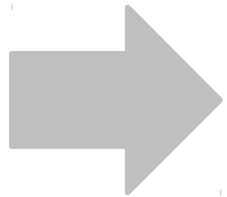


Encuentro Universidades por el Comercio Justo

Comercio Justo y Soberanía Alimentaria: ¿confluencia?

Córdoba, abril 2015

Nuestro enfoque



- Rescatar potencial transformador de los principios: vínculo y revisión desde la Economía Solidaria, Soberanía Alimentaria y Feminismo.
- CJ de cercanía: enfoque local/global
- Corresponsabilidad sur global reproductivo-

Claves en las definiciones Comercio Justo

- “El Comercio Justo es un **sistema comercial** basado en el **diálogo, la transparencia y el respeto**, que busca una mayor **equidad en el comercio internacional** prestando especial atención a **criterios sociales y medioambientales**. Contribuye al **desarrollo sostenible** ofreciendo **mejores condiciones comerciales** y asegurando los **derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos**, especialmente en el Sur”.

Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO

- A atuação do Faces do Brasil se direciona à construção e consolidação de um **comércio** que:
 - ... permita o **estabelecimento de relações éticas, transparentes e co-responsáveis** entre os diversos atores da **cadeia produtiva**;
 - ... garanta uma **remuneração justa** a produtores e produtoras, agricultores e agricultoras familiares, marginalizados pelo sistema convencional das relações comerciais;
 - ... torne acessível, aos consumidores e consumidoras responsáveis de nosso país, **produtos que respeitem nossas diversidades culturais, regionais e históricas**, e que promovam uma maior equidade social..

Claves en las definiciones de Soberanía Alimentaria



- La soberanía alimentaria es el **derecho** de los pueblos a **alimentos nutritivos y culturalmente** adecuados, **accesibles**, producidos de forma **sostenible y ecológica**, y su **derecho** a decidir su propio sistema alimentario y productivo. Esto pone a aquellos que producen, distribuyen y consumen alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias, **por encima de las exigencias de los mercados y de las empresas**. Defiende los intereses de, e incluye a, las futuras generaciones. Nos ofrece una estrategia para resistir y dismantelar el comercio libre y corporativo y el régimen alimentario actual, y para encauzar los sistemas alimentarios, agrícolas, pastoriles y de pesca para que pasen a estar gestionados por los productores y productoras locales.

- La soberanía alimentaria da **prioridad a las economías locales y a los mercados locales y nacionales**, y otorga el **poder** a los campesinos y a la agricultura familiar, la pesca artesanal y el pastoreo tradicional, y coloca la producción alimentaria, la distribución y el consumo sobre la base de la sostenibilidad medioambiental, social y económica.
- La soberanía alimentaria **promueve el comercio transparente**, que garantiza **ingresos dignos** para todos los pueblos, y los derechos de los consumidores para controlar su propia alimentación y nutrición. Garantiza que los **derechos de acceso y a la gestión** de nuestra tierra, de nuestros territorios, nuestras aguas, nuestras semillas, nuestro ganado y la biodiversidad, estén en manos de aquellos que producimos los alimentos.

La soberanía alimentaría supone **nuevas relaciones sociales** libres de opresión y desigualdades entre los hombres y mujeres, pueblos, grupos raciales, clases sociales y generaciones.

Ámbitos de aprendizaje



Relaciones comerciales

- Transparencia
- Precio justo
- Compromiso personas proveedoras/compradoras
- Largo plazo, confianza, respeto
- Denuncia de las reglas internacionales.

- Priorizar Consumo interno y Autoconsumo
- ¿La fase de transformación? ¿El valor añadido?
- Nicho de mercado limitado: ¿quienes pueden optar?
- ¿Potencial transformador?

Visiones locales desde el País Vasco

Etxalde - Movimiento Campesino por la Agricultura Sostenible y la Soberanía Alimentaria

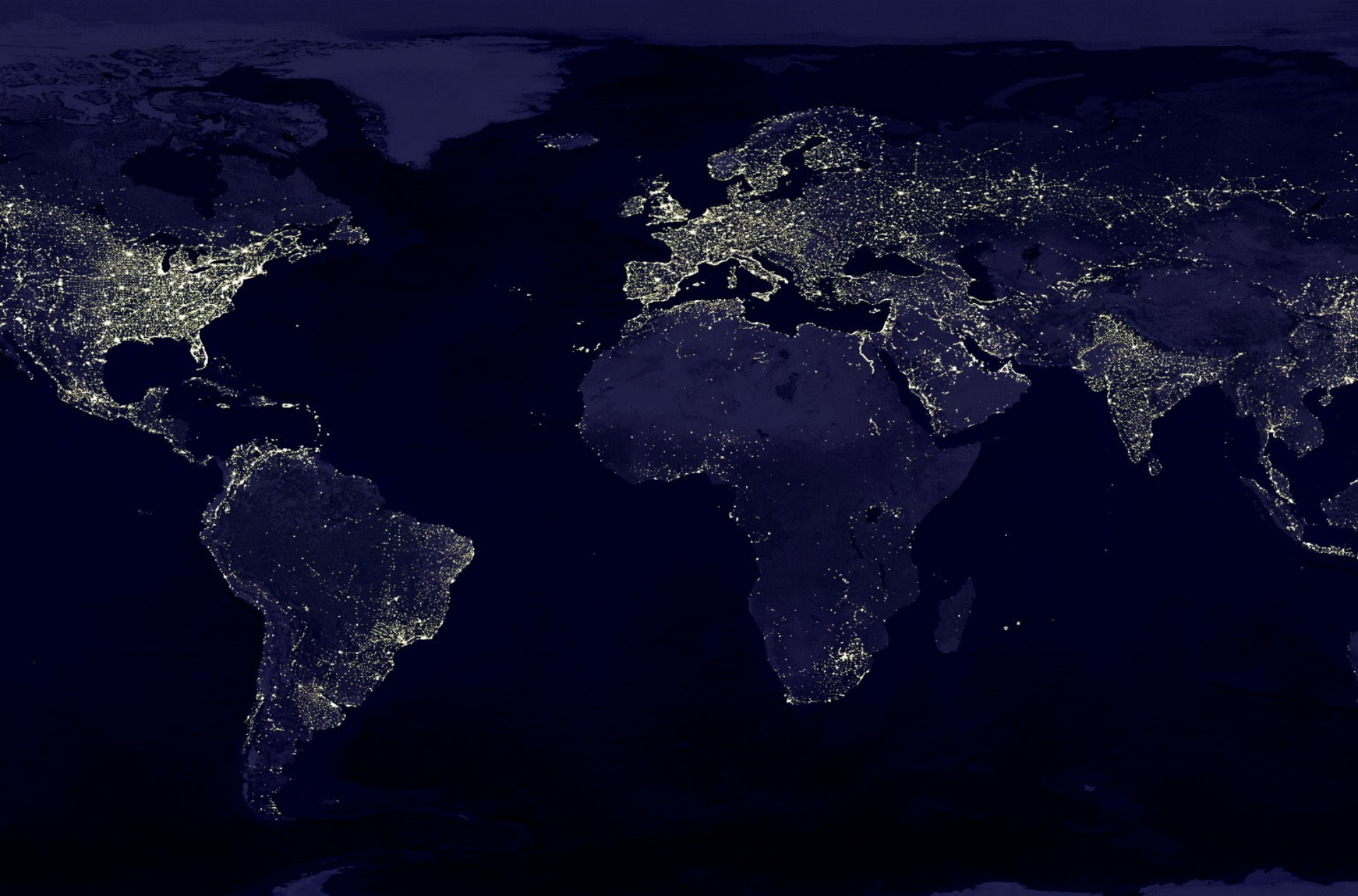
«hay que fomentar la producción dirigida al mercado interno ...a las peticiones de consumo reales»

«todas las personas productoras de todas las zonas tienen derecho a producir. El reparto de los derechos de producción debe mantener ese principio, partiendo de lo local a lo internacional»

«tiene que desaparecer la política de exportación antisocial hacia países empobrecidos»

Esnetik





¿QUIÉN CONSUME?

Certificaciones

- Reconocimiento
- Standares y calidad
- Mayor alcance de los productos
- Entrada de empresas lucrativas
- Venta en grandes superficies.

- Certificación participativa
- ¿Transparencia hacia personas consumidoras o confusión?
- Equilibrio: aumento de ventas desde la generación de redes sólidas y mecanismos de control comunitario



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo
MIEMBRO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO



- **World Fair Trade Organizaton (WFTO)**

- Centrado en la certificación de organizaciones. Se centra en productos no alimenticios.
- Se certifican todas las actividades sobre las que la organización tiene influencia.
 - incluir en su Misión su compromiso con el CJ
 - ingresos de productos de CJ han de ser mayores o iguales que el 50% de los ingresos totales.
 - tener documentado un proceso sobre cómo fijar los precios,
 - asegurar una comunicación constante con los grupos de interés y, cumplir con los 10 estándares de CJ.

- **Fair Labelling Organization (FLO)**

- FLO se centra en certificación de productos, sobre todo, productos alimenticios y materias primas.
 - Posibilita entrada de grandes multinacionales, quienes utilizan sello en una gama específica de sus productos, obviando principios de CJ en resto de funcionamiento.
 - También da pie a encontrar productos de CJ en grandes superficies y otros espacios tradicionalmente ajenos al comercio justo.

Capacitación

- Técnica:
 - Gestión empresarial.
 - Producción.
 - Diseño y marketing.
- ¿Acompañamiento?
- Igualdad hombres/mujeres

- Técnico-pedagógica-política: economía real en marco de análisis político, con propuestas de transformación también en los modelos de relación y funcionamiento.
- Diálogo de saberes.
- Desde la experiencia e intercambio.

Medio ambiente

- Respeto
- Calidad: materias primas
- Energías renovables
- Reducir generación de residuos

- Centralidad en la vida: tanto humana como natural.
- Producción agroecológica.
- Cosmovisión indígena

Derechos

- Condiciones laborales: OIT
- Derecho de asociación
- Igualdad hombres/mujeres: cargos, salarios, participación.
- No trabajo infantil

- Derecho de los pueblos a decidir.
- Gobernanza alimentaria.
- Derechos colectivos: bienes comunes, campesinado, indígenas, naturaleza....

Estrategias de incidencia I

- Difusión: Llegar al gran público, medios de comunicación.
- Grupos motores municipales.
- Accesibilidad: pequeño comercio, hostelería, centros educativos...

- Consumo responsable como acto solidario o ético individual o posicionamiento crítico y transformador colectivo?
- Alimentación: problema de toda la sociedad, no solamente solidaridad con el campesinado (Sur o local). No es tampoco una mercancía.

Estrategias de incidencia II

- Reconocimiento político: consensos, declaraciones, compra pública.
- Estudios, datos, conocimiento legal y técnico.

- Buenas prácticas integrales, complejas y de proceso.
- Denuncia y construcción de alternativas: alianzas con otros colectivos rural-urbano, local-global.

¿Alimenta entonces el CJ a la SbA?

- **Visión del CJ en construcción:** englobando el comercio justo de cercanías, denunciando la mercantilización de los alimentos, trasciende la búsqueda de la mejora competitiva en el mercado internacional.
- **Aporta su trayectoria acumulada en:** comunicación, incidencia local e internacional, investigación, sensibilización, debate, capacitación, establecimiento de criterios y principios en las relaciones comerciales, y reconocimiento y defensa de derechos.

Si quieres contactar con nosotras...

Servicios centrales: Calle Gurutzegi
16 (Polígono Belartza), 20018, Donostia

Teléfono: 943367534 / 648122783

Página web: www.emaus.com

Email: aayerdi@emaus.com

