárselo a sus clientes.

Sería interesante que tiendas y supermercados ampliasen sus surtidos de productos de Comercio Justo ya que con frecuencia sólo tienen uno o dos. Sabemos que todos como consumidores preferimos productos responsables pero que además queremos poder elegir. Lo suyo sería poder encontrar muchos productos, todos de Comercio Justo, todos buenos y así poder elegir el que más nos guste.

Otra asignatura pendiente por así decirlo es la información al consumidor dentro de los establecimientos. Tanto en un restaurante como en una tienda el valor de la oferta de Comercio Justo se aumenta si aparte de comprar podemos informarnos sobre qué quiere decir Comercio Justo y qué nos garantiza el Sello FAIRTRADE en el producto.

### **Una de las metas, ¿es que sean las empresas y no las ONG las que se encarguen de la distribución?**

De ninguna manera. La meta es distribuir los productos de Comercio Justo. Los productores que participan en Fairtrade lo hacen por una sencilla razón: quieren tener el futuro en sus manos y avanzar, quieren una vida digna y feliz, quieren desarrollo y bienestar. Para poder conseguirlo quieren vender sus productos en condiciones de Comercio Justo. Sólo pueden vender si sus productos se compran. Sólo se podrán comprar si están disponibles en todo tipo de establecimiento.

**“Como consumidores preferimos productos responsables pero además queremos poder elegir”**

Lo importante es que el producto cumpla los estándares de Comercio Justo. Si además lo compramos a una de las ONG de Comercio Justo, estaremos apoyando no sólo a los productores con nuestra compra, sino que además a la labor de esta ONG en concreto, sin duda una decisión acertada.

### **¿Se ha avanzado en los últimos años?**

Mucho, pero queremos aún más. Y por eso no paramos de contactar a entidades y empresas para que se comprometan e introduzcan productos de Comercio Justo certificado mientras estamos con campañas en la calle para que los consumidores sepan más de Comercio Justo y lo demanden.

### **¿Cómo se fijan los precios de los productos?**

La clave está en el precio que el productor en origen recibe por su producto y lo que cuesta una producción sostenible. En Fairtrade casi todos los productos tienen un precio mínimo. Éste cubre los gastos de una producción sostenible.

Para fijarlo desde FLO, la entidad que establece los estándares de cada producto Fairtrade, se lleva a cabo un proceso de consultación con todos los implicados: productores, importadoras, comerciantes, fabricantes, consumidores. Y si el precio del mercado sube por encima del precio mínimo, el productor recibirá el precio de mercado.



### ¿Qué impacto tienen las ventas en los productores?

El impacto es doble: por un lado tenemos los beneficios económicos directos por el pago del precio mínimo y la prima Fairtrade. Ambos facilitan la estabilidad económica y con la prima además los productores realizan proyectos que aumentan bienestar de toda la comunidad. Por otro lado a mediano y largo plazo Fairtrade da beneficios para el medio ambiente, para la salud y fomenta mejoras organizacionales. Estas últimas son muy importantes a la larga, ya que aumentan las posibilidades de los productores de coger las riendas de su propio desarrollo. Consiguen mayor independencia y mayor profesionalidad, mejoran sus procesos de producción etc. El desarrollo entendido de esta forma es fundamental en el Comercio Justo.

### El día 8 de mayo se celebra el Día Mundial de Comercio Justo. ¿Qué han organizado de cara a esa fecha?

Celebraremos el día de Comercio Justo con desayunos FAIRTRADE públicos y privados en toda España. Se realizarán en Madrid, León, Terrassa y Zaragoza y esperamos que en más ciudades se animen a organizar desayunos en espacios públicos. Invitamos a organizaciones e iniciativas a apuntarse y les facilitaremos materiales de difusión y de decoración para la ocasión y tanto organizaciones como particulares podrán pedir online Kits con café, té, mermelada etc. de Comercio Justo y con todo el material necesario para organizar su propio desayuno Fairtrade (en [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org) más información). Estas actividades se realizan de forma coordinada con otras que las ONGs de Comercio Justo tienen planteadas para la celebración.

### De cara al futuro próximo el principal reto es...

Conseguir una mayor implicación en el sector de la distribución.■

# esPosible

es un canal de comunicación entre las personas, organizaciones, empresas e instituciones que hacen posible la sostenibilidad económica, social y ambiental. Las páginas de nuestra revista están abiertas a aquellas prácticas que demuestran que **esPosible** la sostenibilidad.

La distribución a través de múltiples redes *online*, hace que más de **700.000 destinatarios** reciban nuestras noticias.

Si quieres suscribirte a nuestra revista pincha aquí [x](#)

Si quieres convertirte en “entidad amiga” de esPosible pincha aquí [x](#)

Si quieres insertar publicidad de tus iniciativas, proyectos o productos que demuestran que **esPosible** la sostenibilidad pincha aquí [x](#)

# Una cesta de la compra sostenible

Cada producto deja una huella social y ambiental. De ahí la importancia del papel que juega el consumidor. Productos locales, de temporada, agroecológicos, de comercio justo... ganan protagonismo día a día.



**A** la hora de comprar no da lo mismo optar por un producto u otro ni guiarse por cualquier parámetro. El café que bebemos o el chocolate con el que nos damos un capricho pueden haber llegado a nosotros gracias a mano de obra infantil, procesos contaminantes o pesticidas peligrosos. Cada producto o servicio que consumimos tiene unos efectos, deja una huella social y ecológica. Por ello, importa de dónde viene. Para ser consumidores responsables hemos de tener en cuenta esas repercusiones a la hora de elegir entre las distintas opciones. Siempre, eso sí, después de hacernos la pregunta clave: ¿realmente necesitamos lo que vamos a comprar?

Según la Declaración oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 una de las “principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”. Es preciso revisar esos modelos insostenibles y recurrir a un modelo de consumo responsable.

El consumo responsable supone una elección de los productos y servicios atendiendo no sólo a criterios de precio y calidad, sino también de impacto ambiental y social, así como de pautas de conducta de las empresas que los elaboran. Además, implica consumir sólo lo necesario, evitando el consumismo compulsivo y



asumiendo que todos somos responsables de los impactos sociales y medioambientales de la producción. En definitiva, el consumo responsable supone optar por productos que valoran la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente.

No debemos infravalorar el papel que el consumidor juega con sus elecciones en el mercado, ya que su capacidad de compra es un instrumento de presión que le permite premiar a unos y castigar a otros, exigir información completa sobre los productos y fomentar el cumplimiento de ciertas garantías sociales, laborales y medioambientales.

Las mejores opciones a la hora de consumir son los productos locales, ecológicos y de comercio justo. Apostando por productos frescos y naturales de temporada, de productores locales y con mínimo embalaje estamos evitando aditivos químicos necesarios para la conservación, ahorramos energía en transporte y reducimos el volumen de residuos. A través del comercio justo, tenemos la garantía de que el productor recibe un salario digno, que su comunidad recibe parte de los beneficios, evitamos la explotación infantil, fomentamos la igualdad de género y la protección del medio ambiente.

## Ecoalimentos: el sabor de lo auténtico

Son pocos los productos que pasan el filtro ecológico. Según la **Comisión Europea de Agricultura** “la agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respe-

## Criterios para una cesta de la compra responsable

- No consuma compulsivamente. Asegúrese de que necesita lo que a comprar.
- Impulse el comercio justo que, basado en unas relaciones comerciales equitativas, impulsa procesos de producción respetuosos con el entorno cultural y medioambiental.
- Apueste por lo natural, reciclable y ecológico.
- Rechace los productos con embalaje excesivo o innecesario (como las populares bandejas de corcho blanco), así como el uso de bolsas de plástico. Evite los envases de un solo uso y opte por el vidrio retornable.
- Fomente el comercio local. Contribuirá a reducir las emisiones de CO2 debido a la reducción de emisiones ligada al transporte de productos.
- Evite los transgénicos y vigile el exceso de plaguicidas, hormonas, conservantes y aditivos.
- Consuma frutas y verduras de temporada. Ofrecen el mejor aporte nutricional (en el momento de su recolección mantienen intactas todas sus propiedades), suelen ser los más económicos y su consumo ayuda a evitar la implantación de monocultivos intensivos que agotan la tierra.
- Elija especies pescadas con artes selectivas, locales o procedentes de caladeros explotados de forma sostenible, y evite los “pezqueñines” o inmaduros, además de la compra del langostino tropical. Su cultivo en piscifactorías provoca la destrucción de manglares, contaminación y pérdidas económicas a la población local.



ta los ciclos vitales de los sistemas naturales”. Los productos ecológicos se basan en prácticas que minimizan el impacto humano sobre el medio ambiente, como la rotación de cultivos, el abonado orgánico, la limitación del uso de pesticidas sintéticos y antibióticos para el ganado, selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptados a la región, la cría en espacios abiertos y el aprovechamiento de los recursos cercanos a la zona.

Por estos productos apuestan cada vez más consumidores, lo que se traduce en aumento de alimentos con etiquetas de certificación en los supermercados. De hecho, la Unión Europea acaba de aprobar el símbolo que distinguirá a estos productos, la eurohoja, obligatoria para los productos eco europeos.

A nivel mundial, en 2009 se gastaron 51.000 millones de dólares en consumo de productos ecológicos –26.000 millones corresponden a Europa, 23.000 a EE UU, 950 a Asia y otros 950 al resto del mundo– derivados de los más de 35 millones de hectáreas destinadas a esta actividad, explotadas por casi 1,4 millones de agricultores.

Según la UE, el mercado de los productos ecológicos crece entre un 10% y un 15% anual, habiendo pasado de suponer el 0,5% de los productos en 1997 al 4% de 2006.

Sin embargo, y a pesar de que España lidera el ranking europeo de producción, España aún está lejos de los principales consumidores europeos: Dinamarca (6,7%), donde destacan las ventas de leche y de

rivados lácteos, huevos, pan, cereales y verduras; Austria (5,3%); y Suiza (4,9%), donde se han incrementado las ventas de carne y verduras. En 2009, las ventas de productos ecológicos certificados con la marca **CAAE** (asociación que promociona los productos ecológicos en España y que cuenta con más de 9.000 miembros) en Suiza se incrementaron un 64% con respecto a 2008. El consumo interno es

uno de los grandes retos del sector en España, ya que el 85% de la producción ecológica se exporta. A pesar de la crisis económica, la agricultura y la ganadería ecológica amparadas por CAAE en nuestro país, han experimentado un considerable aumento en superficie, cerrándose 2009 con 790.990 hectáreas (un 9,65% más que en 2008) y 752 nuevos operadores (un 9,42% más). ■

## Las **5 claves** de los alimentos ecológicos

- 1.** No usan ni fertilizantes, ni pesticidas químicos, ni aditivos, ni conservantes, ni potenciadores del sabor... Son más sanos y nutritivos.
- 2.** Están sometidos a una estricta normativa de calidad y control.
- 3.** Ayudan a fomentar un desarrollo rural sostenible, además de a mantener el equilibrio ecológico del entorno.
- 4.** Facilitan la conservación de los suelos, al afectar en menor medida a sus componentes naturales, y buscan el mantenimiento de su fertilidad.
- 5.** Limitan los problemas de contaminación de aguas y suelos provocados por la utilización abusiva de fertilizantes y pesticidas químicos.

## El secreto está en la cáscara

A partir de 2012, los 300 millones de gallinas que viven hacinadas en las explotaciones avícolas europeas atiborrándose de proteínas, volverán a jaulas amplias, con un nido donde cada una pueda poner sus huevos. A ello obligará una normativa europea, pero hasta entonces tenemos la posibilidad de, en el mismo supermercado, seleccionar un producto más sano y más respetuoso con los derechos de los animales. La clave se esconde en el código de la cáscara:



- **Código 0:** huevos de producción ecológica, de gallinas criadas en libertad y alimentadas con pienso natural, sin insecticidas ni componentes transgénicos.
- **Código 1:** huevos camperos, de gallinas criadas en naves con acceso al exterior y alimentadas con pienso tradicional.
- **Código 2:** huevos de gallinas criadas en naves sobre el suelo y alimentadas con pienso tradicional.
- **Código 3:** huevos de gallinas hacinadas en jaulas.

Aunque los huevos marcados por el código 0 o 1 son la mejor opción, también son algo más caros. Sin embargo, también son los de mejor calidad, algo evidente a través de su sabor, más intenso, y del color de la yema, más oscura.

## Limpiar la casa... siendo limpios con el planeta

Son muchos los productos de limpieza de uso frecuente en los hogares que contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que contribuyen a la degradación ambiental y que pueden ser una amenaza para nuestra salud, ya que su uso puede provocar alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, náuseas... Entre estos productos potencialmente peligrosos están la lejía, el antical, los detergentes, refrigerantes, desinfectantes, desatascadores, limpiadores de vajillas, cristales y suelos... Si en la etiqueta hay un símbolo de color naranja con alguno de estos epígrafes: "explosivo", "comburente", "inflamable", "irritante", "nocivo", "tóxico", "carcinógeno", "corrosivo", "peligroso para el medio ambiente"...

Para reducir el uso de estos productos y sus efectos basta con:

1. Usar la mínima cantidad de producto.
2. Rechazar los productos que contengan cloro, fosfatos y tensoactivos químicos.
3. No emplear aerosoles con propelentes que afecten a la capa de ozono.
4. Adquirir productos ecológicos y con envases reciclables. Emplear bayetas, detergentes y bolsas de basura reciclables, en cuya fabricación no se daña al medio ambiente.
5. Utilizar recetas naturales. Con agua, vinagre y jabón se limpia toda la casa. El esparto sigue siendo un buen estropajo. Si la suciedad está incrustada o necesitamos rascar, recurre al zumo de limón, bicarbonato o bórax. ■

## Del campo a la mesa: grupos de consumo agroecológico

Los grupos, asociaciones y cooperativas de consumo agroecológico son experiencias que involucran a un número relativamente reducido de personas, pero que están demostrando que es posible otro modelo de consumo. Se trata de colectivos que agrupan a gente de una misma ciudad o barrio para llevar a cabo un consumo alternativo, ecológico y solidario con el mundo rural. Vienen a ser la plasmación de la relocalización de la alimentación y del establecimiento de relaciones directas entre consumidor y productor. Los grupos suelen garantizar, mediante acuerdos con los productores, precios estables todo el año, beneficiando a consumidores y agricultores que dejan de depender de las fluctuaciones del mercado. Las cooperativas mantienen tan sólo un margen mínimo de beneficios para permitir el mantenimiento de la estructura. Adquieren sobre todo productos agrícolas pero también es posible comprar productos de higiene personal, cosmética, limpieza e incluso bebidas alcohólicas.

Desde el año 2000 han aumentado exponencialmente debido, por un lado, a esa vuelta a lo local derivada del auge de la antiglobalización, y por otro, a la progresiva toma de conciencia de los impactos negativos del actual modelo agroalimentario tanto en la salud como en el medio ambiente. Cada vez nos preocupa más qué comemos, cómo se ha elaborado y de dónde viene.



En la actualidad se calcula que en Cataluña hay al menos 40 colectivos; mientras que en Andalucía la **Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales (FACPE)**, agrupa a las asociaciones históricas andaluzas más representativas (El Encinar, La Breva, La Ortiga, El Zoco, Almocafre) y algunas más recientes (Serranía Ecológica, La Borraja...). También hay un ingente número de ellas distribuidas por la capital madrileña y municipios cercanos.

Difieren enormemente en materia organizativa y de comercialización. Las hay formadas sólo por consumidores y que integran a consumidores y productores. En el caso de estas últimas hay algunas como la madrileña **Bajo el Asfalto está la Huerta! (BAH!)**, inspirada en el modelo de las asociaciones históricas andaluzas, y que se basan en un compromiso estable por el que el consumidor garantiza anticipadamente la compra total de la producción. Formadas sólo por consumidores están la mayoría



de las catalanas, además de otras como Landare (Pamplona, multiplicó por 40 su número de socios en 17 años y hoy cuenta con 800 familias mientras que unas 4.000 personas compran sus productos), Bio Alai (Vitoria, unas 650 familias), La Llavoreta (Valencia), Arbore (Vigo)...

También varían los formatos de compra. Existen agrupaciones en las que se paga una cuota mensual por una cesta estándar cerrada y otras que ofrecen cestas abiertas, donde periódicamente (normalmente cada semana) se pide lo que se necesita. Muchos de estos grupos y cooperativas tienen alguna tienda abierta al público, abierta también a los que no son socios. La cooperativa cordobesa de Almocafre, perteneciente a la **Federación Andaluza de Consumo de Productos Ecológicos (FACPE)**, por ejemplo, comercializa más de 1.800 referencias de productos ecológicos que socios (con un descuento del 5%) y clientes puntuales pueden comprar en el establecimiento o a través de su página web.

Por otra parte, varias organizaciones de comercio justo han empezado a incluir en sus tiendas productos agroecológicos y a promover grupos de consumo. Es el caso de muchas de las organizaciones de la red del Espacio por un Comercio Justo.

### Los alimentos importan: la iniciativa británica

El comité estratégico del Consejo de Ministros del Reino Unido hizo público en julio de 2008 el informe **Food Matters. Towards a Strategy for the 21st**

## Las metas británicas Food2030:

1. Animar a la población para que adopte unos hábitos alimentarios más sanos y sostenibles.
2. Asegurar un sistema alimentario inteligente, beneficioso y competitivo.
3. Aumentar la sostenibilidad en la producción de alimentos.
4. Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero del sistema alimentario.
5. Reducir, reutilizar y reprocesar los desechos alimentarios.
6. Mejorar la aplicación de las prácticas, los conocimientos, la investigación y la tecnología.

**Century.** En él se revisan las tendencias generales de producción y consumo alimentario en Reino Unido, analizando sus repercusiones sobre la economía, la sociedad y el medio ambiente y poniendo de relieve la necesidad de crear un marco político para el sector alimentario, el principal sector productos del país –la cadena de producción y abastecimiento de alimentos y bebidas representa un 7% del PIB británico y emplea a 3,7 millones de personas–.

Las cifras del informe hablaban alto y claro. Mientas unas 70.000 personas mueren prematuramente cada año en Reino Unido por causas relacionadas con una dieta poco sana, la producción y el consumo de alimentos están vinculados con un 18%

de las emisiones de gases de efecto invernadero del país. De ahí la urgencia de un sistema alimentario más sostenible y la necesidad de conseguir unos precios más justos, una mejor selección de productos, una mejor accesibilidad a los mismos, una mayor seguridad alimentaria y una transición hacia dietas más saludables.

El Gobierno británico se propuso lograr la implantación de este sistema alimentario sostenible y seguro para 2030 y creó la **guía Food2030**, un documento destinado a ayudar a consumidores, productores de alimentos, agricultores, pescadores, comercios y gobiernos locales a tomar las decisiones acertadas para lograr esa meta. ■



## El último escalón del consumo responsable

# Comercio justo

El consumo responsable posibilita el desarrollo de las poblaciones más desfavorecidas e introduce valores éticos, sociales y ecológicos, frente al modelo convencional en el que sólo priman los criterios económicos.



**E**n la más que necesaria nueva visión del comercio, más responsable y sostenible, el consumidor juega un papel protagonista. Las bases del comercio justo son simples, partiendo de un precio razonable se añade el respeto al medioambiente, el apoyo a comunidades desfavorecidas, mejoras en las condiciones laborales y sociales ... en definitiva, un comercio internacional más justo, transparente, equitativo y solidario, donde priman criterios

distintos a los habituales de beneficio económico y se obliga al consumidor a cuestionarse no sólo qué quiere o cuánto cuesta, sino si alguien ha sido explotado en el proceso de producción.

Viene a ser el último escalón del consumo responsable persiguiendo una visión responsable y sostenible del comercio, promoviendo un rol más activo por parte de un consumidor que debe recompensar a las empresas más sensibles con su

entorno social y medioambiental y castigar a las más perjudiciales.

A través del comercio justo los pequeños productores de zonas empobrecidas logran un salario justo para vivir dignamente y el consumidor consigue un producto de calidad y respetuoso del medio ambiente. Es una corriente en auge, aún minoritaria, pero ya capaz de marcar una diferencia en el mercado y demostrar que otro modelo es posible.



## El comercio justo garantiza que:

- Se paguen salarios justos a los trabajadores.
- Se protejan los derechos fundamentales de las personas, respetando la igualdad de género y condenando la explotación infantil.
- Se obtengan productos de calidad, con procesos respetuosos con el medio ambiente y el uso sostenible de materias primas.

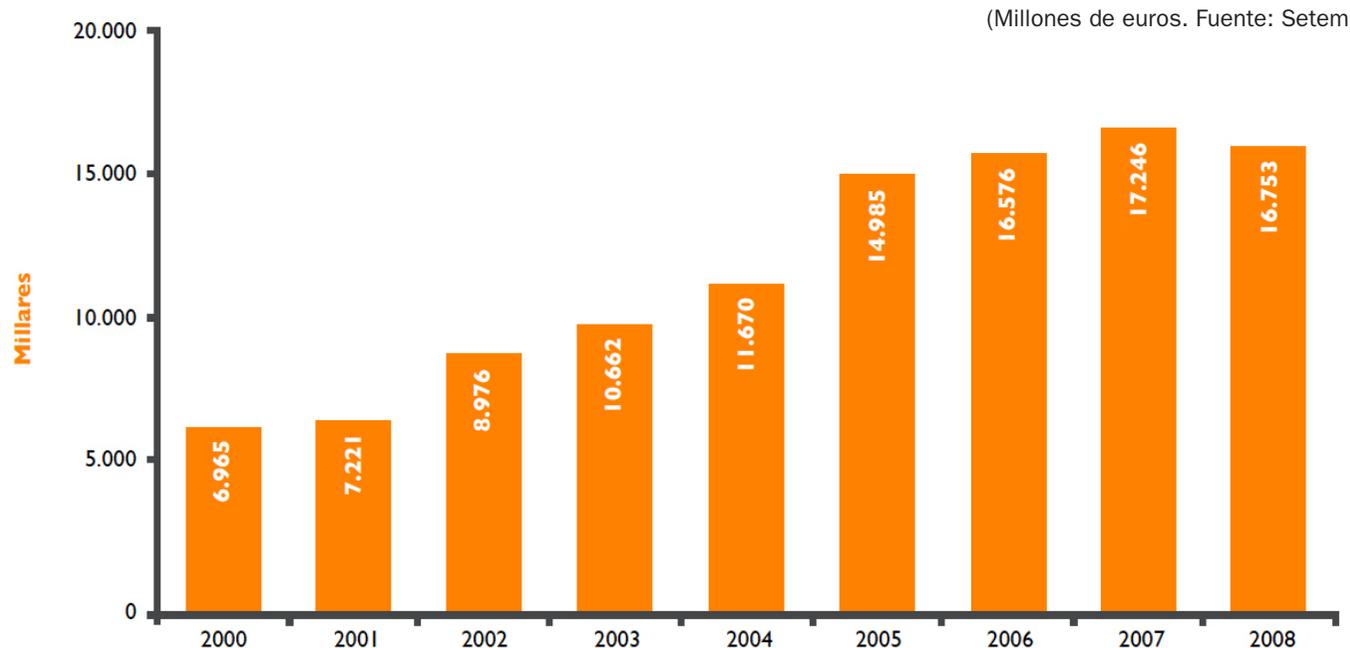
## El mercado solidario en cifras

■ Las ventas se han triplicado por tres a nivel mundial entre 2004 y 2008, pasando de 832 millones a 2.900 según datos de la **Organización del Sello de Comercio Justo (FLO)**. En España se han multiplicado por 2,4, facturándose 17,2 millones de euros en 2007 y 16,8 millones en 2008. Cifras bastante modestas en comparación con las de Reino Unido (880 millones en 2007), EE UU (757) o Francia (255). Más de dos tercios de los consumidores de este tipo de productos están en Europa.

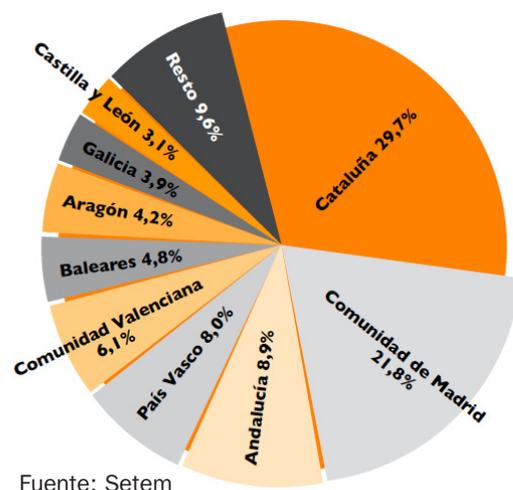
■ Vinculados al sello FLO hay 1,5 millones de trabajadores y se ha logrado mejorar las condiciones de vida de 7,5 millones de personas.

■ En España sólo un 28% de la población conoce el comercio justo, frente al 90% de los británicos-

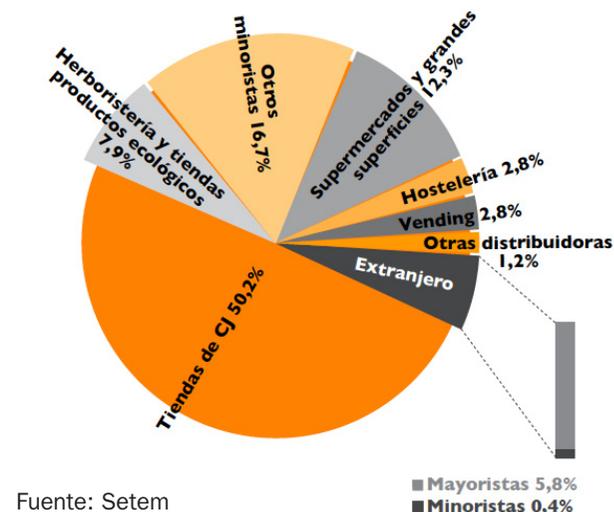
Ventas de comercio justo. 2000/2008



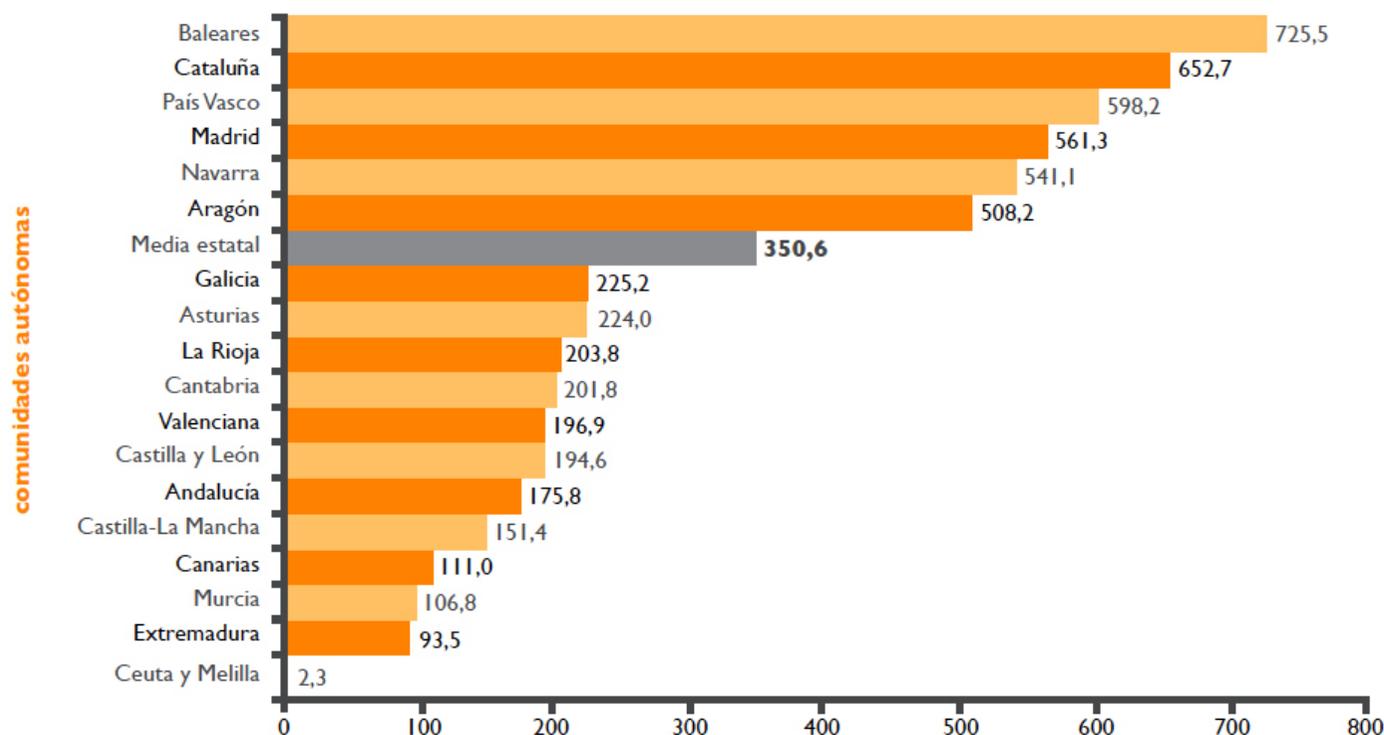
Ventas de comercio justo por comunidades autónomas (2008)



Ventas de comercio justo según canal de distribución (2008)



**Gasto medio en comercio justo por cada 1.000 habitantes según comunidades autónomas (2008)**



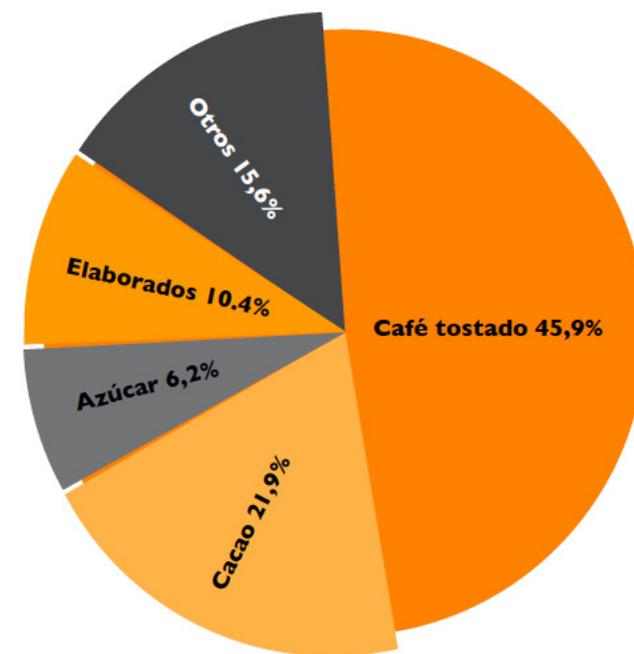
Fuente: Setem

## Dulce para el norte, amargo para el sur: el cacao

La **Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo** aglutina a 34 organizaciones con más de 58 puntos de venta distribuidos por toda España. Entre los productos que comercializan destacan el café, el té, el chocolate, el azúcar, la miel, mermeladas tropicales, galletas, frutos secos y licores. Detrás de algunos de ellos, se esconden graves injusticias. Es el caso del cacao. El 90% de la producción mundial, procedente de África, Asia y



**Ventas de alimentación de comercio justo según subgrupos (2008)**



América Latina, procede de pequeños propietarios con sistemas agrícolas de baja intensidad y escaso uso de agroquímicos. De cada tableta de chocolate vendida a 1,20 euros ellos reciben tan sólo el equivalente a 2 céntimos. Además, en África (los principales productores son Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún) la precariedad ha hecho que se extienda el trabajo infantil así como el uso de esclavos que llegan de los países vecinos más pobres: Mali, Burkina Faso, Benin y Togo. Actualmente, unos 284.000 niños y niñas de entre 9 y 12 años se encuentran trabajando en condiciones peligrosas. ■



## La situación en España

Si bien las ventas de comercio justo han estado creciendo sin parar desde el año 2000 a un ritmo del 12,1%, los datos de 2008 han puesto de relieve un ligero descenso, del 2,9%, con respecto a las cifras record de 2007 debido, probablemente, a la crisis. Este es uno de los datos del estudio **El comercio justo en España 2009. Cuestión de género**, elaborado por la federación **Setem** y la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Lo más vendido son los productos de alimentación, que suponen un 60% de las ventas y cuyos ingresos se han multiplicado por 3,5 en los últimos 8 años. Dentro de este sector el café es la estrella absoluta de las ventas desde hace años, ya que desde el año 2000 ha estado detrás de al menos una de cada tres ventas. Le siguen el cacao, los productos elaborados y el azúcar.

A pesar de que el gasto medio de los españoles en este tipo de productos, 350 euros por cada 1.000 habitantes, es muy inferior a la media europea –que ronda los 1.500 euros anuales por millar de habitantes– el consumo medio se ha duplicado en los últimos 8 años, destacando el caso de algunas comunidades como Baleares, que supera de lejos la media estatal con 725,5 euros anuales.

El informe recoge los datos de ventas del año 2008, en el que se comercializaron en España productos procedentes de 43 países –16 latinoamericanos, 12 africanos, 11 asiáticos, 3 europeos y Palestina–, siendo Haití, Mozambique y Nigeria los últimos en incorporarse. De ellos, 34 exportaron algún tipo de alimento, primando los productos latinoamericanos

(el 47,1% de los productos alimentarios de comercio justo provenía de esa región).

Algo más de la mitad (el 51,1%) de las ventas de estos productos se produjeron en Cataluña y Madrid. Cinco comunidades, las dos citadas y Andalucía, País Vasco y la Comunidad Valenciana, aglutinan el 75% de las ventas totales. En materia de distribución priman los minoristas (74,8%).

### Ciudades justas

Fue un grupo de voluntarios de la localidad inglesa de Gartang el que echó a andar la iniciativa. En el año 2000 se unieron para introducir productos de comercio justo en colegios, empresas, tiendas, cafeterías... de su ciudad. El esfuerzo dio fruto y les valió un reconocimiento: el de primera ciudad justa-

del mundo. La Comisión Europea puso más tarde en marcha el programa **Ciudades Europeas por el Comercio Justo** y hoy hay más de 450 localidades que presumen de ese rótulo, entre ellas una española: Córdoba. Otras 30 ciudades españolas y una universidad, la de Jaén, ya han empezado a andar el camino para ganárselo. En nuestro país IDEAS es la encargada de coordinar esta iniciativa europea asesorando a las localidades interesadas, facilitándoles el material necesario y entregando el título a las que logran alcanzar los requisitos: votar una resolución favorable al comercio justo; ofrecer estos productos en locales de hostelería y comercios; crear grupos de trabajo locales para coordinar el programa; sensibilizar a la ciudadanía; y lograr el compromiso del sector privado y las organizaciones para que introduzcan estos productos en su consumo interno. El proceso para recibir el título puede durar hasta dos años. ■

## Enlaces de interés

- Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de comercio justo (CLAC)
- European Fair Trade Association (EFTA)
- Fair Trade Advocacy Office (FINE)
- Fair Trade Institute (FTI)
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
- Red de redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS)
- World Fair Trade Organization (WFTO)
- SETEM
- Intermon Oxfam
- Sodepaz
- Alternativa 3





CONSUMIENDO RESPONSABLEMENTE PODEMOS PARAR EL CAMBIO CLIMÁTICO



# Distribuidoras a examen

El consumidor decide. En su mano está la capacidad de elegir el producto, el supermercado, la opción más respetuosa y sostenible social y ambientalmente. Para elegir adecuadamente, eso sí, necesita información fiable, objetiva y transparente. Algunas iniciativas, como el **proyecto Piensaenclima** en el apartado ambiental, y el informe **Checked out**, en el social, contribuyen a facilitar al consumidor concienciado la labor de optar por empresas responsables, recompensándolas por su labor.

**Piensaenclima, elegir en clave verde**

El consumidor tiene la capacidad de ejercer de palanca para influir en la actuación de las empresas, su voz es un mecanismo muy efectivo para estimular los cambios por ejemplo, eligiendo las opciones más respetuosas con el clima y que menores emisiones de carbono genere. Piensaenclima ofrece a los consumidores, bajo el lema “El poder está en tu mano” la información que necesita para apoyar a las empre-

## Resultado análisis para 2009

	PUNTAUACIÓN	PROGRESO*
<p>  Piensa en clima                          Podría hacerlo mejor                          No piensa en clima                 </p>		
<b>Distribución de alimentación</b>		
Carrefour	79	+12
Eroski	46	+12
Alcampo	35	+20
El Corte Inglés	32	+21
Dia	31	+8
Mercadona	27	+16
<b>Teléfonos móviles</b>		
Motorola	67	+1
Nokia	66	+17
Samsung	56	+5
Sony Ericsson	51	+41
LG	49	+31
<b>Textil y moda</b>		
Inditex	72	+4
C&A	55	+1
H&M	52	+13
El Corte Inglés	32	+21
Cortefiel	26	+8
Punto Fa (Mango)	26	+15
<b>Electrodomésticos</b>		
Philips	72	+5
Sony	62	-6
Sharp	59	+14
Samsung	56	+5
BSH Electrodomésticos	54	+1
Fagor Electrodomésticos	39	+27
<b>Ordenadores (Pcs y portátiles)</b>		
HP	79	+11
Toshiba	71	+1
Dell	57	-6
Fujitsu	55	+17
Acer	29	+13



sas que más se esfuerzan en reducir sus emisiones y castigar a las que no hacen nada. Este proyecto, promovido por **Ecología y Desarrollo** con la colaboración de la **Fundación Biodiversidad** y de **Climate Counts**, analiza y valora el comportamiento de 26 mayores empresas por ventas de cinco sectores –distribución de alimentación, teléfonos móviles, textil y moda, electrodomésticos y ordenadores personales– en relación con la prevención del cambio climático.

Se trata de una forma de ofrecer información clara y objetiva al consumidor, reconocer el esfuerzo de las empresas implicadas en materia ambiental y señalar el camino a seguir para el resto de compañías. De hecho, tras comparar las prácticas de estas empresas durante el año 2009 con lo que hacían en el año 2008, 24 de las 26 empresas han mejorado sus políticas y acciones en materia de cambio climático.

La puntuación va de cero a 100 y tiene en cuenta 22 indicadores relacionados con la medición de emisiones; la reducción de su impacto sobre el clima; si tienen y manifiestan un compromiso firme frente al cambio climático; y si informan pública y regularmente sobre sus objetivos, acciones, reducciones... Los resultados del análisis, las notas obtenidas por cada empresa, pueden consultarse en [www.piensaenclima.org](http://www.piensaenclima.org).

El papel que juegan las cadenas de distribución alimentaria es fundamental, ya que ponen a disposición del consumidor los productos básicos de la vida diaria. Por ello, como consumidores, debemos tener cuenta los impactos de su actividad a la hora de elegir dónde llevar el carrito de la compra de la semana. No en vano,

## De las 26 empresas analizadas por Piensaenclima, 24 han mejorado sus políticas y acciones

los edificios comerciales suponen el 5% de las emisiones globales de los gases de efecto invernadero y el transporte de mercancías más del 2%.

En este apartado, la mejor valorada ha sido Carrefour, superando en 12 puntos la nota del año anterior y obteniendo un total de 77. Entre sus iniciativas más destacadas, está el compromiso de reducir el impacto medioambiental de sus tiendas y procesos logísticos, recortar un 20% su consumo de energía para 2020, y su labor de sensibilización sobre el desarrollo sostenible. Le siguen Eroski, Alcampo, El Corte Inglés, Dia y Mercadona.

### Hora de pasar por caja

¿Están los supermercados europeos a la altura de su responsabilidad respecto de las condiciones laborales de los países en vías de desarrollo? Esta es la pregunta que yace tras el informe **Checked Out**, realizado por **Consumers International (CI)** a petición de la Unión Europea. Es la otra cara de la moneda, si el proyecto Piensaenclima valora la sostenibilidad ambiental de estas cadenas de distribución, este estudio valora su implicación con los países en desarrollo donde se originan los productos alimentarios

que más consumimos. De las cadenas estudiadas, fue Coop Italia la que obtuvo una mejor valoración al demostrar un firme compromiso en lo relativo a condiciones laborales y relaciones comerciales justas. Almacena y promociona una amplia gama de productos de comercio justo y ofrece condiciones preferentes a los proveedores de estos productos. Además, dispone de un código de conducta muy completo y las obligaciones comerciales están supeeditadas a su cumplimiento.

Coop Dinamarca también consigue buena nota y presume de un buen compromiso en condiciones laborales, comercio justo y RSE. Destaca su participación en la Iniciativa Danesa para el Comercio Ético (DIEH). También apoya la inclusión de pequeños productores en su cadena de suministro y cuenta con metas específicas para apoyar productos de comercio justo.

Por su parte, Coop Switzerland fue pionero al convertir las bananas de su marca blanca al comercio justo en 2004. Otros establecimientos suizos siguieron esa tendencia y hoy son ya más del 50% del mercado nacional.

Es un camino que también ha seguido Reino Unido con el compromiso de Sainsbury's, Waitrose y Co-op, y ahora más de una cuarta parte de las bananas vendidas en el Reino Unido son ya productos de comercio justo, la cuota de mercado más alta para un país de la UE. Además, el grupo Co-operative convirtió en 2002 su marca blanca de chocolate al comercio justo, en 2003 su marca blanca de café y en 2008 toda la gama de bebidas calientes. ¿El resultado? Sus ventas de comercio justo aumentaron un 33,6% en 2009. ■

## LA EXPERTA



**Ana Etchenique**

*Vicepresidenta de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).*

[www.cecui.es](http://www.cecui.es)

*Aunque llegó en 2008 a la vicepresidencia de **CECU** lo cierto es que a sus espaldas acumula ya casi 10 años vinculada profesionalmente a la confederación, dejando su huella como representante de la misma en numerosos ámbitos: agricultura, comunicación, medio ambiente, mayores, salud, RSE....*

# Consumo responsable, consumo responsable, consumo responsable...

... Llega un momento en que parece que de tanto repetir las palabras ya no significan nada, y justamente, en el caso del consumo responsable se trata de algo cada vez más importante.

**Hace más de 25 años**, en CECU empezamos a luchar por los derechos de los consumidores: reclamar, exigir la calidad y cantidad justas, contar con un marco legal y unas instituciones que tutelen y garanticen estos derechos. En esos años empezó a aumentar el nivel adquisitivo de los españoles y nos lanzamos a un consumismo desatado. Al mismo tiempo, en África, Asia y Latinoamérica aumentaban las cifras de muerte por malaria, por hambrunas, por parto, de niños por enfermedades, sed y hambre. Además han aumentado las muertes por conflictos armados, por los desplazamientos debidos a las sequías y/o desastres naturales... ¿Somos conscientes de nuestro papel, de nuestra responsabilidad, en las causas de este panorama?

**El planeta es un escenario maravilloso** y finito, pero un 20% de sus habitantes hemos vivido como si no tuviera límites y sin mirar más allá de lo que nos han contado los medios de comunicación. De hecho, éstos, interrumpen sus noticiarios para ofrecernos productos y servicios que en muchos casos son la causa de las situaciones terribles que nos estaban contando. En CECU aprendimos con nuestros compañeros de Comercio Justo que es posible una forma ética, sostenible y equilibrada de producir, comerciar y consumir. Con nuestros compañeros de Plataforma Rural hemos aprendido que la soberanía alimentaria es un derecho común a toda la humanidad: no podemos permitir que se pierdan nuestras variedades locales por la

colonización de la soja, por ejemplo. No queremos que se patenten las semillas, como es el caso de los transgénicos. El planeta no puede perder más especies sin ninguna razón más que el beneficio de algunas empresas transnacionales.

**Hemos aprendido que con** la comida no se juega. Con nuestros compañeros de la Coalición Pro Acceso queremos que se legisle –como en otros países europeos– la transparencia en toda la información relacionada con lo público; queremos saber para participar. Con el Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales trabajamos por la alfabetización digital de nuestros menores y jóvenes, que sean críticos, creativos y libres. Con los compañeros del Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa aprendemos y trabajamos sobre la responsabilidad de las empresas –en su comportamiento medioambiental, laboral y contra la corrupción– y nuestro importante papel como Grupo de Interés; hemos encontrado un lugar común donde dialogar e influir para un futuro mejor.

**Si reducimos lo que consumimos** o usamos, si reutilizamos las cosas y eliminamos todo lo de usar y tirar, si reparamos las cosas que se estropean (se crearían miles de puestos de trabajo), si nos paramos a pensar que reciclar no es una bula para consumir más, si reflexionamos sobre lo necesario y lo superfluo y si nos planteamos reeducarnos en el consumo de agua, energía y papel, si somos responsables a la hora de comprar o utilizar servicios.... es posible reconducir esta alarmante situación. Todavía nos queda mucho por hacer, pero ya sabemos que así no podemos seguir, que la situación para la próxima generación va a ser durísima. ■



## París quiere contaminar menos

Y para conseguirlo ha puesto en marcha un doble experimento ecológico. Las máquinas que limpian las aceras de la ciudad funcionarán con un biocombustible fabricado a base de aceite usado en los restaurantes de la ciudad. Además, se transportará por vía fluvial todo el vidrio que se recicla en la capital francesa. Desde 2002, tras implantar la recogida de vidrio puerta a puerta, pasaron de 20.000 t recogidas al año a unas 65.000, lo que se traduce en unos 2.500 trayectos anuales en camión. Ahora evitarán las emisiones de ese transporte a la central de tratamiento, a unos 160 km.



## El Proyecto Oxígeno

Nació en 2006 y ya ha formado a más de 500 personas. El **Proyecto Oxígeno** busca crear centros de formación en centros penitenciarios y facilitar el desarrollo de habilidades vinculadas con el medio ambiente que faciliten, además, el encontrar un empleo en el sector. Los valores de la naturaleza se ponen así al servicio de la reinserción.

## Nace la ONG Earthunited

En enero de 2008 nacía un singular proyecto, un grupo de amigos decidía crear una herramienta de solidaridad directa para el hueco que necesariamente se genera en las redes de la mayor parte de ONGs. ¿La clave? Involucrar a la personas más allá del mero hecho de enviar dinero. El pasado mes de marzo la idea se convertía en realidad y nacía **Earthunited**, una ONG que no pide dinero, ni suscripciones, ni tiene cuenta bancaria. Una organización española sin ánimo de lucro que, a través de su página web, sirve de punto de encuentro entre peticiones y donaciones de todo el mundo. A través de ella cada uno aporta lo que puede, ya que la idea es apoyar las causas más necesitadas de forma directa, actuando de forma local. Todos los proyectos, donaciones y peticiones son bien recibidos, pero se evita el intercambio monetario. Es decir, en el caso de una beca de estudios, no se dará el dinero, sino que se pagará por la matrícula.



Bienvenidos a EarthUnited.info





## HP lanza un reto ecológico

Con el objetivo de fomentar el reciclaje de los cartuchos de impresoras, Hewlett-Packard (HP) ha lanzado un singular reto ecológico a las ciudades españolas: **Planta un cartucho**. Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza compiten en esta singular carrera para ver quién logra cumplir antes con los objetivos de reciclaje de cartuchos fijados por HP según criterios demográficos. La vencedora conseguirá que HP y WWF lleven a cabo un proyecto de reforestación de una zona representativa de la localidad. En el caso de Madrid se trataría de la reserva natural de La Guindalera. Gracias a un acuerdo con PC City, HP pondrá al alcance de los ciudadanos contenedores especiales de reciclaje en todos los establecimientos de la cadena de tiendas de informática. La evolución del reto se podrá seguir a través de Twitter y **Facebook** y la web de **Planta un cartucho**.

## Calcetines solidarios para gente feliz

La solidaridad también se puede llevar en los pies. Es lo que ha descubierto un original negocio *online* británico, **Socks for Happy People**, que invita a que nos calcemos los calcetines de la gente feliz: al comprar uno, estamos dando otro a un niño de un orfanato de Mongolia. Originales y coloridos cuestan unas 15 libras el par (17 euros), un precio elevado pero que ayudará a que esos niños afronten temperaturas de hasta -40 grados con los pies revestidos de pelo de camello, aunque nosotros vistamos los nuestros de algodón. De momento hay tres modelos a escoger en distintos colores.

“Si crees que esto es un negocio de calcetines, no has entendido nada”, aseguran en su web. Espíritu no les falta. Relacionan esta prensa con la felicidad y proponen este singular modelo de venta, seguros de que son capaces de crecer de forma sostenible y ayudando a la gente. El proyecto es el resultado de un acuerdo con **Christina Noble Children’s Foundation**, una ONG cuyas labores se centran en Vietnam y Mongolia.



## La mayor nave solar inicia su viaje

Dispone de 38.000 placas solares, acaba de iniciar un recorrido de 40.000 kilómetros alrededor del mundo en 140 días y está abierta a los visitantes en las escalas (Hamburgo, Londres, París, Nueva York, San Francisco, Singapur, Abu Dhabi...). El **PlanetSolar** es el barco más grande del mundo propulsado por energía solar – 31 m de largo por

15 de ancho y una superficie fotovoltaica de 500 m<sup>2</sup>– y ha sido botado recientemente en la ciudad de Kiel (Alemania). Si las expectativas se cumplen en los próximos meses se convertirá en el barco solar que cruce en menos tiempo el océano Atlántico y el primero que navegue tanto por el Pacífico como por el Índico.

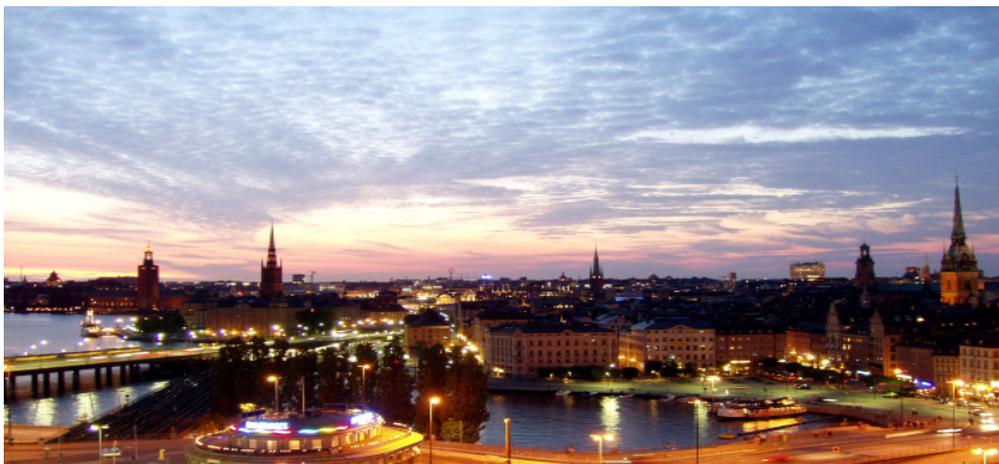


# LO HACEN POSIBLE

## Barcelona y Vitoria quieren ser Capital Verde Europea

Sueñan con obtener la capitalidad verde de Europa y de momento ambas han pasado la última criba, son finalistas. Barcelona y Vitoria quieren lograr el reconocimiento ambiental de **Capital Verde Europea** de 2012 y 2013 y para ello competirán con Malmö (Suecia), Nantes (Francia), Nuremberg (Alemania) y Reikiavik (Islandia). Las ganadoras se conocerán en una ceremonia que se celebrará en Estocolmo, actual Capital Verde (en 2011 le toca a Hamburgo), a finales de octubre. Para la elección se tienen en cuenta valores como la contribución local a la lucha contra el cambio climático,

transporte, zonas verdes urbanas, ordenación sostenible del suelo, naturaleza y biodiversidad, calidad del aire, ruido, consumo de agua, tratamiento de las aguas residuales y gestión ambiental del municipio. Ahora se ha pedido a las finalistas nuevos datos, como sus planes para mejorar las condiciones de vida urbana. Se las juzgará en función de sus resultados en el cumplimiento de normas ambientales, su compromiso a la hora de lograr objetivos ecológicos ambiciosos y el fomento del desarrollo sostenible. La elegida debe ser un modelo a seguir por el resto de ciudades europeas.



Reciclamos, como  
manda la Ley.

**ECOLUM**  
Fundación para el medio ambiente

C/ Hemoisilla 28, 1º A. 28001 Madrid • Tel: 902 104 982 - 91 781 91 94  
Fax: 91 431 59 99 • Web: [www.ecolum.es](http://www.ecolum.es) • E-mail: [info@ecolum.es](mailto:info@ecolum.es)

## El espíritu de los ODM



### Objetivo 3: Promover la igualdad entre géneros y la autonomía de la mujer



Colaboración de **diario responsable**  
*Claves de la gestión responsable*

La igualdad entre los géneros es un derecho humano esencial para la consecución de los **Objetivos de Desarrollo del Milenio**. Se trata de un requisito indispensable para superar el hambre, la pobreza y las enfermedades. Igualdad de género implica igualdad en todos los niveles de la educación y en todos los ámbitos de trabajo, control equitativo de los recursos y una representación igual en la vida pública y política.

Es crucial lograr la paridad en la educación (en la educación primaria y niveles siguientes) para que las mujeres participen plenamente en la sociedad y en la economía mundial. Sin embargo, en demasiados países las niñas quedan rezagadas.

Un elemento clave de la potenciación de la mujer es el ejercicio de un poder de decisión en pie de igualdad con el hombre en los campos que afectan a su vida. Según informes de Naciones Unidas, aunque la representación de la mujer en los parlamentos nacionales ha ido aumentando a un ritmo estable desde 1990, las mujeres siguen ocupando tan sólo el 16% de los escaños en todo el mundo.

#### Las metas para el 2015:

Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes de finales de 2015. Los indicadores de progreso son los siguientes:

- Proporción de niñas y niños en la enseñanza primaria, secundaria y superior.
- Proporción de mujeres con empleos remunerados en el sector no agrícola.
- Proporción de escaños ocupados por mujeres en los parlamentos nacionales.

### Algunas iniciativas en marcha:

#### II Encuentro España-África

Con el objetivo de impulsar las políticas de igualdad, intercambiar experiencias y favorecer un mayor conocimiento de la realidad de las mujeres españolas y africanas, Gas Natural ha realizado una aportación económica para la celebración del **II Encuentro España-África: Mujeres por un mundo mejor en Madrid**.

#### Asistencia a jóvenes embarazadas

Metro de Madrid, en colaboración con la Fundación Madrina, desarrolla el proyecto **Asistencia a adolescentes embarazadas**, apoyando la asistencia integral de jóvenes embarazadas, sin recursos y en riesgo de exclusión social, violencia o abuso.

#### El ahumado

Iberia, a través del proyecto **El Ahumado**, impulsa la construcción de tres aulas, una cancha deportiva, vestuario y duchas para 150 niños en Guatemala. Las instalaciones servirán también para uso local sanitario y usos sociales para los habitantes de la zona (4.500 personas). Es fundamental para las niñas, que dejan de estudiar en muchos casos por las violaciones y muertes producidas en desplazamientos a colegios lejanos.

# AGENDA

## FERIAS

**Biocultura Barcelona, del 29 de abril al 2 de mayo.**

La feria de productos ecológicos y consumo responsable Biocultura espera para esta ocasión, en su 17ª edición en Barcelona, a más de 700 expositores y 80.000 visitantes en el Palau Sant Jordi.



**Natura Málaga 2010, del 14 al 16 de mayo en el Palacio de Congresos de Málaga**  
**2ª Feria de Vida Saludable y Desarrollo Sostenible**

Tras el éxito alcanzado en su primera edición que recibió a más de 7.000 visitantes y 50 empresas participantes, la 2ª Feria de Vida Salu-

dable y Desarrollo Sostenible pretende acercar el modo de vida sano a los consumidores, productores y distribuidores de productos naturales. Ya han confirmado su asistencia a la feria 40 expositores, lo que supone un 60% del total de la zona expositiva. Además, el 60% de las empresas que estarán presentes repiten por segundo año consecutivo.

## CONFERENCIAS

**SB10mad. Edificación sostenible. Revitalización y Rehabilitación de barrios, 28-30 abril (Madrid)**

Visitas guiadas a diversos barrios de Madrid, exposiciones sobre buenas prácticas (en el Centro Cultural Eduardo Úrculo), cine, mesas redondas, ponencias... La última edición de

la conferencia sobre edificación sostenible llega con un apretado y completo programa que nadie puede perderse.

## CURSOS



**Curso sobre las Directrices del Global Reporting Initiative, 27 y 28 de abril (Madrid).**

EAE Business School y BSD Consulting organizan los días 27 y 28 de abril el último curso impulsado por ambas entidades sobre las directrices GRI. En él se darán a conocer las herramientas para el uso eficaz de las Directrices del GRI (versión G3) en las Memorias de Sostenibilidad, los sistemas de gestión internos, y la comunicación de la Responsabilidad Social

Empresarial, haciendo especial hincapié en el diálogo sistemático con los grupos de interés. Los participantes obtendrán un certificado oficial emitido por el GRI.



**CONVOCATORIAS**  
**VIII Convocatoria de Ayudas de la Fundación Solidaridad Carrefour**

En esta octava edición la entidad donará 180.000 euros para repartir entre seis ONG con proyectos a favor de niños o jóvenes desfavorecidos. Los proyectos ganadores serán elegidos por los emplea-

dos de la compañía. El plazo de admisión de proyecto concluirá el próximo viernes 30 de abril. El formulario está disponible en la web de la Fundación Solidaridad Carrefour. Los ganadores se harán públicos el mes de diciembre.

## OTRAS CITAS

**Día Mundial de la Tierra, día de la maceta, 22 de abril.**

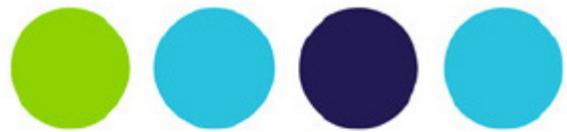
El día 22 tenemos una cita con el planeta. No son pocas las actividades previstas en todo el mundo para celebrarlo. En Granada, el Instituto Cerro de los Infantes de Pinos Puentes, ha decidido dedicar este día a explicar a los estudiantes la importancia que las plantas regresen a las ciudades. Para ello, en su "día de la maceta", proponen un intercambio de plan-

tas. Para más información puede visitarse la web [www.fabricasdeoxigeno.com](http://www.fabricasdeoxigeno.com).



**Batukada africana en Madrid, 25 de abril.**

La ONG Red Deporte organiza, junto a EF Education First, una batukada africana que se celebrará el próximo 25 de abril en Madrid, en la Plaza de la Cebada de 12:00 a 15:00. El objeti-



puntolimpio.info



## AGENDA

vo es conseguir que 11.111 personas participen, lo que supondría una donación total de 43.225 euros que se destinarán a desarrollar una infraestructura sostenible que promueva, por medio del deporte, la educación, la salud básica y los derechos humanos en los municipios de Ennerdale y Finetown, (ubicados en los suburbios de Johannesburgo, Sudáfrica). Habrá actuaciones musicales y danza africana, y el público podrá llevar sus timbales e improvisar con los músicos.



### MÚSICA

#### **Peace, Recopilatorio musical solidario**

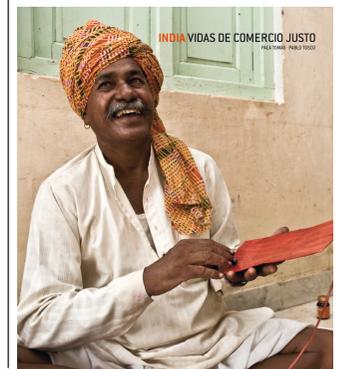
Amnistía Internacional Cataluña y la plataforma musical Buffetlibre han lanzado P.E.A.C.E., un recopilatorio con más de 100 canciones inéditas de artistas de más de 50 países recogidas en 5 discos agrupados por géneros musicales. Su objetivo es recaudar fondos destinados a financiar campañas de la ONG. Los internautas podrán escuchar algunas de las canciones y ver las fichas de todos los artistas a través de la web de **Buffetlibre**. Eso sí, para escuchar el atlas completo será necesaria la aportación

de 5 euros a Amnistía Internacional Cataluña.

### LIBROS

#### **India. Vidas de comercio justo, Paca Tomás y Pablo Tosco. Intermón Oxfam Editorial.**

Historias y anécdotas de vidas cambiadas por el comercio justo. Eso es lo que nos muestras, mediante testimonios y fotografías, este libro recientemente editado por Intermón Oxfam, que nos acerca a la realidad de artesanos y artesanas de las regiones indias del Rajastán y Bengala Occidental.





## 500 millones para luchar contra el cambio climático

El Banco Europeo de Inversiones (BEI), Caixa Catalunya y la Caixa han firmado un acuerdo para financiar el Programa de energía y cambio climático de la Diputación de Barcelona. El BEI aportará 250 millones de euros, las cajas, 125 millones de euros entre las dos, y el resto, hasta los 500 millones, los aportarán las empresas adjudicatarias de los proyectos.

Gracias a este acuerdo se abren dos líneas de crédito destinadas a financiar, por ejemplo, la instalación de paneles de energía fotovoltaica y otros tipos de energía renovable en edificios públicos, realizar inversiones para mejorar su eficiencia energética, o renovar el alumbrado público y la red de semáforos municipal. Podrá tratarse

de inversiones patrocinadas por entidades públicas (sobre todo ayuntamientos) o privadas adjudicatarias de concesiones de inversión pública.

## Caja Navarra recauda fondos para la reconstrucción de Haití

Tres meses después del gran terremoto Caja Navarra (CAN), que ya repartió más de 1,33 millones de euros entre varias ONG que prestaron ayuda de emergencia para contribuir a paliar la tragedia, no quiere olvidarse de Haití. Por ello, y con el objetivo de ayudar en la ingente labor de reconstrucción pendiente, CAN ha lanzado una nueva campaña, 'la semana de Haití'.

Ésta consiste en una intensa recogida de fondos que tendrá lugar entre el 19 y el 25 de abril. Con este fin Caja Navarra ha repartido huchas en todas sus oficinas, que se colocarán en un lugar visible y estarán señalizadas con una bandera de Haití. También ha entregado estas huchas a 5.174 asociaciones sin ánimo de lucro. Además, CAN ha creado el microsite [www.apoyohaiticoncan.com](http://www.apoyohaiticoncan.com), al que también se puede acceder desde [www.can.es](http://www.can.es), donde se puede consultar información

sobre la movilización y se pueden realizar donativos *online*. El dinero recaudado será invertido íntegramente en diversos proyectos de reconstrucción en Haití.

## Antena 3 y BT lanzan un proyecto para poner la tecnología al alcance de los niños

La Fundación BT y la Fundación Antena 3 han puesto en marcha el proyecto "La tecnología al alcance de los niños" en el Hospital Infantil Universitario Niño Jesús. El objetivo es enseñar a los pacientes del centro pediátrico el uso de las nuevas tecnologías como instrumento de diversión, dentro de un marco pedagógico acorde con su edad. Voluntarios especializados en tecnología de la Fundación BT asesorarán y acompañarán a los niños para que aprendan técnicas y programas.

Entre las actividades que se desarrollarán habrá presentaciones de trabajos en aplicaciones de ofimática, edición de fotografías, diseño de periódicos, relizar búsquedas eficientes en la web...

Estas actividades se coordinarán desde el Servicio de de Atención al Paciente y permitirán ampliar la oferta

de ocio del hospital, incrementando así la posibilidad de distraer a pacientes de todas las edades.

## Aserpyma y la AEC tratarán de reducir el impacto ambiental de las carreteras

La Asociación Española de la Carretera (AEC) y la Asociación de Empresas Restauradoras del Paisaje y del Medio Ambiente (Aserpyma) han firmado un convenio de colaboración para intentar minimizar el impacto ambiental que las infraestructuras viarias producen en el entorno. Ambas entidades realizarán acciones relacionadas con el territorio y la carretera en aspectos relacionados con la formación, divulgación, gestión e investigación durante los próximos dos años, que podrán ser prorrogables.



Una iniciativa de:



En colaboración con:



Entidades amigas:

