ALIMENTOS CON JUSTICIA

UNA APUESTA EN EL NORTE Y EN EL SUR PARA GARANTIZAR LA SOBERANÍA DE LOS PUEBLOS

Otoño 2022

IVONNE NAVARRO VARAS
/ @ivonnenavarroillustration

Editorial

Entre las consumidoras conscientes, a menudo surge la duda de si es coherente consumir productos que proceden de territorios lejanos, como por ejemplo el café, el cacao o el azúcar, y si esto es incompatible con la apuesta por la proximidad y la soberanía alimentaria. Se trata de alimentos que forman parte de nuestro día a día, pero que, por cuestiones climatológicas, solo se pueden cultivar en los países del Sur global, bajo las directrices de grandes multinacionales o bien en el marco del movimiento del comercio justo.

LaCoordi, con L'Aresta y L'Economat del Camp elaboramos en 2021 una diagnosis sobre la percepción del comercio justo en los grupos de consumo del país. Así, constatamos que muchos manifestaban reticencias sobre la compra de productos de otros países por su impacto ambiental y social, pero también que más del 75 % expresaban interés por conocer el comercio justo con más profundidad.

Es entonces cuando surgió la idea de elaborar este suplemento, con el objetivo de dar respuesta a las inquietudes de las consumidoras y acercarlas a las productoras del Sur. A la vez, pretendemos establecer puentes entre el comercio justo y la soberanía alimentaria local, entendiendo que el primero -a pesar de exportar determinados productos- también favorece la diversificación de cultivos y la soberanía alimentaria entre las comunidades campesinas del Sur.

Después de varias reuniones de trabajo en las que han participado 31 entidades, entre las cuales hay cooperativas de comercio justo del Sur global, grupos de consumo, tiendas y otras entidades vinculadas al mundo agroecológico de Cataluña, nace el suplemento que presentamos. Es el fruto de un diálogo crítico y rico que queremos trasladar a todas aquellas que, como nosotras, aceptáis el reto de transformar la economía a través del consumo cotidiano.

COMERCIO JUSTO PARA RECUPERAR LA SOBERANÍA

Las condiciones dignas de trabajo, la capacidad de decisión de productoras y productores y la apuesta por modelos alimentarios sostenibles con el medioambiente son criterios compartidos por los proyectos de soberanía alimentaria, tanto en el Norte como en el Sur global

Víctor Yustres → @victoryus3

Cada día se consumen en el mundo aproximadamente dos mil millones de tazas de café, según la Organización Internacional del Café. El volumen de negocio anual que genera esta bebida estimulante es de 200.000 millones de dólares, cifra que lo convierte en uno de los productos más comercializados del mundo.

La industria y el comercio del café ejemplifican de forma clara las desigualdades y desequilibrios que genera el sistema agroalimentario globalizado. Por un lado, para los productores y productoras: mientras que las empresas tostadoras y distribuidoras aumentan año tras año los beneficios, las familias caficultoras tienen remuneraciones cada vez más bajas, que las colocan en una situación de precariedad y pobreza cronificada. Además, se ven obligadas a endeudarse para mantener sus cultivos y satisfacer las necesidades básicas. Según un estudio elaborado por la Coordinadora de Comercio Justo en Francia, productoras y comerciantes recibieron, entre 2014 y 2017, solo el 16 % del valor total del café en el mercado, mientras que veinte años atrás, este porcentaje era del 24 %. Las grandes empresas agroalimentarias aprovechan, en el caso del café, pero también en la comercialización de otros productos alimentarios, la debilidad de los países empobrecidos del Sur global, donde se produce buena parte de los alimentos que se consumen en el Norte global, para perpetuar el círculo de pobreza en los productores y productoras. Esto les lleva a la malnutrición, enfermedades, analfabetismo o a la migración de sus hogares.

Las grandes empresas agroalimentarias aprovechan la debilidad de los países del Sur global para perpetuar el círculo de pobreza en los productores y productoras

Las consecuencias del modelo comercial global son también nocivas para el medioambiente. La producción intensiva de café y los gases de efecto invernadero en todo el proceso agravan la deforestación y la contaminación. Más del 50 % de las zonas intertropicales donde se cultiva actualmente el café (Brasil, Vietnam, Colombia e Indonesia concentran el 67 % de la producción mundial) ya no serán aptas para ello en 2050, a causa de la subida de temperaturas, de lluvias y de etapas áridas prolongadas.

El aumento de la pobreza y de las desigualdades y la destrucción del medioambiente que implica el modelo agroalimentario globalizado llevan, pues, a un escenario de pérdida de soberanía alimentaria de las poblaciones locales, tanto en el Sur como en el Norte globales.

Comercio justo: una alternativa respetuosa con los derechos humanos y ambientales

Para revertir el impacto del sistema agroalimentario y abrir canales de comercialización en que prevalezcan las necesidades de las personas y el cuidado de los ecosistemas, desde la productora

hasta la consumidora, el comercio justo se reivindica como alternativa. Se trata de un movimiento internacional que persigue la justicia global y que ha desarrollado un modelo comercial basado en diez principios, que pueden resumirse en el respeto de los derechos humanos, laborales y sociales, a través del establecimiento de unos salarios dignos y condiciones laborales adecuadas; en el establecimiento de unas relaciones comerciales democráticas, justas y estables y en la protección del medioambiente, mediante técnicas de producción ecológicas y respetuosas con el entorno.

"Luchamos para construir una red no solo comercial, sino también de incidencia y sensibilización, que vaya en favor de los pequeños productores y productoras y de su soberanía alimentaria. Tenemos que poner la dignidad y la calidad de la vida de las personas en el centro", afirma Rubidia Escobar, miembro de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productoras(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC), una cooperativa que agrupa mil organizaciones en 24 países de América del Sur y la zona del Caribe.

El comercio justo apuesta, además de por unos precios justos, por un modelo de democracia participativa en que las familias tienen voz y voto en lo que cultivan. "Los productores y productoras deciden en igualdad de condiciones, en las asambleas, qué

El comercio justo apuesta, además de por unos precios justos, por un modelo de democracia participativa en el que las familias tienen voz y voto en lo que cultivan

↑
Mujeres de Chajul seleccionan manualmente granos de café, Asociación Chajulense Va'l Vaq Quyol (Guatemala) / OPMEER REPORTS

quieren producir y de qué manera y a qué proyectos sociales destinarán la prima económica de las organizaciones. Por tanto, también hay un retorno social", añade Escobar. Este funcionamiento participativo, transparente y colectivo, comparte muchos valores con el movimiento cooperativista. No es extraño, pues, que, tal como apunta la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, la mitad de las organizaciones productoras de comercio justo adopten la forma de cooperativas.

Las finanzas éticas han tenido un papel fundamental en la contribución a la inclusión financiera de las productoras y entidades de comercio justo. "Ponemos en el mismo nivel la viabilidad económica del proyecto y el impacto positivo que puede tener en la comunidad y en el medioambiente, y ofrecemos también recursos no monetarios, como formación y asesoramientos", explica Sergi Salavert, de Oikocredit Cataluña. El año 2021, Oikocredit destinó el 76% de sus inversiones y microcréditos a proyectos de inclusión financiera a los países del Sur global.

Soberanía alimentaria, en el norte y en el sur

La soberanía alimentaria es el derecho que tienen los pueblos a definir y controlar sus sistemas alimentarios y de producción de alimentos localmente, de forma equitativa, soberana y respetuosa con el medioambiente. En Cataluña, son muchas las organizaciones que trabajan para tejer redes de producción y de consumo de alimentos agroecológicos y que apuestan por una transición hacia sistemas alimentarios y sociedades justas y sostenibles, que cuiden los ecosistemas. Arran de Terra, Què viure o La Magrana Vallesana son una muestra de ello, pero hay otras iniciativas que se pueden encontrar en el mapa colaborativo de la economía solidaria Pam a Pam.

Mediante el comercio justo, estos criterios de soberanía alimentaria también pueden aplicarse a aquellos productos que forman parte de nuestro consumo, pero que se tienen que importar porque no se pueden cultivar de proximidad en Cataluña, como el cacao, el azúcar de caña o el café. “A través del comercio justo nos podemos asegurar que las familias que han cultivado aquel alimento han podido decidir libremente su producción y que han trabajado en condiciones dignas”, defiende Hilari Cuadriello, miembro de La Magrana Vallesana, una asociación de 300 familias de consumidoras y productoras agroecológicas de las comarcas del Vallès.

Para su colectivo, también es fundamental que toda la cadena sea justa. “Un producto de comercio justo que acabe en la estantería de una gran superficie, para mí, deja de ser justo, porque, a pesar de que pueda ayudar a las productoras del Sur, en estas empresas no son justos ni los sueldos que pagan a las trabajadoras ni la ‘deforestación’ que provocan acabando con los comercios de barrio”, apunta.

Mediante el comercio justo, los criterios de soberanía alimentaria también pueden aplicarse a productos que forman parte de nuestro consumo, pero que se tienen que importar porque no se pueden cultivar de proximidad

Transportar alimentos por aire emite 50 veces más gases de efecto invernadero que transportar la misma cantidad por mar

Justicia ambiental y de género

La crisis climática, cada vez con efectos más perceptibles y extremos como olas de calor, incendios o ciclones, ha hecho que se disparen todavía más las desigualdades, sobre todo entre las comunidades vulnerables de los países empobrecidos. En este replanteamiento, la cadena del comercio internacional y su impacto también están bajo revisión. Según la Agencia Internacional de la Energía, el transporte internacional de mercancías representa el 43 % de las emisiones totales de transporte, el 6 % de las emisiones globales durante el 2010. Se prevé que en 2050 el transporte marítimo (que representa casi el 90 % del transporte mundial) aumente sus emisiones entre un 50 % y un 250 %, llegando a causar el 17 % del total de emisiones. En avión, la huella ecológica es mayor: transportar alimentos por aire emite 50 veces más gases de efecto invernadero que transportar la misma cantidad por mar. También los monocultivos de soja en países como Brasil o Argentina han obligado a miles de agricultoras a migrar y han deforestado amplias zonas de cultivos tradicionales. Según un informe de Ecologistas en Acción, las multinacionales de la soja han provocado la deforestación de 230.000 hectáreas en la zona brasileña del Cerrado entre agosto de 2020 y julio de 2021.

Las organizaciones de comercio justo han hecho suya la lucha contra la emergencia climática y por la sostenibilidad. “En todas nuestras organizaciones estamos realizando formaciones teóricas y prácticas para diversificar cultivos, aprender sobre seguridad alimentaria y sobre los efectos del cambio climático, y estamos promoviendo el cultivo en huertos de patios de familia y en escuelas rurales en diferentes municipios”, explica Exolina Aldana, presidenta de la Cooperativa de productos de comercio justo Augusto César Sandino, en Nicaragua.

El informe de 2021 de Oxfam Intermón, “Comercio y crisis climática”, apunta también que el comercio justo, al garantizar una estabilidad económica a los productores y productoras, permite que desarrollen sistemas de producción más resistentes y de bajas emisiones, como, por ejemplo, la agricultura ecológica, la reforestación o la economía circular. Leonor García, responsable de Impacto de Comercio Justo en la entidad, destaca en un informe que los productos de comercio justo incorporan evaluaciones del impacto ambiental cada vez más exigentes y apela también al “poder de las consumidoras y consumidores para escoger estos productos y contribuir en la lucha contra el cambio climático y las desigualdades globales”.

El comercio justo también tiene entre sus principios la igualdad de género, en un mundo en que las mujeres lo tienen difícil para acceder a las tierras: según las Naciones Unidas, solo el 13 % de la propiedad de tierras está en manos de mujeres. En las organizaciones de comercio justo, a pesar de que el acceso a la tierra es un reto en el que ya se está trabajando, el liderazgo de las mujeres ya es una realidad. Según un informe de 2019 de la Organización Mundial de Comercio Justo, en estas organizaciones hay un 51 % de mujeres en los Consejos de administración (12 % en las empresas convencionales) y un 52 % de mujeres consejeras delegadas (un 9 % en el mercado globalizado).

Para sacar adelante este cambio de paradigma hacia una economía transformadora, el consumo consciente es una pieza fundamental. Los grupos de consumo, los *mercats de pagès* (mercados campesinos), las pequeñas tiendas de comercio justo o los supermercados cooperativos son los espacios donde encontrar productos ecológicos, de proximidad y de temporada de productores locales, pero también café, cacao o azúcar producido, comercializado y también distribuido en condiciones justas.

10 principios del comercio justo

- Respeto por el medioambiente
- Organizaciones participativas y democráticas
- Información para las personas consumidoras
- Diversidad y equidad de género
- Condiciones de trabajo dignas
- Sin explotación infantil
- Prefinanciación para las productoras
- Productos de calidad
- Relaciones comerciales estables
- Precios justos, salarios dignos y beneficio social para la comunidad

↖ David Amaya León Gutiérrez desmonta una parte de un sistema de irrigación móvil (El Salvador) / OPMEER REPORTS

← Un momento de la recogida de lechuga de la fundaclón Espigoladors / OPMEER REPORTS

DESMONTANDO FALSOS MITOS SOBRE EL COMERCIO JUSTO

Identificamos mitos acerca del comercio justo y hablamos con expertas implicadas en la promoción del consumo de alimentos producidos con criterios de sostenibilidad y de justicia social

Anna Celma → @Acelmamelero

Según el informe "El comercio justo en Cataluña, 2019", el sector había computado 3,99 millones de euros en ventas. En territorio del Estado español, en 2021, las ventas crecían respecto al año anterior, llegando a los 137,4 millones de euros, según FairTrade. La presencia creciente de café, azúcar, cacao o té de comercio justo en supermercados convencionales y grandes cadenas también indica que los productos llegan cada vez a un círculo más amplio de personas. Aun así, en el imaginario colectivo todavía hay algunos mitos en contra que persisten.

"El comercio justo no es sostenible para el medioambiente"

Por ejemplo, sobre todo con la emergencia climática, una crítica repetitiva contra el comercio justo es la huella ecológica de su transporte, puesto que los productos hacen camino desde países del Sur global (productores) a países del Norte global (consumidores). María Daniela Alpízar Hidalgo y Betzabé Hernández, de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC), argumentan que la producción sostenible "busca mitigar los impactos y aplicar técnicas que capturen carbono a través de suelos saludables, cobertura vegetal y gestión adecuada de los residuos. Es importante reconocer los esfuerzos de las organizaciones para planificar una producción sostenible adaptada al clima" de cada territorio.

Según Laura López Vera, de la cooperativa paraguaya Manduvirá, sería interesante compararlo con los efectos climáticos del transporte de todos los alimentos que no son de comercio justo y que también se exportan en el Norte global. Además, hoy en día, el transporte es habitualmente marítimo y, por lo tanto, al emplear barcos, los productos viajan en el sistema vigente menos contaminante.

"La trazabilidad no está garantizada"

Otro mito es aquel que alega que no se puede garantizar la trazabilidad. La primera certificación de comercio justo data del año 1988 y desde entonces el sector ha evolucionado mucho. Como explica Maria Alpízar, solo se certifican organizaciones conformadas por pequeñas productoras, con sistemas de control interno, como auditorías e inspecciones de estas cooperativas o asociaciones productoras. Esto blinda la trazabilidad y la transparencia del sector.

Ana Correro Humanes, de la cooperativa catalana Arran de Terra, cree que tanto en el Sur como en el Norte globales, "la pequeña y mediana producción agroecológica hacen un gran esfuerzo para transmitir la importancia de su trabajo y el modelo que defienden. No es solo la defensa de su oficio sino del territorio que custodian. Tendemos a pedirles más y más, sin darnos cuenta de que lo que tenemos que hacer es exigir mucha más transparencia y justicia al agronegocio. Se tiene que hacer un ejercicio riguroso de fiscalización, de exigencia para rendir cuentas y de compensación económica a las empresas que se enriquecen a expensas de la salud de las personas y el planeta", defiende.

"El comercio justo va en contra de la soberanía alimentaria"

También se argumenta que el comercio justo va en contra del consumo local y de los productos de temporada, o que atenta contra la soberanía alimentaria. "Es una falacia pensar que replica directa o indirectamente el colonialismo en el Sur global. Al contrario, promueve y protege la producción diversificada, tanto para preservar la seguridad y la soberanía alimentaria, como para garantizar la sostenibilidad", defiende López Vera, refutando que el sector cause dependencia de los países productores respecto de los consumidores, o que contribuya a perpetuar el modelo agroindustrial de monocultivos.

Es necesario hacer el ejercicio de imaginar cuántas problemáticas sociales se evitarían si se aplicara la dinámica del comercio justo a escala global. En particular, uno de los colectivos especialmente beneficiado es el de las mujeres, porque "más allá de promover la oportunidad de mejorar su calidad de vida, se les proporciona libertad, gracias a un trabajo y a una lucha intensos". A la vez, estos proyectos empresariales tienden a ser más viables y sostenibles económicamente, por lo cual, aportan solidez a largo plazo en la vida de sus trabajadoras e impulsoras.

Carrero coincide en que el comercio justo se esfuerza en "defender la agricultura familiar, que gestiona fincas más reducidas y fomenta la biodiversidad, el cuidado del territorio, etc. También para mejorar las relaciones comerciales de alimentos entre Norte y Sur globales, como una herramienta de internacionalismo solidario", concluye.

↗ Ilustraciones / IVONNE NAVARRO VARAS

"El comercio justo promueve la producción diversificada, tanto para preservar la seguridad y la soberanía alimentaria, como para garantizar la sostenibilidad", defiende Laura López (Manduvirá)

"Las productoras solo dependen de las exportaciones hacia el Norte"

Desde la CLAC afirman que, a pesar de que en muchos casos las exportaciones representan la parte más importante de los ingresos anuales de las productoras, esto no equivale a una dependencia, sino al acceso a un precio diferenciado mediante una certificación reconocida. Por ejemplo, permite invertir en maquinaria y mejorar las iniciativas productivas. Alpízar y Hernández señalan que las familias productoras diversifican o complementan sus ingresos con otras actividades, y también producen por el autoconsumo.

Por estos proyectos, es vertebrador hacer accesible la producción al conjunto de las poblaciones locales, las comunidades rurales y los pueblos originarios. Ponen como ejemplo México, donde hay iniciativas que están intentando equilibrar los volúmenes de exportación y enfocarse al mercado de origen en la venta de café. Ahora bien, creen que es vital que las autoridades nacionales de los países productores promuevan más el autoconsumo. En Paraguay, junto con varios frentes asociativos, la cooperativa Manduvirá está trabajando para conseguir políticas públicas que apoyen a la producción orgánica y local.

Por otro lado, Carrero invita a hacer autocrítica desde los países del Norte consumidores de estos alimentos. "Las dietas occidentales actuales dependen cada vez más de alimentos foráneos o que son mucho más baratos en otros lugares del mundo, generalmente en el Sur global. La importación de alimentos para nuestras bocas se traduce en una exportación de precariedad y empobrecimiento social y cultural al otro lado del mundo", argumenta. Cree que cuesta mucho admitir que hace falta un cambio de dieta con una menor dependencia de alimentos kilométricos, que promueva una producción local diversa y rica nutricionalmente y justa con el sector primario. "Los circuitos tienen que ser tan cortos como sea posible, con el mínimo de intermediarias. Seguramente, lo impondrá la emergencia climática", constata.

La soberanía alimentaria implica la democratización del modelo alimentario, relaciones justas en todos los eslabones de la cadena. Y en aquellos productos para los que no sea posible una producción y un consumo de kilómetro cero, el comercio justo se presenta como la alternativa necesaria para asegurar condiciones dignas para los proyectos productores del Sur y permitir que puedan también garantizar la soberanía alimentaria en sus territorios.

“SOMOS EL CONTRAPESO PARA EVITAR LOS DESASTRES QUE GENERA EL LIBRE MERCADO”

Entrevistamos a Betzabé Hernández, especialista en soberanía alimentaria de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC), que cuenta con más de mil organizaciones en veinticuatro países

Víctor Yustres → @victoryus3

¿Es realmente útil el comercio justo para el desarrollo de la soberanía alimentaria y la agroecología en los territorios donde trabajáis?

Sí. Hemos visto en los últimos años que el comercio justo puede impulsar este modelo de producción. Hace tiempo que trabajamos con técnicas de agroecología, que se sostienen sobre la agricultura familiar y que se han podido desarrollar gracias a la venta de productos de exportación. En las regiones donde trabajan nuestras organizaciones, las familias están acostumbradas a tener un patio con diversos cultivos para el consumo familiar. La soberanía alimentaria, que se desarrolla gracias al comercio justo, ayuda a poner en el centro el bienestar y necesidades de las familias.

¿Qué implica la implantación de la agroecología a la producción de alimentos?

Estamos aprendiendo de la agroecología como herramienta y como filosofía de vida. La agroecología permite la producción orgánica: las técnicas agroecológicas son la base, por ejemplo, de la producción del café en nuestras organizaciones. Producir teniendo en cuenta las características de la tierra permite desarrollar un modelo de producción más sostenible. También estamos desarrollando la producción con semillas locales y rescatando conocimiento de los pueblos locales sobre qué plantas pueden servir como alimento. Con paciencia, impulsamos medidas a medio plazo para generar una producción que sea beneficiosa para las personas y el ecosistema.

¿Cuál es la diferencia entre agroecología y agricultura familiar?

La agricultura familiar se basa en un entorno productivo en que una familia trabaja, produce alimentos y tiene su apoyo. La agroecología sería una herramienta y una forma de vida que consiste en cuidar la biodiversidad e intentar que no se alteren los equilibrios de este entorno productivo. Hay que ir buscando las causas que generan desequilibrios naturales para poder corregirlos y, sobre todo, prevenirlos. Una agricultura familiar puede utilizar tecnologías no tan locales, como fertilizantes o pesticidas, aunque no es tan común. La agroecología procura reducir estas dependencias externas y trabajar con los recursos y las herramientas locales.

¿Cómo convive vuestro modelo productivo con el de las grandes multinacionales de la industria alimentaria?

En algunos casos, de manera tranquila, y en otros casos, más conflictiva. Por ejemplo, cuando se intentó evitar la entrada de la soja transgénica en algunos países del continente fue una batalla dura, porque sabíamos que afectaría gravemente a las abejas y a la salud humana, pero hemos conseguido plantarle cara. Somos también una referencia en cuanto a modelo de trabajo justo. Siempre que se generen redes para desarrollar modelos de solidaridad, de economía social o circular, encontraréis los actores de comercio justo participando y haciendo una tarea de incidencia. Somos el contrapeso para evitar todos los desastres que genera el libre mercado cuando el que importa es la maximización de la ganancia, y no el bienestar de las personas y de la naturaleza.

“La participación de mujeres y jóvenes a la hora de decidir en qué se invierten las ganancias y los excedentes es fundamental. La soberanía alimentaria tiene que ir de la mano de la igualdad de género”

Un reto importante en muchos países de América del Sur es la falta de acceso a la tierra, sobre todo para las mujeres. ¿Cómo lo abordáis?

Continúa siendo un desafío. En muchos países, las organizaciones de productores se fundaron mediante procesos de reformas agrarias, en los cuales las mujeres, a pesar de ser una parte activa, como en el caso de Nicaragua o el Salvador, quedaron al margen de la distribución de tierras. Estamos esforzándonos para sensibilizar a las organizaciones sobre el hecho de que no solo sea la persona inscrita como propietaria de las tierras -que acostumbra a ser un hombre- quien participe en los espacios de decisión, sino que haya participación plena de hombres y de mujeres. En algunos casos, se ha avanzado en medidas a favor de la igualdad. En Guatemala, por ejemplo, hemos impulsado proyectos para transferir parte de la tierra a las mujeres para producir café. Así, algunas producciones de café lideradas por mujeres han conseguido posicionar el producto internacionalmente. Experiencias de éxito como esta muestran a las organizaciones que, muchas veces, no depende solo de más recursos financieros, sino de voluntad.

Desde la soberanía alimentaria se hace también una revisión de los roles de género en el campo.

Sí. Hay que cambiar el enfoque que se tiene dentro de la agricultura familiar, de que el hombre es el único que trabaja porque se ocupa de la tierra. También hay tareas como encargarse de los alimentos o del apoyo de la familia, que hacen mayoritariamente las mujeres, que también forman parte del trabajo. Del mismo modo, es fundamental la participación de mujeres y jóvenes a la hora de decidir en qué se invierten las ganancias y los excedentes. La soberanía alimentaria tiene que ir de la mano de la igualdad de género.

“Durante generaciones, se ha educado a la gente joven para que dejara el campo, porque era sinónimo de pobreza. Pero esto está cambiando”

La participación de las personas jóvenes también es un elemento central en las estrategias del comercio justo. ¿Cómo la fomentáis?

Es un reto que la gente joven se implique en el campo. En los países donde trabajamos, es muy común que haya migraciones forzosas por falta de trabajo. Durante generaciones, se ha educado a la gente joven para que dejara el campo, porque era sinónimo de pobreza. Pero esto está cambiando. Tenemos programas de créditos económicos enfocados a jóvenes y también contamos con escuelas de liderazgo y empoderamiento. Algunas jóvenes han decidido volver al campo y retomar el trabajo familiar en los cafetales, por ejemplo. Porque han visto que en el campo hay menos estrés y gastos que en la ciudad y que las condiciones de vida y de trabajo en nuestras organizaciones son dignas.

¿Cómo se adaptan vuestras organizaciones a los impactos de la crisis climática?

Hay muchos campos para abordar, y son especialmente las personas jóvenes las más preocupadas con este tema. Se interesan en utilizar tecnologías menos invasivas con el medioambiente, en renovar la cosecha con variedades resistentes a ciertas plagas que se han extendido con el cambio climático, como en el caso del café... Se pide a las organizaciones de comercio justo que cumplan estas medidas, pero hay que exigirlo también a las macroempresas alimentarias: que disminuyan su enorme huella de carbono y su ritmo de crecimiento depredador.

VOCES DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, EN NORTE Y SUR

Meritxell Rigol → @TxellRigol

Mercè Casabona Ferré, productora de Fruits del Gaià

"Necesitamos que la gente valore el producto fruto de condiciones de justicia"

En la explotación de Fruits del Gaià (Alt Camp) cultivan almendras y olivas. La familia de Mercè Casabona Ferré ha cultivado durante generaciones y poco a poco han ido transformando las plantaciones en cultivos ecológicos, "básicamente, por convicción", especifica. "Implica más gastos, más trabajo y baja producción, pero es como tiene que ser", explica sobre la apuesta por la agroecología. Lamenta que trabajar el campo con químicos no esté penalizado, que esta otra manera de producir continúe siendo la mayoritaria porque no se encuentre con barreras que la vayan "desgastando". Para ganar en sostenibilidad, Casabona compartía con otras productoras agroecológicas de la zona que necesitaban poder vender productos elaborados. Hacía años que se planteaban contar con un obrador y es lo que han conseguido asociándose y creando la cooperativa La Brostada. Fruits del Gaià, Menjamiques y Soca-arrel la han impulsado para poder trabajar con sus productos, pero a lo que aspiran es a facilitar que también otras pequeñas productoras agroecológicas aprovechen esta herramienta para tener más posibilidades de mantener su actividad en el territorio. "Trabajamos por la soberanía alimentaria, el objetivo es ser autosuficientes de manera colectiva y a escala local", expone Casabona. Clara Martín Riu, otra de las socias impulsoras de La Brostada, plantea que, además de contar con el reconocimiento de producto ecológico, se tiene que ampliar la mirada e identificar si los productos son elaborados en condiciones justas. También los de proximidad. "Productos de aquí, del entorno, son fruto de la explotación y las malas condiciones de trabajo. Encontrar contratos en el campo es excepcional, por lo que se tiene que valorar aquel producto que es fruto de condiciones de justicia. Y más allá de contar con sellos, necesitamos que la gente lo valore", defiende.

Exolina Aldana, miembro de la cooperativa Augusto César Sandino

"Somos la mayoría, pero las pequeñas productoras no tenemos los recursos para competir con las transnacionales"

Cuando le preguntan qué es lo que hace justo su café, habla primero de la calidad que garantizan, cosa que, según considera, exige que el producto esté libre de químicos. Después, menciona el cuidado del medioambiente de su actividad: "No solo nos tenemos que adaptar al cambio climático, también tenemos que mitigarlo", defiende Exolina Aldana, miembro de la cooperativa nicaragüense Augusto César Sandino. Finalmente, menciona aquello que tiene que ver directamente con la vida de aquellas que ponen las manos para hacer crecer el café: "No hay explotación para ganar dinero", sintetiza Aldana. Ahora bien, todavía no consiguen vender todo el café que producen en estas condiciones en circuitos del comercio justo. Explica que tienen que acabar vendiendo una parte de la producción a grandes empresas del sector. "Las consumidoras son esenciales para cambiarlo, porque nosotros producimos el total de nuestro producto en condiciones de comercio justo, pero haría falta que se comprara más como producto de comercio justo", remarca. Sería la manera de dejar de tener que vender también a transnacionales, "empresas que no cultivan como nosotros, a mano, por no contaminar", dice Aldana. "Luchamos contra las desigualdades que generan. Somos la mayoría. Pero no podemos competir. No tenemos los recursos que tienen las transnacionales para invertir en todo lo que invierten. Estas empresas están en todo el proceso, en la producción y en la comercialización, de forma que toman decisiones sobre el precio, a diferencia de las pequeñas productoras, que no pueden", añade.

Laura López,
miembro de la cooperativa Manduvirá

"El comercio justo rompe un sistema que hunde a personas desprotegidas"

El "desarraigo rural" es, para Laura López, una tendencia que hay que frenar. Dice que muchas personas jóvenes como ella migran hacia ciudades, e incluso atraviesan fronteras, para buscar una calidad de vida que no encuentran a su alrededor. Su apuesta es contribuir a cultivar condiciones de vida dignas para quien trabaja la tierra a través de la cooperativa Manduvirá, que reúne un millar de productoras de azúcar orgánico en Paraguay. "El comercio justo es el tipo de comercio que rompe un sistema que hunde las comunidades y a las personas desprotegidas, en situación de pobreza, y les da esperanza porque respeta los derechos laborales, defiende unas relaciones comerciales justas y estables, la democracia en la toma de decisiones y la protección del medioambiente", plantea. Remarca que dentro de la cooperativa promueven a la vez el comercio justo y la soberanía alimentaria, que, considera, "se complementan y suponen dos retos que van juntos frente a los impactos sociales y medioambientales del agroextractivismo". Dice López que "la indiferencia" a la hora de consumir es una amenaza: "De la falta de conciencia, quien se aprovecha es la industria que promueve todo lo que nosotros luchamos para erradicar, en el extremo opuesto de la justicia social y climática que perseguimos".

Hilari Cuadriello,
miembro de La Magrana Vallesana

"En productos que se cultivan aquí al lado también hay explotación"

Hace más de una década que La Magrana Vallesana empezó a poner en contacto a productoras y consumidoras que querían comprar productos que crecen en los campos más cercanos a casa. "Nos encontramos con que en el Vallès Oriental había un consumo de producto agroecológico muy bajo y las productoras agroecológicas nos decían que tenían que ir a vender a Barcelona, que no había un punto desde el que distribuir todo lo que se estaba produciendo en la comarca", recuerda Hilari Cuadriello, miembro de la asociación. La necesidad de que el producto que se estaba cultivando en la comarca se pudiera consumir en la misma, sumada, dice Cuadriello, a la "necesidad de consumir producto agroecológico, por nuestra salud y por la salud del planeta", hizo que personas que se habían encontrado en el entorno de los movimientos sociales empezaran a pensar la fórmula para conseguirlo. De los dos mil artículos de La Magrana, con cuatrocientas familias socias, el 80 % se comercializa en un circuito pequeño. "Sin iniciativas como esta, el campesinado con quien trabajamos estaría en una situación de precariedad total. Para las productoras es de ayuda que haya proyectos de autoconsumo. Muchas habrían optado por buscarse la vida de otra manera, si no pudieran vender su producto con un precio justo y en condiciones estables", plantea Cuadriello. Considera que iniciativas como esta tienen que leerse como parte del movimiento por el comercio justo, además de ser proyectos que contribuyen, con el consumo de proximidad, a la soberanía alimentaria.

Rosa Olivia Rizo Úbeda,
presidenta de la junta directiva de Aldea Global

"Aportamos un grano de arena para que se trate con justicia a las pequeñas productoras"

Un producto que se cultive mediante prácticas cuidadosas con el entorno natural y la garantía para quien lo ha cultivado de un precio digno por su trabajo es el contrato de mínimos que diferencia el café que se vende en los circuitos de comercio justo del resto de cafés. De la mayoría, de hecho. "Estar organizadas es lo que nos permite poder desarrollarnos y tener acceso a productos de primera necesidad", recalca Rosa Olivia Rizo Úbeda, productora y presidenta de la junta directiva de Aldea Global. La organización ofrece servicios y busca nuevos mercados para la exportación del café de más de 13.000 pequeñas productoras agroecológicas en Nicaragua. Un problema con el que topan es la dificultad para conseguir que todo el café producido en condiciones de comercio justo se venda con esta consideración. "Es un reto contar con más personas consumidoras sensibilizadas sobre los beneficios colectivos que genera la compra de productos de comercio justo, que sean conscientes del apoyo que supone este consumo para miles de familias, para las que el arraigo a la tierra es vital", añade María Mercedes Alemán Meneses, responsable de comunicación de Aldea Global. A pesar de las barreras pendientes de superar, no hay dudas sobre la vía: agroecología y trabajo decente. "Cada una de nosotras aporta un grano de arena para que las productoras no estén desprotegidas; para que tengan un lugar desde donde se las trate con justicia", defiende Rizo.

UNA OFERTA AL ALCANCE DE TODO EL MUNDO

Supermercados cooperativos, economatos sociales, tiendas especializadas, 'mercats de pagès' y grupos de consumo forman una red de puntos de venta de productos de comercio justo y responsable que intenta adaptarse a todos los presupuestos y disponibilidades

Guille Larios → @La_Directa

Ya hace años que las luchas y reivindicaciones del movimiento de la agroecología y el consumo responsable ganan apoyo en la sociedad. La crisis ecológica y energética galopante también ha hecho aumentar la necesidad y las ganas de consumir productos que provengan del territorio, que hayan sido producidos localmente, y por apostar, siempre que sea posible, por cadenas cortas de distribución. En el supuesto de que tengamos que importar alimentos que no se pueden producir localmente, como el café o el cacao, que sean certificados de comercio justo. Una apuesta que implica, por lo tanto, reducir al máximo posible la contaminación que genera el transporte y la logística de alimentos provenientes de cualquier rincón del mundo en un mercado tan globalizado como el actual.

Aun así, el crecimiento de la economía social y solidaria y la lucha por la dignificación de las condiciones laborales, tanto de productoras como de trabajadoras presentes a lo largo de todo el proceso, ha generado una concienciación creciente en cada vez más capas de población respecto a qué, cómo y de dónde proviene lo que entra en nuestros hogares.

Así, desde hace años, diferentes formatos de establecimientos y opciones de consumo ganan bastante como alternativa a los grandes supermercados y grandes cadenas de distribución, que capitalizan etiquetas como "eco" o "bio". Además, conforman una red que intenta adaptarse a las diferentes necesidades, disponibilidades y capacidades económicas.

En Barcelona se organizan 'mercats de pagès' para enlazar consumidoras y productoras y como alternativa a las grandes superficies

La conexión entre ciudad y 'mercat de pagès'

"Los *mercats de pagès* permiten una conexión entre campo y ciudad, una transmisión de conocimientos, puesto que permiten un diálogo en primera persona entre consumidores, productores y campesinos, que conocen lo que plantan, conocen los productos, el esfuerzo que supone y son especialistas". Lo explica Rosa Batalla, miembro del proyecto cooperativo Menjador Ca la Rosa. Uno de los muchos proyectos que impulsa esta cooperativa de trabajo es el Mercat de Pagès de la Sagrera, que se celebra cada dos domingos en la plaza de Masadas. "Es un éxito total. Yo diría que es el *mercat de pagès* con mayor afluencia, generoso y concurrido de Barcelona. Lo hemos cuidado mucho", declara satisfecha. Y añade: "Responde a una necesidad real del barrio. La distribución de circuito corto no es fácil de encontrar, pocas tiendas son productoras (solo algunas panaderías), porque, normalmente, si eres tendero, no puedes ser productor. El 50 % del producto que tenemos es ecológico certificado y a un precio competitivo. Así, es un *win-win*, tanto para el productor, que da salida directa a sus productos, como para el cliente, porque sale ganando en términos de calidad-precio".

Los *mercats de pagès* (mercados campesinos) han experimentado un crecimiento los últimos años. En el caso de Barcelona, diferentes barrios de la ciudad organizan estos encuentros para enlazar consumidoras y productoras, sin intermediación, y a la vez pretenden ser una alternativa a las grandes superficies. Para defender sus intereses y su actividad, muchas de estas iniciativas se han constituido en cooperativas de trabajo y se han asociado con coordinadoras que sirven de paraguas. También existen mercados campesinos con la misma filosofía en países de América del Sur como Guatemala, Colombia, México o Bolivia.

El Menjador Ca la Rosa también impulsa proyectos como un catering o un comedor escolar propio, desde donde dan salida a productos de comercio local y responsable, con un valor social, sin grandes marcas industriales. "Somos una minoría. Todavía queda mucho por hacer. Por ejemplo, igual que ahora tienen todo tipo de *leche*, la restauración podría tener infusiones, postres o café de comercio justo y esto sería muy transformador. Hay que entender y añadir valores a los productos que vendemos porque el consumo sea más comprometido. Mediante el consumo la gente puede hacer un acto político".

Tiendas, cooperativas y especializadas

Las tiendas de herboristería y dietética hace años que están presentes en pueblos y barrios de todo el territorio. Muchas de ellas se encuentran asociadas a Bioconsum, una central de compras y servicios especializada en el suministro de productos ecológicos y formada, hoy en día, por más de sesenta tiendas independientes de Cataluña y el País Valencià.

Después de años de debate sobre el futuro del sector, y con ganas de compartir más que compras y servicios, miembros de Bioconsum crean Molsa, una cooperativa de tiendas de alimentación. Desde su nacimiento en 2016, la red Molsa ha llegado hasta las dieciséis tiendas que hay repartidas actualmente por toda Catalunya.

Otro ejemplo se dio en la ciudad de Terrassa (Vallès Occidental). Las ganas y la necesidad de dar un salto, de conseguir más variedad de productos y con un precio más económico, llevó a la fusión de dos grupos de consumo de la ciudad. El año 2018 nacía la Egarenca, una ecotienda cooperativa especializada, formada por más de cien familias socias. "Somos un proyecto singular, diferente, una riqueza para la ciudad, basada en cooperativizar el consumo. Desde el 2018 hemos facturado cerca de un millón de euros, que en gran parte van destinados al campesinado local. El 78 % del que se paga por cada producto va directamente a los productores", explica Marc Montlló, miembro del proyecto.

"El 78 % de lo que se paga por cada producto va directamente a los productores", explica Marc Montlló, miembro de la ecotienda cooperativa L'Egarenca

A pesar de que la época de la covid-19 está conllevando problemas por la caída de la facturación, Montlló valora el sentido de estos proyectos: "Todos estos espacios de consumo colectivo representamos infraestructuras básicas por la agroecología, tanto por la relación que tenemos con productores locales como por la intercooperación con otros proyectos singulares".

El aterrizaje de los supermercados cooperativos

El supermercado cooperativo Park Slope Food Coop de Nueva York es un proyecto que reúne más de 17.000 socias, ha generado setenta puestos de trabajo y ofrece un abanico de 15.000 productos diferentes. Su experiencia ha quedado reflejada en documentales y ha influido sobre los supermercados cooperativos que aterrizan con fuerza en casa. Diferentes iniciativas han abierto desde el año 2018 a lo largo del territorio: Som Alimentació, en València; Supercoop, en Manresa; Food Coop, en Barcelona; la Feixa, en Mataró; l'Artiga, en Olot, o Terranostra, en Palma.

Estas tiendas parten de una escala más grande que los grupos de consumo, las pequeñas tiendas especializadas o los economatos sociales, pequeños supermercados cooperativos con productos ecológicos que se sitúan en los locales comerciales, debajo de cooperativas de vivienda, como, en Barcelona, la Borda en el barrio de Sants o Cirerers en el barrio de Roquetes. En los supermercados cooperativos, una parte de sus tareas es profesionalizada (con socias de trabajo o personal contratado), pero se complementan con la participación de las consumidoras, que aportan horas a la cooperativa mediante el trabajo voluntario.

En las estanterías de estos establecimientos se encuentran productos alimentarios, frescos o envasados, artículos de higiene personal, limpieza, etc. Se prioriza que sean ecológicos, de proximidad y que minimicen los envoltorios, a pesar de que en algunos casos también recurren a otros productos para conseguir precios más ajustados.

Todos estos espacios de distribución son una oportunidad para encontrar productos ecológicos, de proximidad y de comercio justo y una pieza más en la cadena para fortalecer un modelo alimentario justo y sostenible.

↖ Artiga Coop en Olot (la Garrotxa) / ALBA DANÉS

→ Uno de los "Mercats de Pagès" en Barcelona / ARCHIVO

SEIS EJEMPLOS PARA ALIMENTARSE Y CONSUMIR CON VALORES

Nos fijamos en seis alternativas, tanto de proximidad como de comercio justo, para un consumo sostenible de alimentos que forman parte de nuestra dieta, como el café, los garbanzos o las alcachofas

Bodegón
/ VICTOR SERRI
→

Laura Masó → @aix_lau

A la hora de comprar, las consumidoras somos las que tenemos la responsabilidad de decidir qué productos escogemos. Estudios de mercado demuestran que decidimos no solo según el precio, sino también, de forma inconsciente, por la forma del envase, la colocación en las estanterías o, incluso, por el olor del establecimiento. Pero hay otros criterios a tener en cuenta a la hora de llenar la cesta, si lo que queremos es ser compradoras conscientes y alimentarnos siguiendo esta filosofía.

La procedencia del producto o las condiciones laborales y medioambientales en las cuales se ha producido son los indicadores básicos en los que nos tenemos que fijar. A partir de seis productos diferentes, nos aproximaremos a esta forma no solo de consumir, sino de alimentarnos. “Al final, nuestro consumo tiene que estar dentro de nuestros valores”, afirma Maria Fernández, responsable de campañas de La Coordi, entidad que agrupa varias organizaciones de comercio justo, uno de los elementos a tener en cuenta al elegir.

1

Garbanzos

Una de las razones por las cuales podemos escoger un producto es por su proximidad. Hay muchas pequeñas productoras que se encuentran en nuestro territorio y que han desarrollado proyectos innovadores, recuperando variedades tradicionales o utilizando prácticas respetuosas con el medioambiente.

Es el caso de Aleix Mallafré de Cal Amat, un geólogo que decidió continuar la tradición familiar creando su propio proyecto agroecológico con la intención de ofrecer una alternativa de consumo y llenar un vacío en el Baix Penedès. Una de sus especialidades son las legumbres y, en concreto, el garbanzo, que distribuye, tanto seco como cocido, en municipios próximos y en el mismo obrador. Mallafré destaca la importancia que tiene el consumo local y los proyectos arraigados en el territorio, a pesar de las dificultades climáticas a que tiene que hacer frente. “Me mantiene el amor y el romanticismo hacia el entorno, hacia el espacio natural y hacia una manera de hacer alternativa al hacer frente al sistema global y al sistema de mercado” explica.

Las consumidoras de su producto valoran la calidad y facilidad de compra por encima del precio, y agradecen que se las informe por el grupo de WhatsApp que utiliza para hacer los pedidos sobre la evolución o las problemáticas que puede haber a lo largo del proceso.

2

Café

Uno de los principales problemas causados por el cultivo tradicional del café ha sido la explotación infantil y la destrucción del territorio, mientras que cuando el café es de comercio justo y ecológico, se vela por que durante la infancia no se abandonen los estudios por los trabajos del campo y por el cuidado del entorno. La introducción de especies que den sombra y eviten la deforestación y la aplicación de metodologías que no contaminen los ríos con el vertido de aguas mieles (aguas residuales del café), filtrándolas y convirtiéndolas en abono orgánico, son dos ejemplos.

Consumir café en establecimientos adheridos a la campaña “Xarxa Café Ciutat”, que promociona el café de comercio justo con nombres de municipios catalanes, es una buena práctica, así como buscar tanto en los comercios como en cafeterías y restaurantes, aquellos cafés con la certificación de comercio justo. Alternativa 3, que cuentan con la única tostadora de comercio justo de todo el Estado, fueron pioneras hace treinta años en importar café ecológico y de comercio justo, aunque hoy en día se puede encontrar en las grandes superficies.

3

Azúcar

El azúcar, con sus múltiples formas y derivados, es un producto indispensable en todos los hogares del territorio catalán. Desde sus orígenes, ha sido un cultivo muy intensivo y controlado por grandes terratenientes. Con la certificación de comercio justo, no solo se asegura que las explotaciones sean de pequeñas productoras, se reducen las dimensiones y se combinan con otros cultivos, sino que también se consigue reducir el impacto ambiental. El control del gasto de agua mediante sensores de humedad o el uso de los residuos forestales generados para quemar y realizar el proceso de transformación del azúcar son prácticas habituales.

La mayor parte del azúcar llega en un estado de transformación casi final. Aun así, cada vez existe más variedad en el refinamiento que se lleva a cabo desde el origen, la caña de azúcar. La panela, el azúcar mascabado o el rojo son algunos ejemplos.

4

Cacao

En el proceso de producción y transformación del cacao de comercio justo se fomenta que sea en origen, también para promover la venta en el mismo país, mientras que antiguamente, se importaban las semillas para elaborar la pasta de cacao y la manteca de cacao en el Norte global, y se pagaba un precio muy bajo a las productoras. La forma de cultivo también es más respetuosa con el entorno, dejando las hojas a tierra para dar humedad a la planta y evitando la deforestación. Por otro lado, el hecho de pagar un precio justo hace que muchas familias accedan a escolarizar sus hijos, en vez de hacerlos trabajar solo en las explotaciones.

Cada vez hay más establecimientos donde encontrar productos elaborados con cacao de comercio justo. Si lo que queremos es calidad, justicia certificada y proximidad, lo encontramos con Chocolates Solé, una empresa tradicional y familiar que desde 1946 realiza todo el proceso del chocolate, y apuesta por la calidad ecológica y de comercio justo. También Alternativa 3 y Oxfam tienen chocolates de comercio justo.

5

Avellanas

La forma con la que se organizan las trabajadoras es también un aspecto a tener en cuenta en la hora de comprar un producto. Tanto si nos encontramos en Cataluña como en otros países, el sistema cooperativo es democrático, participativo y vela tanto por las personas como por el territorio.

La cooperativa la Avellanera, en la Selva del Camp (Baix Camp), es un ejemplo. Nacida el 1985, vela por la evolución, la modernización y la innovación de las explotaciones agrarias para asegurar el futuro de los productos que ofrecen: óleo, avellanas y almendras. Pero no solo lo hace con tecnología, sino que ha querido repensar el cooperativismo y ha desarrollado nuevos productos para hacer más atractivos sus productos a las consumidoras y se ha adherido a la Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña para poderlos distribuir en línea. Los *nuggets* de avellana o el bombón de avellana son las últimas novedades, siempre con el certificado de proximidad y dentro de la DOP Siurana.

También con la avellana, pero con una forma completamente diferente de llegar al mercado, encontramos a Jordi de Can Verdet, que practica una "agroecología de raíz", como él mismo la denomina. La principal diferencia es que se trata de un solo productor que complementa los frutos secos con las cestas de hortalizas, que prepara no solo con sus cultivos sino con los otros productores colaboradores que no tendrían salida de otra manera.

6

Alcachofas

Si se trata de recuperar frutas, verduras y hortalizas que se echarían a perder en los campos, tenemos que hablar de Espigoladors y del valor añadido que toman las mermeladas y patés que elaboran.

Además de espigar para recuperar alimentos que de otra manera se habrían echado a perder y enviarlos a entidades sociales que hacen una distribución solidaria de los mismos, han creado la línea de productos És im-perfect, una marca de conservas vegetales comprometida con la sostenibilidad ambiental y la justicia social. Según Berta Vidal, de la fundación Espigoladors, lo que se hace es dar una segunda oportunidad tanto a las frutas y las verduras excluidas del mercado como a personas que están fuera del sistema laboral, puesto que el obrador es un espacio de inserción laboral para personas en riesgo de exclusión social.

El paté de alcachofa es uno de los productos És im-perfect, elaborado con alcachofas que los agricultores del Parque Agrario del Baix Llobregat han descartado porque son de segunda categoría o de final de cosecha y no entran en el mercado convencional. Una vez las adquieren Espigoladors, pasan al obrador, donde son transformadas en paté, envasadas y etiquetadas. Un pequeño texto con la explicación del proyecto acompaña el producto, que se puede encontrar tanto en tiendas de barrio como en determinados supermercados de Cataluña.

Este otoño, conecta con el Sur y alimenta tu conocimiento

Aprende y saborea los matices del comercio justo

10.11.22, 18:30 h
Cata de cacao con los cinco sentidos
Con la cooperativa Conacado de la República Dominicana y Oikocredit.

15.11.22, 18:30 h
¿Qué sabemos del azúcar de caña?
Con la cooperativa Manduvirá de Paraguay y la nutricionista Mireia Anglada.

24.11.22, 18:30 h
Las vidas que vestimos
Con las iniciativas textiles Serva Orgànica y Veraluna.

29.11.22, 18:30 h
¿Qué hay en tu taza de café?
Con la cooperativa Comulacs de Nicaragua y Alternativa3.

Actividades en línea.
Más información e inscripciones a:
lacoordi.cat/inscripcions

Créditos

Coordinación del suplemento:
Irene Selvaggi y Míriam Blàzquez

Coordinación de contenidos:
Víctor Yustres

Redacción:
Víctor Yustres, Anna Celma, Meritxell Rigol, Guille Larios, Laura Masó

Fotografía:
Victor Serri

Maquetación y diseño:
Amaia Moran

Corrección:
Miriam Tijani

Suplemento editado por:
Directa
LA COORDI COMERÇ JUST I FINANCES ÈTIQUES

Con el apoyo de:
Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament
Diputació Barcelona

Entidades miembros de LaCoordi:
FETS · ALTERNATIVA3 BIO FAIRTRADE · xes · Setem · OXFAM Intermón

Entidades participantes:
economia social Ateneu Cooperatiu Barcelonès Nord · OIKOCREDIT invertir en les persones · L'aresta cooperativa agroecològica · l'eganenca · el rodal ecobotiga cooperativa · Aldea Global · Cooperativa Multisectorial Comulacs R.L. · La Bajoca Grupbeconsum · La Quperativa · CLAC Fairtrade · Cooperativa Manduvira Ltda. · Desos cooperació i desenvolupament sostenible · Núria espai social · consum crític · Revista Soberanía Alimentaria Biodiversidad y culturas · unión majomut. · Xarxa consum solidari · food coop BCN · La Magrana Vallesana · espigoladors · Mercat de Pagès · L'Economat Social · la Feixa supercat cooperatiu · resilience earth · La Rosa · xes Xarxa Local Ripollès · Teler Cooperatiu · Artiga coop · Super Coop Manresa · Molsa