

Boletín nº 22

El negocio de lo bio y lo ético



Fuente: IDEAS – Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Córdoba, Agosto 2009
Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años **IDEAS** es la primera entidad española que desarrolla el **Comercio Justo** con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. **IDEAS** reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Public Affairs/Compra Pública Ética (CPE)**, **Compra Empresarial Responsable (CER)** cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo, y también del programa **Ciudades por el Comercio Justo** que busca la participación de todos los actores públicos, privados y sociales en el fomento del Comercio Justo.

IDEAS también ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales que realiza el **Observatorio para un Comercio Justo (antes Observatorio de Corporaciones Transnacionales)**.

IDEAS es una Cooperativa sin ánimo de lucro, reconocida de Interés Social por su actividad solidaria y que está inscrita como ONGD en la **AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo)**.

IDEAS es miembro de **IFAT (Organización Mundial de Comercio Justo)** presidiendo actualmente **IFAT Europa**; socio de **EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo)**; miembro fundador de la **CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)**; socio fundador de **REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria)** y miembro fundador de **RUFAS (Red de Útiles Financieros Alternativos)**. La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando a **IFAT** y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

¿Qué es el Comercio Justo?

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”

Fuente: FINE*.

*FINE es una plataforma informal que aglutina a los principales referentes del Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS)

¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.

En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adhesión a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que IDEAS, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.

Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto IDEAS intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Excmo. Ayuntamiento de Córdoba (España).

IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes particulares, organizaciones y empresas. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.



COMMONS DEED
Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

Bajo las siguientes condiciones:

-  **Reconocimiento:** si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.
-  **No Comercial:** No puede utilizar esta obra con fines comerciales.
-  **Sin obra derivada:** No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectad os por lo anterior.



EL NEGOCIO DE LO BIO Y LO ÉTICO

Esta investigación es el resultado del seminario sobre economía alternativa, comercio justo y consumo responsable, organizado por la UCO, IDEAS y Ceraico, y financiado por el Ayuntamiento de Córdoba en el marco del proyecto del Observatorio de Comercio Justo

La investigación fue realizada por
Erin McNulty y Rocío Barba Fuentes (primera parte)
Begoña Escribano Salmoral (segunda parte)
Eva Grande Chups (tercera parte)

Coordinación y supervisión de las investigaciones: IDEAS

Córdoba, marzo a mayo 2009

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
METODOLOGÍA.....	7

PRIMERA PARTE

EL NEGOCIO DE LO BIO Y LO ÉTICO

- INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ES BIO Y QUÉ ES ÉTICO?.....8
- MARCO LEGAL.....9
- PUBLICIDAD Y MERCADO EN LO BÍO ÉTICO Y SOLIDARIO.....12
 - Publicidad y mercado en lo bio.....12
 - Publicidad y mercado en lo ético.....16
 - Publicidad y mercado en lo solidario.....17
- CONCLUSIONES.....18

SEGUNDA PARTE

LOS ASPECTOS ÉTICOS PARA LOS CONSUMIDORES Y SUS DERECHOS:

Estudio de caso de la alimentación y los OMGs.....	20
• LAS ALTERNATIVAS.....	21
• A modo de CONCLUSIONES.....	24

TERCERA PARTE

- CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS Y ÉTICAS.....25
- INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA Y TEMÁTICA.....25
- SELLOS DE COMERCIO JUSTO.....26
- SELLOS ECOLÓGICOS.....29
- ESTUDIO DE CASO: Comparativa de precios.....31
- A modo de CONCLUSIONES.....32

INTRODUCCIÓN

EL NEGOCIO DE LO BIO Y LO ÉTICO

La ética y la solidaridad parecen estar en auge. Las grandes empresas se posicionan en el mercado como agentes éticos, publicitando amplios compromisos empresariales con la responsabilidad social corporativa. A su vez, usan cada día más instrumentos de marketing social/solidario y mecenazgo, para posicionarse como agentes comprometidos con la sociedad, la solidaridad y el medio ambiente.

¿Qué hay detrás de estas promesas? ¿Qué relación hay entre la responsabilidad corporativa declarada y publicitada y la práctica corporativa? Y ¿qué relación se establece con actores del ámbito ecológico y solidario? ¿Qué papel juegan el marketing y la publicidad en ello? ¿Y las marcas? ¿La ética es un negocio?

Estas son las principales preguntas que se ha hecho la investigación.

En la segunda parte se realizó un estudio de caso, para verificar la protección del consumidor (o sus lagunas) a través del estudio de caso concreto de los Organismos Genéticamente Manipulados (OGM o *transgénicos*).

En la tercera parte se realiza un breve resumen de una herramienta que el consumidor tiene, herramienta reconocida de verificación de reclamos ecológicos y social/solidarios.

En el mercado existen diferentes sistemas de certificación para el campo de lo ecológico, social y solidario/ético que tienen como objetivo dar al consumidor (privado o público) garantías. En el caso de las certificaciones ecológicas, se aplican estándares ecológicos, y se evalúa el grado de cumplimiento de los procesos productivos contra estos estándares. En el caso de certificaciones sociales, estas garantizan el cumplimiento de ciertos criterios sociales. En el caso de certificaciones solidarias/éticas, los estándares son aquellos de Comercio Justo, que se aplican a los procesos productivos y comerciales, certificando el cumplimiento de los estándares internacionales de Comercio Justo.

Esta parte de la investigación se realizó sobre sistemas de certificación ecológica, sistemas de certificación solidarias/éticas o sistemas de certificación de Comercio Justo. Se hizo una breve recopilación de sellos que hay en el mercado, resumiendo que garantías prometen al consumidor, y que garantías dan de facto.

METODOLOGÍA

La investigación del “Negocio de lo bio y justo se realizó en grupo, ya que podía ser mucho más enriquecedor y además nos daría la oportunidad de ampliar el campo de trabajo y abarcar más de lo que podríamos hacer de manera individual.

El grupo de "negocio de lo bio y justo" realizó el trabajo dividido por áreas donde cada persona se ocupó de un área, haciendo puestas en común y encuentros de planificación. Como el posible campo a investigar era muy amplio, se decidió ceñirse a un tema, a un ámbito de la producción ecológica y ética, y finalmente optó por la producción agroalimentaria.

Se realizó una parte de investigación teórica sobre derechos de los consumidores referente a valores ecológicos y éticos, exigencias legales (información que recibimos, trazabilidad, que info hay sobre cuestiones ambientales o sociales/éticas, ..). La investigación se ciñó a búsqueda en internet y trabajo de campo: visita a tiendas especializadas, grandes superficies, etc..

La parte teórica era levantamiento de datos teóricos y prácticos (ventas de productos bio y justo, precios, etc....) y la parte práctica consistía en investigación de publicidad, lo bio y justo como elemento de marketing y venta, esta parte la harán en supermercados, etc.

Para la tercera parte de la investigación, sobre certificación ecológica y ambiental, se realizó una parte de investigación teórica por internet, sistemas y estándares de certificación, y en la parte práctica se realizaron visitas a diferentes puntos de venta (tres grupos, supermercados, tiendas especializadas, PYMES, tiendas de barrio) para investigar in situ, que productos se pueden encontrar en el mercado local (Córdoba), que certificaciones, que saben los comerciantes de ello (las certificaciones), que información dan los comerciantes o los productos,....

Se decidió incorporar también más el sector de alternativas en todas las partes de la investigación.

INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ES BIO Y QUÉ ES ÉTICO?

Para comenzar a hablar del negocio de lo bio y lo ético hay que comenzar haciendo una breve reflexión de lo que significa cada término. Bio y ético son aspectos o características de un producto de consumo, características que para los productos que habitualmente consumimos no son esenciales. Además de los aspectos bio y ético, habría que añadir un tercer elemento que la publicidad tiende a integrar en su discurso: el aspecto solidario. Pues bien, pasemos ya a hacer esa breve introducción.

PRODUCCIÓN BIOLÓGICA (=ecológica, orgánica):

es aquella producción agrícola que evita la utilización de plaguicidas, herbicidas, abonos químicos, hormonas de crecimiento y antibióticos, así como la manipulación genética y que presta particular atención al bienestar de los animales y a la utilización de piensos naturales, en cuanto a la producción animal.¹

PRODUCCIÓN ÉTICA (=comercio justo):

es aquella producción “que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en países en vías de desarrollo.”²

En cuanto al PRODUCTO SOLIDARIO:

al no existir una definición formal o informal de lo que supone el carácter solidario de un producto, podríamos describirla como aquella producción que destina una parte de sus beneficios a algún proyecto solidario, social o de cooperación. Más abajo haremos un análisis más profundo de este aspecto.

¹ http://www.biomanantial.com/que_es_un_producto_bio.php

² Definición de FINE (Plataforma informal que aglutina a los principales referentes de Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS)

MARCO LEGAL

Para hablar del marco legal por el que se rige la producción ecológica y ética, además de separar los dos ámbitos para estudiarlos, habría que distinguir distintos puntos de vista:

el punto de vista de la producción

el punto de vista del consumidor/a

1. PUNTO VISTA DE LA PRODUCCIÓN

Producción ecológica

La producción ecológica en la UE está regida por el **Reglamento (CEE) 2092/1991** el cual en su artículo 1 señala que se aplicará a los productos que lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción ecológica. Este reglamento se complementó en el año 1999, con el **Reg. (CEE) 1804/1999**, que introducía la producción animal de carácter ecológico.

La adaptación estatal a nivel español, de la legislación europea, se produjo con el **RD 1852/1993**. Señalar, por supuesto, que tanto la legislación europea como la española han sufrido diversas modificaciones sobre todo encaminadas a las identificación de los productos ecológicos, que seguiremos exponiendo más abajo.

Pero, ¿qué es el método de producción ecológica para la legislación?

Dice el artículo 2 del Reg.(CEE) 2092/1991 que se considerará ecológico cuando el producto o sus ingredientes han sido obtenidos de acuerdo con las normas de producción enunciadas en los artículos 6 y 7; simplificando, que cumpla los siguientes requisitos:

- No utilización de químicos en la elaboración de esos productos
- No utilización de semillas genéticamente modificadas

Ahora, bien, deteniéndonos en la redacción de estos artículos se hace patente que el uso de químicos y semillas tratadas químicamente, no siempre está prohibido y se prevén supuestos en que se puede hacer uso de los químicos recogidos en el Anexo II del Reglamento.

En cuanto a la producción animal ecológica, el Reg. (CEE) 1804/1999, en su artículo 1 dice que se considera ecológico cuando el producto, sus ingredientes o las materias primas para la alimentación animal se han obtenido de acuerdo con las normas de producción enunciadas en el artículo 6 del Reg. 2092/1991 , esto es:

- No utilización de químicos en la elaboración de esos productos
- No utilización de semillas genéticamente modificadas

Se entiende que estos requisitos se establecen para la alimentación de los animales criados conforme al método ecológico.

No quisiéramos nosotras hacer una extensa exposición del marco legal de los productos ecológicos, pues nos daría para una extensa investigación y, seguramente, agotaría a cualquier persona que no esté cercana al derecho. Ahora bien, visto el panorama legal al que se somete la producción ecológica, nos asaltan varias dudas como consumidoras y a las que trataremos de dar respuesta a lo largo de esta exposición:

¿Son suficientes estos requisitos para considerar un producto ecológico?

¿Qué garantías tenemos las consumidoras de que lo que compramos como producto ecológico lo sea realmente?

Producción ética, productos éticos/solidarios

Muy poco podemos decir del marco legal de la producción ética y la producción solidaria.

Podríamos cerrar este punto con una simple frase: Existe un vacío legal, una laguna legal importante, en cuanto a la producción de estas características.

Ahora bien, al no existir legislación en materia de producción ética, ni a nivel europeo ni estatal, las organizaciones de comercio justo se han unido en este tiempo y han llegado a establecer criterios mínimos que debe respetar esta producción. Es el caso de la **Organización Mundial de Comercio Justo (World Fair Trade Organization, anterior FAT)**, la entidad de mayor representatividad del Comercio Justo, constituida por más de 350 organizaciones de más de 70 países que acredita a Organizaciones de Comercio Justo en base al cumplimiento de los siguientes estándares³:

- Creación de oportunidades para grupos productores desfavorecidos
- Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
- Relación comercial equitativa y a largo plazo
- Precio Justo a los productores
- Lucha contra la explotación laboral infantil
- Equidad de género
- Condiciones laborales dignas
- Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados
- Información y sensibilización sobre Comercio Justo
- Cuidado del medio ambiente

Eso sí, en el ámbito solidario, no tenemos ningún texto legal o criterios fijados que sirvan de garantía a los consumidores de esos productos o a los receptores de esas ayudas.

³ www.wfto.com

2. PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR/A

La Ley General de protección de los consumidores 26/1984 no contiene ninguna mención a los productos ecológicos ni éticos, ni siquiera sus posteriores modificaciones hacen alusión a este ámbito. Quiere decir esto que nos tenemos que ir a la normativa concreta de producción con estas características para poder analizar en qué situación se encuentra el/la consumidor/a.

Producción ecológica

Desde el punto de vista del consumidor o consumidora de productos ecológicos, la única garantía que la ley nos da, es a través del etiquetado, de la certificación. De hecho el Reglamento 2092/1991 se llama “*de producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios*”. Esta indicación o etiquetado viene recogido en el artículo 5 de dicho reglamento.

La identificación de productos ecológicos ha sufrido diversas modificaciones en el ámbito legal, sobre todo por el uso abusivo y falso que hacían del término “*bio*” diversos productos alimenticios y sus productores.

Así, en el año 2001, el **Real Decreto 506/2001**, modifica el RD 1852/1993, en un solo aspecto: la identificación del término bio únicamente con los productos que respondan a lo que la legislación establece como producidos mediante el método ecológico. Paso importante, a nuestro modo de ver, en lo que respecta a la protección de los/as consumidores/as, pero que veremos si suficiente.

Como decíamos antes, la única garantía con que contamos es una etiqueta, un sello, y contamos con numerosos sellos tanto a nivel europeo, estatal, así como regional. por tanto, la máxima alusión a la producción de los/as consumidores/as de productos ecológicos se hace a través del etiquetado que según el Reg. (CEE) 2092/1991, “contribuye a la confianza en estos productos y sus productores”.

Producción ética

Efectivamente en este ámbito, la garantía con la que contamos los/as consumidores/as, es la misma que en el ámbito ecológico: el etiquetado o certificaciones. La diferencia entre este etiquetado y el de producción ecológica es que ésta viene establecida por los organismos públicos, siendo éstos los que conceden o no el sello, y el etiquetado de producción ética lo establecen las organizaciones que se agrupan en red como puede ser la Organización Mundial de Comercio Justo (World Fair Trade Organization, anterior *IFAT*), antes vista.

Producto solidario

Es aquí dónde sólo tienes tu confianza en el producto o productor como garantía. Al no existir ningún tipo de legislación en ningún sentido, mucho menos lo habría en el aspecto de protección de los consumidores.

PUBLICIDAD Y MERCADO EN LO “BIO”, ÉTICO Y SOLIDARIO

Es fácil observar, si nos sentamos a ver la tele y en concreto los anuncios, que la publicidad en los últimos años ha dado un “giro verde”. Son ya muchas empresas que promocionan sus productos a la vez que hablan de respeto al medio ambiente, protección de la tierra, respeto de los derechos humanos y apaliar la pobreza. Esto es respuesta a una sociedad consumidora cada vez más preocupada por su salud, la salud del planeta, el cambio climático y la pobreza. ¿Pero cual es la preocupación real de las empresas?

Ahora nos enseñan que todos los problemas de la tierra se pueden acabar consumiendo, “*con este gesto contribuirás*” -dicen en un anuncio de Danone a la vez que abre un yogur⁴- a acabar con cualquiera que sea el problema que te preocupe en ese momento. Nuestro planeta esta “en crisis” y “de moda”, las empresas lo saben y no lo van a dejar pasar. Ellos también se suman al carro ecologista y solidario, o eso es la imagen que quieren ofrecer. La realidad es que su fin último no ha cambiado, sigue siendo que sus productos se sumen a nuestros carros, los de la compra.

Publicidad y Mercado en lo “Bio”

Hasta mediados del 2006 los supermercados de España estaban llenos de productos que llevaban “Bio” como parte de su nombre. Pero este “Bio” no significa nada, el producto es convencional, siendo “Bio” tan sólo un nombre más que las empresas dan a sus productos provocando confusión entre los/as consumidores/as.⁵ El auge de tantos productos con el nombre “bio” coincide, no casualmente, con un aumento en este país de consumo de productos “ecológicos”, también llamados “biológicos” u “orgánicos”, y frecuentemente referidos a ellos como “bio”. Las empresas alimentarias de productos convencionales son conscientes de esto, saben que el término “bio” suena a natural, y por ello lo usaron. Esto creó confusión entre la población consumidora.



⁴ <http://www.juntossembramosvida.com> consultado el 25/04/2009

⁵ Imagen **arriba**: Antiguo “Bio” de Danone, uno de los más conocidos “falsos bios”. **Abajo**: Activia, nuevo nombre que Danone otorga al “Bio”, se observa el color verde del envasado de Activia.

La campaña de marketing de los “falsos bio” incluso va más allá en algunos casos como el de la multinacional de productos lácteos *Danone*. Éste se quiso “apropiar” de la imagen “bio”. *Danone* ha denunciado en varias ocasiones a otras empresas que usaban el término “bio”, con la intención de tener exclusividad para el uso de nombres compuestos por “bio” (sin ningún significado detrás, claro). En todos los casos ha perdido la batalla legal y la partícula “bio” lo han podido seguir usando otras marcas de la alimentación⁶.

Afortunadamente en enero del 2006, gracias a una modificación del Real Decreto 1952/1993 que prohíbe el uso del término “bio” o “eco” en alimentos no certificados como ecológicos, el término “bio” queda restringido al sector ecológico.⁷

Esto fue motivo de alegría para el sector de agricultura y ganadería ecológica, aunque según el sindicato agrario COAG tras la aprobación del RD se tardó más de 6 meses en exigir el cumplimiento de dicha ley y retirada de los productos “falsos bio”.⁸

Tras la prohibición del término “bio” en productos convencionales, las empresas se han visto con la obligación de cambiar de nombre, pero la imagen de un producto natural y respetuoso con el medio ambiente lo intentan mantener. Una de las fórmulas usadas para esto es el uso predominante del color verde en sus envases junto a fotos de prados y árboles. Si nos paseamos por los pasillos del supermercado, sobre todo en la zona de derivados lácteos, alimentos producidos con soja y productos dietéticos, veremos como destaca el color verde, dando un aire más “natural” a los productos.

Según un estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria los consumidores afirman que los alimentos ecológicos se asocian con logotipos en los que predominan el color verde y la palabra Eco⁹. *Nestlé* aprovecha el nombre de su producto “Eko” combinado con el color verde y la palabra “natural”, para una imagen de un producto supuestamente ecológico que insinúa calidad ecológica.



⁶ Noticias Jurídicas. Europa Press, Lexur. 01/06/2004

⁷ BOE nº 002 de 3 de enero 2006: RD 1614/2005, del 30 de diciembre que modifica el RD 1852/1993.

⁸ Agricultura y Ganadería Ecológica. Anuario Agrario 2007. www.coag.org

⁹ Monográfico productos ecológicos. Informe Tercer Trimestre 2007. Estudio de Mercado, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Página 41 y 51.

El otro medio que las empresas agroalimentarias usan para que consumidores asocien sus productos a elementos respetuosos con el medio ambiente son las campañas publicitarias en televisión, prensa, radio, internet....

Un ejemplo claro es el anuncio televisivo de “*Savia de Danone*”, un yogur hecho con soja en lugar de leche de vaca. En el anuncio, al igual que en la página web, además de predominar el color verde, se habla de la importancia de proteger nuestro planeta, con imágenes del globo terráqueo, prados verdes, acciones de apagar interruptores de luz y grifos de agua y frases como “*La tierra no es de usar y tirar*”.¹⁰

A pesar de que el anuncio en ningún momento dice que el producto es respetuoso con el medio ambiente, seguramente por evitar denuncias por publicidad engañosa, habla del producto a la par a la que habla del respeto al medio y destaca el hecho de que “*Savia de Danone*” sea 100% vegetal. El anuncio se cierra diciendo que *Savia* te ayuda a cuidar lo que más quieres, refiriéndose al cuerpo y a los beneficios para la salud de la soja, pero en ese momento sale una imagen del planeta tierra, haciendo que automáticamente la mente asocie la frase no sólo con el cuerpo sino también con el planeta.

A pesar de su anuncio armonioso y su página web “saludable”, lo único “verde” de *Savia* además del anuncio y el envase, son los monocultivos industriales de soja con la que se produce. España importa el 80% de la soja que consume, casi la totalidad (93%) de países fuera de la UE. Brasil, Argentina y EEUU son los principales países proveedores de harina y habas de soja a España¹¹. La gran mayoría de la soja que se importa es usada para la alimentación animal en ganaderías intensivas, pero cada vez más se incorpora el uso de soja en la alimentación humana. La soja se produce bajo un modelo agroindustrial de monocultivo, necesitando grandes extensiones de tierra, enormes cantidades de fertilizantes y herbicidas, y uso de semillas híbridas o genéticamente modificadas¹². Esto tiene efectos medioambientales devastadores como deforestación de la amazonia, contaminación, pérdida de biodiversidad y erosión del suelo. Y efectos sociales que llevan a la población de las zonas sojeras a perder su seguridad y soberanía alimentaria¹³. Este aspecto de *Savia* no aparece en su campaña publicitaria.

Productos ecológicos

Si nos centramos en aquellos productos que realmente son ecológicos (orgánicos o biológicos), certificados por un organismo oficial, la publicidad en los medios de comunicación masiva es muy baja¹⁴. Esto, probablemente, sea debido a que el consumo de productos ecológicos aún no es lo suficientemente fuerte en España para que las empresas

¹⁰ www.saviadedanone.com consultado el 25/04/2009.

¹¹ MAPYA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. 2003

¹² *Cuando la Ganadería Española se Come al Mundo*. Veterinarios Sin Fronteras. Página 14 y 15.

¹³ La Soberanía Alimentaria, definido por la Vía Campesina en 1996, es el derecho de los pueblo y los países a alimentarse, a definir sus propias políticas agrarias y al acceso a los recursos productivos necesarios.

¹⁴ El 75´7% de las personas encuestadas para el *Monográfico Productos Ecológicos*, Informe Tercer Trimestre 2007 del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPYA afirman no haber visto ningún anuncio publicitario sobre productos ecológicos en los medios de comunicación durante los últimos meses.

gasten muchos fondos en hacer campañas publicitarias de los productos ecológicos¹⁵. En España la media por persona y año de gastos en alimentos ecológicos es tan sólo de 5 euros, esto supone menos del 0,2% del total de los gastos en alimentación¹⁶. A día de hoy, aún existen más campañas publicitarias de productos convencionales haciéndoles parecer “ecológicos” que publicidad de productos certificados como ecológicos.

Cada vez existen más cadenas de hipermercados y grandes superficies que comercializan productos ecológicos en sus establecimientos (Corte Ingles, Carrefour, Eroski, Al Campo...). El 45,4% de los distribuidores entrevistados en el 2007 por el MAPYA dicen vender productos ecológicos en sus establecimientos, siendo la mayoría de éstos cadenas de supermercados. Los motivos fundamentales por los que las grandes superficies de distribución alimentaria ponen a la venta alimentos ecológicos no son sostenibilidad ambiental ni valores éticos.

El motivo principal es que la cadena valora el consumo de productos ecológicos como un nicho de mercado en crecimiento, una buena inversión de futuro. Otro de los motivos que les impulsa a tener alimentos orgánicos en sus establecimientos es la imagen, con la venta y la promoción de productos ecológicos los supermercados se crean una imagen de responsabilidad medioambiental¹⁷.



Fruta certificada como ecológica¹⁸

Carrefour, la segunda multinacional de distribución alimentaria más grande en el mundo, ya posee su propia marca de productos ecológicos “*Carrefour Eco Bio*”, bajo cuyo nombre se comercializan más de 60 productos. Pero no es la sostenibilidad ni el apoyo a pequeños explotaciones agrarias de lo que presume Carrefour, sino de “los precios más competitivos del mercado” como dice una nota de prensa emitida por *Carrefour* al firmar el acuerdo con el gigante láctico *Lactalis* para comercializar su leche ecológica bajo la marca “*Carrefour Eco*”¹⁹.

¹⁵ Según datos de la FAO el consumo de productos ecológicos entorna entre el 1 y el 3% del mercado mundial de alimentos.

¹⁶ *Organic Farming in the EU Facts and Figures*. Comisión europea. Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005.

¹⁷ Monográfico productos ecológicos. Informe Tercer Trimestre 2007. Estudio de Mercado, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPYA, pg. 22

¹⁸ Imagen tomada en el Corte Inglés. ¿Tanto plástico puede ser ecológico?

¹⁹ Sala de Prensa *Carrefour* 19/11/2003. www.carrefour.com

Publicidad y Mercado en lo “ético”: El Comercio Justo

El Comercio Justo es aún emergente en España, aunque ya existen nueve importadoras²⁰ y numerosas tiendas especializadas de Comercio Justo, el concepto es aún bastante desconocido entre la población Española.²¹ Según datos de las principales distribuidoras de Comercio Justo en España en el 2007 la media de consumo de productos de CJ por habitante fue tan sólo de 0,36 € anuales. Sin embargo los datos también demuestran que a lo largo de los últimos años la venta de productos de CJ está en continuo crecimiento, de 7 millones de euros en el 2000 a 17 millones de euros en el 2007.²²

La gran mayoría de los productos de Comercio Justo que se comercializan en España lo hacen a través de las marcas propias de las distribuidoras de Comercio Justo y no bajo marcas de grandes multinacionales de la agroindustria o marcas blancas de las grandes superficies. Para aquellas grandes superficies que sí ponen a la venta productos certificados como Comercio Justo bajo marcas propias, el consumo de estos productos no les es aún lo suficientemente rentable como para invertir en publicidad. Las distintas distribuidoras de Comercio Justo en España son cooperativas, ONG, asociaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro y por lo tanto no disponen de fondos suficientes para hacer campañas publicitarias en los medios de comunicación masiva, y además esto no es su prioridad.

En lo que estas distribuidoras sí invierten, es en campañas educativas a través del Comercio Justo. Mediante las organizaciones de Comercio Justo, las tiendas especializadas, las ONG y los organismos públicos, los diversos actores del Comercio Justo intentan llegar al máximo porcentaje de la ciudadanía posible. Con objetivo de sensibilizar, no para que consumidores comprendan sus productos, sino sobre las causas de la pobreza, mostrando el consumo responsable y el comercio justo como una alternativa viable de lucha frente a estas causas.²³ Esto es una labor importante que los diversos actores del Comercio Justo están llevando a cabo, pero la comunicación sigue siendo un reto importante del Comercio Justo.

El Comercio Justo puede y debe ser una herramienta educativa y de transformación social, hay que seguir caminando para que esto se convierta en una realidad.

Legitimidad para la comercialización de productos bajo el nombre de Comercio Justo

La pregunta *¿quien puede vender productos de CJ y donde?* Es uno de los grandes debates abiertos actualmente en España en torno al Comercio Justo. Cada año va creciendo la entrada de productos de Comercio Justo en las grandes cadenas de distribución ¿es esto lo que queremos? Existen opiniones diversas a esta pregunta.

Aquellos defensores de Comercio Justo en las grandes superficies y productos certificados de Comercio Justo bajo marcas propias de la industria alimentaria alegan que sólo así se llega al

²⁰ Según datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Las nueve Importadoras son: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, IDEAS, Intermón-Oxfam, MERCADECO y Xarxa de Consum Solidari..

²¹ Según encuestas de Intermón-Oxfam sólo el 25% de la población Española sabe lo que es el Comercio Justo

²² Según datos de la FAO el consumo de productos ecológicos entorna entre el 1 y el 3% del mercado mundial de alimentos.

²³ Ver Guía de Consumo Responsable y Comercio Justo, Ayuntamiento de Córdoba e IDEAS

grueso de la población consumidora, vendiendo los productos en sus establecimientos habituales de la compra. Mientras más consumidores del Norte consuman productos de Comercio Justo, más productores del Sur podrán vender sus productos bajo unas condiciones dignas y esto desencadenará en una mejor calidad de vida para las poblaciones campesinas del Sur.

Otros actores del Comercio Justo se posicionan en contra de la venta de productos de Comercio Justo en grandes superficies y bajo las marcas de las multinacionales alimentarias. Cinco empresas y dos centrales de compra controlan el 75% de la distribución alimentaria en España²⁴. El supermercado/hipermercado se ha convertido en el lugar de compra habitual de la sociedad española, destruyendo paulatinamente pequeños negocios locales que no pueden competir con las grandes cadenas de distribución. Este es uno de los argumentos que dan los actores del Comercio Justo que creen firmemente que vender Comercio Justo en grandes superficies y bajo marcas de las grandes multinacionales es una incoherencia. Según sus defensores, las grandes cadenas de distribución atentan contra la Soberanía Alimentaria.

Publicidad y Mercado en lo “Solidario”

Como hemos visto en los dos puntos anteriores, tanto el consumo de productos ecológicos como el de Comercio Justo están en crecimiento. Pero aún no son lo suficientemente masivos como para que las grandes multinacionales agroalimentarias y de la distribución moderna inviertan de forma considerable en estos sectores. Por lo tanto no se encuentra de forma generalizada publicidad de estos productos en los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, sí existe otro sector que ocupa una proporción importante del mercado y sus anuncios publicitarios inundan nuestros televisores, radios y periódicos: los llamados “Productos Solidarios”.

El motivo de que los productos “Solidarios” están más extendidos que los ecológicos o de Comercio Justo probablemente es debido a que producir un producto certificado, tanto ecológico como de Comercio Justo, requiere un cierto compromiso (en mayor o menor según el tipo de empresa) en el cambio de funcionamiento para la producción y comercialización de dicho producto. Este compromiso no va acorde con la leyes del libre mercado y el máximo benéfico, sino que atiende a otros principios y necesidades, dificultando a muchas empresas convencionales la entrada a este sector. En cambio, un producto “solidario”, aquel que destina una pequeña porción de su precio a proyectos o acciones de carácter social o solidario, no requiere ningún compromiso real más allá de una donación ínfima de los beneficios de la empresa, pero proporciona al producto una imagen solidaria y caritativa, aumentando de forma considerable las ventas de sus productos.

Pañales que vacunan a los más necesitados, compresas que luchan contra el cáncer o yogures que contribuyen a acabar con el hambre en el mundo son algunos de los mensajes que hemos visto últimamente en nuestra televisión. Pero hay que mantener una actitud crítica frente a estos mensajes y hacerse preguntas como, ¿qué porcentaje de sus beneficios totales

²⁴ Ver boletín sobre *Grandes Cadenas de Distribución minorista*, editado por el Observatorio de Transnacionales, IDEAS, www.ideas.coop

realiza la empresa a la acción “solidaria”? ¿aumentan sus ventas gracias a la publicidad de estas acciones?, ¿mejora su imagen corporativa? ¿por qué necesita esa empresa mejorar su imagen? ¿será que no es tan solidaria como nos quiere hacer ver?...

Analicemos la campaña publicitaria de la multinacional láctea *Danone*, “Juntos Sembramos Vida”. Con esta campaña *Danone* dona una semilla a proyectos de Cruz Roja en Angola y Mozambique por producto *Danone* vendido durante un periodo de tres meses²⁵. Estos tres meses coinciden no casualmente con las fiestas navideñas, ya que es durante este periodo que la publicidad intenta buscar nuestro lado más “solidario”, a la vez que nos impulsan a un consumo frenético e innecesario. Con la iniciativa “Juntos Sembramos Vida” *Danone* aportará tan sólo un 0,0013% de sus ventas anuales a los proyectos de Cruz Roja, siendo esto una cantidad ni siquiera simbólica y que no corresponde a la magnitud de la campaña publicitaria que ha usado para la iniciativa “Juntos Sembramos Vida”. Por otro lado el 0,0013% quizás vaya destinado a apoyar a pequeños/as productores/as desfavorecidos/as pero el 99,9987% restante de las ventas de *Danone* benefician a esta multinacional francesa, líder mundial en productos lácteos, que compra su leche a macrogranjas industriales, contrubuyendo a acabar con la ganadería y agricultura familiar en Europa²⁶. ¿Contradictorio?



CONCLUSIONES

Las conclusiones podríamos distinguirlas según el aspecto de estos productos que estemos trabajando; Así, en el aspecto legal varias son las reflexiones a las que debemos aludir y que tienen que ver con la clasificación que hemos elegido para exponer el tema.

Desde el punto de vista de la producción, del productor/a ecológico/a sobre todo, entendemos que vive una desprotección legal, entendida como legalidad formal, a resaltar. Ahora bien, esta desprotección no afecta a todos/as los/as productores/as, evidentemente son los/as pequeños/as productores quienes se encuentran sometidos a las reglas, la burocracia y el coste de las certificaciones, y que en muchos casos no incide tanto en el modelo de producción como en que pueda pagarlos.

Efectivamente, el sello ecológico genera grandes gastos al productor/a que ahoga a los/as pequeños/as y que favorece en gran medida a las grandes extensiones de producción ecológica, orientadas a la exportación en la mayoría de los casos.

En el ámbito del consumidor/a es dónde encontramos la mayor desprotección; ya hemos hablado de la única garantía con que contamos, el sello, que para nosotras no es del todo fiable ni garantía de que detrás haya realmente un modelo de producción ecológica o que

²⁵ www.juntossembramosvida.com consultado el 25/04/2009

²⁶ *El compromiso Danone, ¿sembrando vida o recolectando euros?* Mónica Vargas y Vicent Boix. Campaña No te Comas el Mundo. www.notecomaselmundo.org

las condiciones de la importadora de productos de Comercio Justo sean del todo consecuentes con lo que proyectan al exterior.

Hablábamos en el caso de la producción ecológica, de la posibilidad del uso de una serie de químicos recogidos en el Anexo 2 del Reg. (CEE) 2092/1991, para casos excepcionales.

Es aquí dónde encontramos la primera incoherencia y la posibilidad de que esos sellos ecológicos no siempre atiendan nuestras expectativas cuando compramos un producto ecológico: nada nos informa de la posibilidad de que esos químicos hayan sido empleados.

Otra incoherencia de los productos ecológicos tiene que ver con su modelo de importación/exportación y su modelo de envasado. Según nuestro criterio, un producto que utiliza plásticos en su presentación para la venta o que es producido en un país, envasado en otro y puesto a la venta en un tercero, viajando miles de kilómetros hasta que llega a nuestras manos, sin tener en cuenta el gasto energético que ello conlleva, no puede considerarse un producto ecológico y de ello nada dice la ley.

En el caso de los productos de Comercio Justo, como no tenemos leyes formales a las que hacer referencia, la coherencia y garantía tiene que ver más con la confianza en la importadora y en sus criterios para valorar si un/a productor/a se rige por las normas de Comercio justo. No siempre encontramos importadoras que apliquen estos criterios de principio a fin de la cadena, algo que pensamos nosotras que es imprescindible para considerar que estamos comprando con criterios éticos.

Desde el punto de vista del mercado y la publicidad de los productos, en muchos casos la venta de productos ecológicos, justos o solidarios se convierte en un mero nicho de mercado más, y no en una apuesta de transformación del comercio injusto e insostenible que predomina en nuestro el actual sistema agroalimentario. Debido a esto, junto a la desprotección a la que se enfrentan los/as consumidores/as a la hora de optar por consumir un producto ecológico o ético, es necesario que los/as consumidores/as asuman la corresponsabilidad que les corresponde como último eslabón de la cadena productiva.

La corresponsabilidad empieza por tener una actitud crítica frente al consumo - *¿es realmente necesario lo que voy a comprar?*- y relizar una búsqueda constante de información sobre los productos que consumimos -*¿de donde viene este tomate? ¿están de temporada ahora los tomates?*-.

Las alternativas de consumo existen, gran parte de los productos ecológicos y justos sí contubuyen a una sociedad más justa y sustentable, pero es necesario separar la paja del grano. No existen soluciones únicas y magistrales, lo que para algunas personas puede ser una compra ética para otras no lo es, pero en todo caso las acciones de consumo, si se hacen de forma consciente y meditada siempre son mejores.

Erin McNulty y Rocío Barba Fuentes

SEGUNDA PARTE

Los aspectos éticos para los consumidores y sus derechos:

Estudio de caso de la alimentación y los Organismos Genéticamente Modificados (OMGs/ *transgénicos*)

Hace ya varias décadas que los organismos modificados genéticamente se introdujeron en la agricultura y, por extensión, en la alimentación. Esta tecnología, permite franquear las barreras entre especies, creando seres vivos que no podrían obtenerse en la naturaleza o con técnicas tradicionales de mejora genética.

Con el desarrollo de los alimentos manipulados genéticamente se ha logrado incorporar características hasta entonces inexistentes como la resistencia a plagas, herbicidas, temperaturas adversas, etc. A su vez, junto a los aspectos meramente técnicos y biológicos, cabe destacar otros intereses generados por las patentes, protección de los consumidores, derechos de los agricultores, bioseguridad, etc. Todo ello hace que el tema de los alimentos transgénicos sea controversial y haya generado un profundo debate ético sobre las especies transgénicas y su repercusión sobre la salud y el entorno del ser humano, con una crítica previa a la moderna visión instrumental de la naturaleza reconociéndole, por el contrario, un claro valor inherente. Hechos que justifican el establecimiento de límites a la actuación humana, impidiendo la consideración de lo creado como un mero objeto susceptible de apropiación. De acuerdo con ello, la aplicación de la técnica del ADN recombinante sobre especies vegetales sólo podría ser aceptada si tuviera como finalidad la promoción del bien común humano y ambiental, de tal modo que se garantizara la inexistencia de cualquier atentado o riesgo para la biodiversidad.

Para la producción alimentaria actual, con unos sistemas ganaderos basados en la alimentación intensiva fundamentada en grano y soja, han sido necesarios unos recursos finitos. Un ejemplo: se requieren 7 litros de petróleo para obtener 1 kilo de carne de vacuno y unos 3 litros de agua para un kilo de pollo. Así una sociedad carnívora necesita más de un tercio de la cosecha mundial dedicada al engorde animal.

Como los países ricos no tienen espacio agrícola suficiente para los cultivos necesarios destinados a alimentar un ganado estabulado, en los últimos años se ha impuesto el cultivo para la exportación en los países empobrecidos. Esto, a su vez, genera una presión terrible sobre la tierra que está provocando el desalojo de pequeñas unidades campesinas, la desaparición de puestos de trabajo agrícola, y la ampliación de fronteras agrarias, abriendo zonas de selva que contamina y empobrece el territorio por el abuso de pesticidas, con la consiguiente pérdida de soberanía alimentaria de muchos pueblos.

¿Es posible la coexistencia entre transgénicos y otro tipo de agricultura?

La coexistencia no es posible por las siguientes razones:

- El control y el seguimiento de los organismos modificados genéticamente del laboratorio a plato son ineficaces y en muchos casos inexistentes. El sistema de segregación, trazabilidad y etiquetado no funcionan.
- No existen sistemas independientes de detección e investigación de los casos de contaminación. La mayoría de las contaminaciones no se detectan nunca.
- Los efectos sociales, ambientales y sobre la salud de los seres humanos son potencialmente inmensos.
- El tremendo coste que supondría un análisis exhaustivo y un control riguroso por parte de las autoridades, hace que este tipo de tecnología sea social, ambiental, y económicamente inviable.
- La falta de transparencia impide que la mayor parte de los fallos o escándalos relacionados con los transgénicos no sean percibidos por la sociedad. Ésta, sin embargo, está sometida constantemente a la propaganda de una industria que sólo divulga los supuestos beneficios de estos cultivos.
- La industria de los transgénicos es capaz de influir sobre el poder político, haciendo prevalecer sus intereses sobre los del medio y la sociedad.
- Cualquier sistema de control tiene fallos y siempre existen imprudencias o errores humanos o técnicos, por lo que en la práctica es imposible evitar la contaminación de otros cultivos.

Las alternativas

Frente a esto, la agricultura ecológica se desarrolla en los países comunitarios a raíz de la publicación del Reglamento (CEE) nº 2092/1991, de 24 de junio, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticias. El Real Decreto 1985/1993, de 22 de octubre, considera que un producto lleva indicaciones referentes al método ecológico de producción cuando en el etiquetado, en la publicidad o en los documentos comerciales, el producto o sus ingredientes se identifiquen con el término ecológico, biológico u orgánico, así como sus diminutivos y derivados habituales, tales como bío, eco, acompañados o no del nombre del producto, sus ingredientes o su marca comercial. Además, se constituye el Consejo Regulador de Agricultura Ecológica, con competencias de actuación concretas en materia de agricultura ecológica.

También la Economía Solidaria constituye una alternativa al actual modelo de producción y consumo. Consiste en producir siguiendo determinados criterios medioambientales y sociales, organizando las iniciativas sociales y empresariales, y a sus trabajadores en entes autogestionados, producir, gestionar, comercializar y consumir con criterios éticos, tejiendo redes de trueque solidario, de desarrollo local o de servicios de proximidad, educativos o culturales.

La Economía Solidaria permite al ciudadano/consumidor y a las políticas públicas a adquirir y ejercer un compromiso local y global a favor de una economía más justa y una globalización más solidaria. Esta economía se basa en dinámicas de reciprocidad y solidaridad, creando un puente entre los intereses individuales y colectivos.

El Comercio Justo, movimiento internacional formado por entidades del Norte y Sur, se erige para denunciar y transformar las reglas desiguales del comercio internacional. Son las organizaciones del Norte (que también realizan una importante labor de denuncia y sensibilización ciudadana) participan activamente en la comercialización mediante importación y distribución directa al público, bajo los principios de respeto, diálogo y transparencia, asegurando condiciones dignas a las personas trabajadoras, y contribuyendo al desarrollo local de las comunidades y colectivos sociales en vías de exclusión.

Además, con los mercados de Economía Solidaria, se facilita la puesta en el mercado de productos de comercio justo, empresas solidarias y de inserción, agricultura ecológica, medios de comunicación de movimientos sociales alternativos. Con ello se pretende potenciar la viabilidad y sostenibilidad de las entidades de Economía Solidaria y crear circuitos alternativos al comercio convencional desde la perspectiva del consumo responsable.

El consumo desmedido como un objetivo en sí mismo para las personas, siendo prioritario el afán por la acumulación por encima de otros criterios éticos y sociales, es uno de los ámbitos en los que más incide la Economía Solidaria. Este movimiento propone la extensión del concepto a su práctica promoviendo el consumo ético, ecológico y solidario.

Los derechos del consumidor.

Según el artículo 4 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, reguladora del etiquetado de los productos, se afirma que: quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

A su vez, el artículo 42 de la Constitución Española, establece que los consumidores y usuarios de bienes y servicios, en la cuestión del consumo, tienen derecho a la protección de su salud, seguridad, a una información adecuada y veraz, así como a la libertad de elección.

A pesar de que desde 2004 es obligatorio etiquetar todos los productos que contengan OMG, y del cultivo e importación de transgénicos hay pocos productos etiquetados como OMG en los supermercados. Y es la legislación no defiende el derecho del consumidor a elegir una alimentación libre de transgénicos. De hecho, existen dos vías por las que los OMG entran en la dieta sin que los consumidores podamos evitarlo: por un lado, la ley no exige que los productos provenientes de animales alimentados con OMG estén etiquetados. De esta forma, de forma indirecta los OMG entran en la dieta con productos como carne, leche o huevos. Por otro lado, si un ingrediente tiene menos de un 0.9% de transgénicos, esta información no tiene por qué aparecer en el etiquetado.

Por tanto, la propia ley permite que pequeñas dosis de transgénicos entren en la cadena alimentaria sin posibilidad de que el consumidor lo pueda saber. Así lo pone de manifiesto la Agencia Española de Seguridad Alimentaria con un muestreo anual en el que analiza alimentos de maíz y soja en productos no etiquetados como transgénicos. Así, entre un 15% y un 17% de los productos analizados por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria contenían OMG, casi todos por debajo del 0.9%, por lo que no tienen por qué estar etiquetados. Sin embargo, se han detectado transgénicos dentro de estos límites en papillas, leches infantiles, yogures, postres, harinas, féculas de maíz, galletas, platos preparados y productos cárnicos.

La oposición de los consumidores a los alimentos transgénicos es cada vez mayor. La mayoría de los europeos piensan que los alimentos transgénicos no deberían ser promovidos, ya que dichos alimentos son percibidos como inútiles, moralmente inaceptables, y como un riesgo para la sociedad. En España, año 2006, un encuesta reveló que los OMG eran la principal preocupación de los españoles en relación con la alimentación.

Además, cada vez son más evidentes los impactos ambientales de los transgénicos como la pérdida de biodiversidad, contaminación de los suelos y los ríos. Su implantación ha demostrado fomentar el desarrollo de los monocultivos, así como el abuso de pesticidas y de fertilizantes químicos.

No solo no ayudan a solucionar los problemas del hambre, sino que acentúan las situaciones de pobreza y exclusión social, con el incremento de la dependencia de los agricultores de las semillas patentadas, a mayor precio. Además, la práctica totalidad de las cosechas transgénicas se destinan a la alimentación del ganado en los países ricos.

En el ámbito de la salud, continúan sin resolverse las incertidumbres relativas a los verdaderos efectos que puede tener sobre ella. La aparición de nuevas alergias al introducir en la dieta proteínas no ingeridas anteriormente, los nuevos tóxicos introducidos en la alimentación o la aparición de resistencias a los antibióticos, la inactivación de sustancias nutritivas valiosas en los alimentos, y la resistencia de bacterias patógenas para el hombre (herbicidas como el Bromoxynil pueden causar cáncer en los humanos), son algunos de los potenciales riesgos de los OMG.

En definitiva, los transgénicos suponen una de las mayores agresiones ambientales de los últimos tiempos. Para el beneficio económico de algunas multinacionales se está experimentando con la salud de los seres humanos y el medio ambiente, ignorando cualquier principio de precaución. La lucha contra los transgénicos supone un movimiento global, que intenta conseguir una reflexión en la evolución del modelo de agricultura y alimentación. Cada vez es mayor la implicación de personas y colectivos que intentan conseguir otra forma de cultivar que sea social y ambientalmente sostenible.

A modo de conclusión

Los alimentos transgénicos se han situado en el centro de un complejo debate en el que se mezclan aspectos meramente técnicos y biológicos, con otros de diversa índole: intereses generados por las patentes, protección de los consumidores, derechos de los agricultores, bioseguridad, etc. Ciertamente, la aceptación ética de la aplicación de las técnicas de ADN recombinante a las especies vegetales debe tener en cuenta el incremento de la producción y la mayor rentabilidad y seguridad de las futuras cosechas. Sin embargo, es claro que éste no puede convertirse en el único y exclusivo factor a tener en cuenta. Para poder situar convenientemente el debate ético sobre las especies transgénicas y su repercusión sobre la salud y el entorno del ser humano, hay que partir de una crítica previa a la moderna visión instrumental de la naturaleza reconociéndole, por el contrario, un claro valor inherente. Ello puede justificar el establecimiento de límites a la actuación humana, impidiendo la consideración de lo creado como un mero objeto susceptible de apropiación.

Es importante resaltar que el control de las nuevas especies no puede reducirse meramente a un capítulo meramente privado, ya que se trata de una cuestión de carácter público que afecta a las especies vivas y por sus posibles consecuencias en el medio ambiente y en los organismos humanos actuales y venideros.

Por último, no está totalmente probada la ausencia de peligro para el medio ambiente y para los seres humanos derivada del cultivo y comercialización de estas especies. Al contrario, cada vez se reafirman más la verdadera existencia de riesgos inherentes al cultivo de estas especies.

Bibliografía

- *Amigos de la Tierra Internacional 2006*. “¿Quién se beneficia de los cultivos transgénicos? Un análisis del desempeño de los cultivos transgénicos a nivel mundial”.
- *Amigos de la Tierra España 2007*. “Transgénicos y alimentación; Nuestra comida contaminada. http://www.tierra.org/spip/IMG/pdf/Transgénicos_y_Alimentacion_Nuestra_Comida_contaminada.pdf”
- Chais E. Calaña González “Alimentos transgénicos: aspectos bioéticos sobre su uso (monografías.com).
- Aparisi, A. “Alimentos transgénicos y derecho humano a la salud”. Cuadernos de Bioética. 2004.
- Publicación de la Facpe (Otoño / Inverno 2008).

Realización de esta segunda parte de la investigación:

Begoña Escribano Salmoral

TERCERA PARTE

CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS Y ÉTICAS

INTRODUCCIÓN METODOLOGÍA:

Para llevar a cabo esta parte de investigación, los instrumentos utilizados han sido: Búsqueda en Internet, análisis de artículos de divulgación y textos sobre Comercio Justo, así como la entrevista al encargado de una gran superficie comercial y la visita a una gran superficie, mediana y pequeño comercio.

INTRODUCCIÓN TEMÁTICA

En primer lugar, una explicación sobre el Comercio Justo:

*El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales, y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur.*²⁷

Las organizaciones de Comercio Justo, tienen un claro compromiso en apoyar a los productores, sensibilizar, y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional comercial. El Comercio Justo va más allá del intercambio; demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra como un negocio exitoso puede también “ dar prioridad a las personas ”.

El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

El café, té, chocolate... son productos alimenticios de nuestra vida diaria. Mientras que nosotros sólo necesitamos ir a un supermercado para obtener estos productos, en otras partes del mundo los producen seres humanos en condiciones dudosas y trabajando por poco dinero.

Mediante el Comercio Justo se intenta que esta situación, por lo menos a una parte de los productores, se cambie para asegurarles condiciones de vida adecuadas.

²⁷ Definición de FINE (plataforma informal conformada por las principales redes y entidades de Comercio Justo: WFTO/World Fair Trade Organization, FLO, EFTA, NEWS

Los precios que están sobre el nivel del mercado mundial, aseguran un estándar social. Los trabajadores pueden ser mejor pagados y no tienen que trabajar en condiciones indignas y peligrosas para su salud.

Con frecuencia, no solo se apoyan a trabajadores individuales, sino también, a través de la construcción de escuelas, hospitales y pozos se pueden ayudar a regiones enteras. Por eso, los productos de Comercio Justo son frecuentemente un poco más caros que los mismos productos comprados en los supermercados.

Por esta razón, fracasa, para algunos consumidores el cambio a productos de Comercio Justo. A otros, sin embargo, les falta la conciencia, de que, por medio de su comportamiento, en el consumo, pueden asegurar la existencia de los productores.

El concepto de Comercio justo, no se guía por criterios claros. Son los sellos los que definen los estándares diferentes. Después de que hubieron las primeras tentativas de convertir el comercio mundial en un Comercio Justo, desde los años 70, desde 1992 existe el sello “Comercio Justo”, el cual, por primera vez en Alemania, asegura la producción bajo condiciones sociales adecuadas.

SELLOS DE COMERCIO JUSTO

“No todos los sellos de Comercio Justo son igual de sólidos, no ofrecen la misma garantía ni la misma calidad de estándares”.

Por ello es importante resaltar la existencia de “FLO” y “SFTMS”, el sistema de certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo.

Organización Mundial de Comercio Justo

Esta organización internacional ha desarrollado un sistema de certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo denominado SFTMS (Sistema Sostenible de Gerencia de Comercio Justo) que certifica organizaciones.

Es el nuevo estándar mundial para la certificación independiente de las organizaciones que demuestran prácticas empresariales de Comercio Justo. Este nuevo marco normativo mundial complementa las actuales prácticas de etiquetado de los productos de Comercio Justo. La misión central del Comercio Justo es aliviar la pobreza y contribuir a la consecución de los “Objetivos de Desarrollo del Milenio. El SFTMS está a propósito diseñado para permitir a los pequeños agricultores y productores, que no han podido acceder al mercado convencional todavía, entren en los mercados mundiales con las condiciones de Comercio Justo. Tiene la intención de proporcionar un sistema de certificación independiente, transparente y sólido para las organizaciones de Comercio Justo, que tienen el Comercio Justo como centro de su misión.

FLO

FLO es una asociación sin fines de lucro, que implica a 23 organizaciones miembros, así como a comerciantes y expertos externos.

La asociación desarrolla y revisa los criterios de Comercio Justo y asesora a los productores en el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo, en la consolidación de sus negocios y en el logro de nuevas oportunidades en el mercado.

El sello FAIRTRADE empezó siendo una asociación sin fines de lucro entre importadores y minoristas del norte y los pequeños productores de los países en vías de desarrollo.

Actualmente, existen 20 iniciativas con el sello de Comercio Justo, que se han organizado en una sola organización general coordinadora, FLO-Internacional. Es una instancia relevante, en la cual se transmite confianza al público, ya que se intenta mejorar continuamente las condiciones laborales y la calidad del producto así como incrementar la sostenibilidad medioambiental.

Estándares y procesos que usa el sistema FLO:

Existen dos grupos de criterios genéricos para el productor. El primero se aplica a los pequeños productores y el segundo grupo se aplica a los trabajadores organizados, cuyos empleadores les pagan un sueldo decente, y en su caso, les proporcionan una vivienda adecuada.

Fairtrade también se dedica al desarrollo, por tanto los criterios genéricos distinguen entre requisitos mínimos que los productores deben cumplir para obtener la certificación y requisitos del proceso.

Los criterios comerciales estipulan que los comerciantes deben:

- Pagar un precio a los productores que cubra los gastos de producción sostenible y sustento.
- Pagar una prima (suplemento que se suma al precio mínimo y se destina a proyectos sociales y medio ambiente) que los productores y trabajadores pueden decidir democráticamente invertir en su desarrollo.
- Pagar parcialmente de antemano si los productores se lo piden.
- Firmar contratos que permitan una planificación a largo plazo y métodos de producción sostenible.

Finalmente, deben cumplirse algunos criterios Fairtrade específicos para cada producto que determinan elementos tales como la calidad mínima, el precio y los requisitos de procesamiento.

La certificación es realizada por una unidad autónoma dentro de FLO, que es uno de los mayores organismos internacionales de certificación. Certifica regularmente unas 300 organizaciones productoras en más de 40 países en África, Asia y Latinoamérica, lo cual representa unas 800.000 familias de campesinos y trabajadores.

Los estándares FAIRTRADE garantizan, además de los requisitos mínimos que las organizaciones productoras deben cumplir, FLO les garantiza un precio equitativo y, a través de requisitos de proceso, espera de ellas que inviertan parte del mismo en su desarrollo económico, medioambiental y social.

RUGMARK

Es una organización sin fines de lucro que opera como socia de otras seis oficinas más. Rugmark es un programa voluntario por el que los exportadores de alfombras obtienen licencias a través de las oficinas de India, Nepal o Paquistán. Deben aceptar la realización de inspecciones de todas sus instalaciones para garantizar que ningún niño está siendo explotado durante el proceso de fabricación. Lo que destaca en Rugmark es su capacidad para conectar a los sectores sin fines de lucro y los comerciales involucrando diferentes participantes y creando un amplio sentido de la inversión.

IMO

El instituto de Ecomercado (IMO) es uno de los primeros y más reconocidos, dedicado a ofrecer servicios de certificación y de garantía de calidad de productos respetuosos con el medio ambiente.

IMO trabaja en el campo de la certificación ecológica desde hace más de 20 años, y al mismo tiempo, cuenta con una gran experiencia en los sectores del control a los textiles naturales, la explotación forestal sostenible y la responsabilidad social.

ECOCERT

Es una compañía de inspección y certificación que verifica la conformidad de los productos ecológicos basándose en las regulaciones orgánicas europeas y los estándares nacionales e internacionales.

Ecocert está representada en Francia, Bélgica, Italia, Portugal, Alemania y España a través de compañías aprobadas por las respectivas autoridades nacionales competentes para realizar actividades de inspección y certificación.

RAINFOREST ALLIANCE: - Alianza para bosques.

Más de 25 millones de personas que viven en los trópicos dependen del café como medio de subsistencia. Éste cultivo es el soporte económico de muchos países y el segundo producto más comercializado del mercado mundial, después del petróleo. Hace 10 años, Alianza para bosques y sus grupos socios de la Red de Agricultura Sostenible (RAS) demostraron que las fincas tradicionales de café cultivadas bajo sombra forestal constituyen un albergue para la vida silvestre.

El café certificado por Rainforest Alliance se cultiva en fincas donde se protegen los bosques y se conservan los ríos, los suelos y la vida silvestre, los trabajadores son tratados con respeto y reciben salarios decentes, se les proporciona equipo adecuado para sus labores y tienen acceso a educación y asistencia médica.

El sello de Rainforest Alliance asegura que inspectores experimentados han verificado que las fincas cumplen con estándares sociales y ambientales y que están en el camino hacia una verdadera sostenibilidad.

A modo de conclusión

Los sellos de Comercio Justo suponen un avance para la sociedad, mejorando la calidad de vida de las personas desfavorecidas, de países en vías de desarrollo, además de mejorar la calidad de vida del consumidor que adquiera estos productos naturales.

El mero hecho de que existan sistemas de garantía es un aspecto positivo. La incorporación de criterios ambientales también es un avance importante. El verdadero desafío para los sellos es realmente poder cumplir con los criterios y los estándares prometidos, puesto que garantizan una certificación independiente, transparente y competente de desarrollo social y económico.

Es imprescindible la verificación por un sistema sólido de evaluación que incluya terceras partes, para ver si cumplen con los estándares de Comercio Justo, en la garantía de los beneficios, en la correcta supervisión a los comerciantes para un comercio equitativo y en la garantía existente para que los sellos se utilicen solamente en productos que provienen de productores con una certificación de Comercio Justo.

SELLOS ECOLÓGICOS:

CAEE

El CAEE o la Asociación CAEE es un organismo consolidado que ha conseguido mantener sus características principales. Es una organización sin ánimo de lucro, independiente y en la que de forma objetiva están representadas las explotaciones y las industrias ecológicas. Se han alcanzado casi 500.000 hectáreas registradas, lo que supone en torno al 50% de la superficie dedicada a la agricultura ecológica en todo el territorio español. Y más de 6.000 operadores han depositado ya su confianza en la asociación.

La evolución de la agricultura y la ganadería ecológicas en Andalucía ha estado claramente relacionada con la función pionera del CAEE como decano de los organismos de control y certificación de España.

Actualmente cuenta con un Servicio de Certificación líder en el sector de la producción ecológica que permite reconocer el esfuerzo de los operadores mediante el control y la certificación de los productos Ecológicos, teniendo como referencia las normas oficiales de los principales mercados, homologaciones internacionales y los programas de producción privados desarrollados por la Asociación CAEE (agricultura ecológica, insumos utilizables).

Desde el compromiso con el sector y una operativa basada en la participación, se ofrece a la sociedad (agricultores/as, ganaderos/as, técnicos/as y, en general, cualquier persona interesada) formación especializada relacionada con la Agricultura y la Ganadería Ecológica, el Medio Ambiente, el Desarrollo Rural y el Consumo Responsable.

EL ANGEL AZUL

En el año 1978 Alemania instauró un sistema de ecoetiqueta, pionero en el mundo. La etiqueta ecológica alemana utiliza como símbolo el Angel Azul, empleado en el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente. Unos 3.800 productos y servicios de aproximadamente 710 organizaciones ostentan la etiqueta Angel Azul dentro y fuera de Alemania (Neumáticos, botellas, pinturas, papel, sistemas solares, calderas, baterías, detergentes etc).

Al 83% de 2.000 personas encuestadas por el Ministerio de Medio Ambiente les es familiar esta etiqueta y la toman en consideración al decidir sus compras.

NATURLAND:

Promueve la agricultura orgánica en todo el mundo. Los socios de Naturland producen alimentos de alta calidad sin usar tecnología transgénica, protegiendo así el Medio Ambiente y el consumidor.

Junto con importantes organizaciones ambientalistas, Naturland elaboró estándares para el manejo forestal ecológico. Hoy en día, casi todos los grandes bosques comunales en Alemania están certificados por Naturland.

La comisión de certificación Naturland es el ente que emite la certificación Naturland y que tiene el poder de decisión si un productor o establecimiento agrícola puede vender sus productos con sello Naturland.

En caso de contravenir las normas se aplican sanciones, que van desde el aviso hasta la prohibición del uso del sello y la exclusión del establecimiento.

Sellos Ecológicos : CERTIFICACIÓN:

Las licencias de uso de una etiqueta se conceden en base a criterios determinados, diferentes para cada sello ecológico y específico para cada grupo de productos. Pueden ser promovidos por centros privados, asociaciones sectoriales o por instituciones públicas. Los organismos competentes para la administración y concesión de licencias puede ser el propio promotor u otras instituciones acreditadas.

Algunos sellos ecológicos son españoles y otros de distintos países europeos. Todos los sellos ecológicos comparten un mismo propósito, garantizar la sostenibilidad y la calidad ambiental de los productos y proceso productivo, transmitiendo confianza al público.

A medida que los mercados se van ampliando, cada vez hay más productos que vienen de otros países en los supermercados. Los procedentes de los miembros de la UE, como Alemania, Francia y Holanda, son los que vamos a encontrar con mayor facilidad en los alimentos ecológicos y cuentan con el mismo reconocimiento que los españoles.

Estándares y procesos que usa

Los sellos como la Ecoetiqueta europea, El Ángel Azul alemán , o el NF francés, que acompañan a los productos y servicios que cumplen con los requisitos ambientales que exige la Unión Europea. Los pueden presentar desde unos zapatos que hayan sido fabricados sin sustancias nocivas hasta una casa rural respetuosa con el Medio Ambiente.

Para poder obtener la certificación ambiental “ los agricultores y ganaderos ”, por ejemplo, deben esperar tres años desde que comienzan a trabajar sin compuestos químicos hasta que pueden empezar a vender sus productos como ecológicos.

Tanto los organismos públicos como los privados cobran una inscripción y una cuota, que depende del cultivo o del tipo de ganado y de la superficie que se explote.

También depende de la comunidad autónoma donde se encuentre el producto.

En Extremadura por ejemplo, producir ecológico es gratuito. Debido al precio que hay que pagar para poder utilizar estos sellos, algunos agricultores que obtienen márgenes de beneficio pequeños, optan por incluir en la etiqueta sólo el número de certificación que se les otorga

cuando pasan los controles del organismo certificador. De esta forma, ahorran un dinero y el producto cuenta con las mismas garantías que los que presentan la “Etiqueta Verde”.

Los productos ecológicos tienen, por lo general, un precio más alto. A cambio ofrecen una serie de garantías que difícilmente pueden igualar quienes no tienen certificación.

La etiqueta ecológica de la Unión Europea, también conocida como “La Flor” constituye un sistema de certificación único, cuyo objetivo es ayudar a los consumidores europeos a identificar los productos y servicios más ecológicos y respetuosos del Medio Ambiente (a excepción de los productos alimenticios y los medicamentos).

ESTUDIO DE CASO PRÁCTICO: Comparativa de precios

Precios de productos ecológicos/solidarios y convencionales/hipermercado comercial:

- Pimiento Piquillo ecológico -----2´99 euros
Pimiento Piquillo no ecológico -----1´20 euros
- Aceite Virgen ecológico -----4´49 euros
Aceite Virgen no ecológico -----2´25 euros
- Arroz ecológico -----0´98 euros
Arroz Thai no ecológico -----1´85 euros
- Chocolate Bio con leche -----1´95 euros
Chocolate con leche normal -----0´63 euros
- Tortitas de arroz ecológicas -----1´88 euros
Tortitas de arroz normal -----1´57 euros
- Soluble al cacao Bio -----3´65 euros
Soluble al cacao normal -----0´95 euros
- Cacao en polvo Afrikao, Comercio Justo-----3´50 euros
Cacao en polvo normal -----1´20 euros
- Café Natural molido de Comercio Justo-----1´99 euros
Café molido natural -----0´99 euros
- Balón con el sello Fairtrade -----9´90 euros
Balón sin el sello Fairtrade -----6´60 euros

A modo de CONCLUSIÓN

Los sellos ecológicos y éticos son una realidad que cada vez se impone más en la sociedad, ya que está cada vez más concienciada de la necesidad de reducir el impacto ambiental que causan los productos que carecen del sello ecológico. Son una herramienta muy interesante para informar al consumidor de las diferentes características de producción de un producto.

Los sellos pueden representar un considerable valor añadido para las personas como para el medio ambiente ya que las buenas prácticas que las personas lleven a cabo, con aquello que consumen, repercute directamente sobre el medio ambiente beneficiándolo o perjudicándolo.

La calidad de los productos tiene que estar garantizada. La accesibilidad debe de mejorar se. Los productos ecológicos deberían aparecer en los supermercados y grandes superficies, con mayor variedad y señalizados, para que los consumidores los reconozcan con facilidad. En la mayoría de grandes superficies es muy complicado encontrar productos ecológicos por su escasez y su ubicación.

En todos los casos de los productos encontrados, el precio del producto con sello ecológico o de Comercio Justo, supera al precio del producto que carece de éste. El consumidor percibe esta diferencia de precio, generalmente de forma negativa inclinándose por los productos de menor coste. No obstante existe un porcentaje, cada vez más elevado, de personas que apoyan solidariamente a los productores en el sur, en una lucha común por un sistema político y económico solidario y respetuoso con el medio ambiente y las personas.

El mercado tiende a anteponer la maximización de beneficios al respeto de los derechos sociales y ambientales, pero el consumidor tendrá la última palabra. Los valores sociales, solidarios y ambientales no son solamente valores imprescindibles, sino son valores cada vez más valorados por el consumidor/a, por su capacidad transformadora y su valoración equitativa de todos los actores de la cadena comercial y que trabaje por una perspectiva global.

**Esta tercera parte de la investigación fue realizada por
Eva Grande Chups**