

PLAN ESTRATÉGICO 2010-2014

Setem

INDICE

CONTEXTO DE ACTUACIÓN

PORQUÉ UN PLAN ESTRATÉGICO

CAPÍTULO I MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

CAPÍTULO II LÍNEAS TRANSVERSALES

- 2.1 LÍNEA TRANSVERSAL DERECHOS HUMANOS
- 2.2. LÍNEA TRANSVERSAL EQUIDAD DE GÉNERO:
- 2.3 LÍNEA TRANSVERSAL DIVERSIDAD CULTURAL:
- 2.4 LÍNEA TRANSVERSAL SOSTENIBILIDAD ECOLÓGICA
- 2.5 LÍNEA TRANSVERSAL PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
- 2.6 LÍNEA TRANSVERSAL PARTICIPACIÓN, VOLUNTARIADO Y TRABAJO EN RED

CAPÍTULO III LÍNEAS SECTORIALES

- 3.1. PRODUCCION LOCAL Y CONSUMO RESPONSABLE
 - 3.1.1. COMERCIO JUSTO
 - 3.1.2. PRODUCCION LOCAL SOSTENIBLE
 - 3.1.3. FINANZAS ETICAS
 - 3.1.4. COMPRA PÚBLICA RESPONSABLE
- 3.2. EMPODERAMIENTO DE MUJERES (ORGANIZADAS)

CAPÍTULO IV ESTRATEGIAS

- 4.0 NOTA ACLARATORIA
- 4.1 ESTRATEGIA PROYECTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN PAÍSES DEL SUR
- 4.2 ESTRATEGIA SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO
- 4.3 ESTRATEGIA FORMACIÓN
- 4.4 ESTRATEGIA COMUNICACIÓN Y MARKETING
- 4.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

CAPITULO V ASPECTOS ORGANIZACIONALES, OPERATIVOS Y DE FUNCIONAMIENTO

CAPITULO VI EVALUACIÓN DEL PLAN

ANEXOS

- ANEXO 1. CONTEXTO EXTERNO
- ANEXO 2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO JUSTO
- ANEXO 3. RETOS DEL COMERCIO JUSTO
- ANEXO 4. MUNICIPIOS ÉTICOS Y METODOLOGÍA MAPEO DE ALCANCES

CONTEXTO DE ACTUACIÓN

a) SETEM

La primera organización SETEM nace en Catalunya en 1968. En Euskadi su fundación se remonta al año 1991 y forma parte, junto con otras nueve asociaciones, cada una de ellas con entidad jurídica propia, de la Federación SETEM. Todas las asociaciones SETEM cuentan con autonomía de actuación dentro de un espíritu de coordinación, especialmente entre las organizaciones miembro de la Federación pero también con otras entidades de su entorno.

En Euskadi, como en otros territorios del Estado español, SETEM nace bajo el impulso de los Padres Escolapios, aunque desde los comienzos se integraron sensibilidades diversas y no necesariamente confesionales. Con el paso de los años, SETEM pasa a ser una Asociación independiente, sin vinculación alguna (estatutaria, orgánica o tácita) que limite su autonomía en los procesos de toma de decisiones y en la puesta en marcha de sus planes de actuación.

Algunas de las peculiaridades de SETEM que han marcado su devenir a lo largo de los años son las siguientes:

- Desde el principio pone el acento en estrategias de sensibilización y educación para el desarrollo y formación desarrolladas en Euskadi, si bien la colaboración con organizaciones del Sur en proyectos de cooperación internacional es la línea de actuación que más recursos económicos ha venido concentrando, aunque por debajo de la media del sector.
- Progresivamente, SETEM es reconocida externamente por su apuesta por el comercio justo u otro tipo de campañas que apelan a modelos de producción, distribución y consumo más responsables.
- Ha basado su funcionamiento en esquemas de trabajo que posibilitasen la participación de su base social, con un modelo organizativo de carácter asociativo en el que cada socio, socia, voluntario o voluntaria dispone de plena capacidad para participar en la marcha de la Asociación, tanto en lo que tiene que ver con la toma de decisiones como en la realización de actividades.
- Aunque su nacimiento tiene lugar en Vitoria-Gasteiz, ha consolidado su presencia en los tres territorios históricos de la CAPV, con un funcionamiento pretendidamente descentralizado.
- Finalmente, SETEM se ha caracterizado por impulsar y/o participar en numerosas redes sociales coincidentes con su ámbito de actuación.

b) CONTEXTO EXTERNO

En el anexo 1 se desarrolla de forma más detallada este apartado.

b.1) El comercio internacional

Desde el año 1950 el comercio internacional ha multiplicado su volumen por 27, un incremento tres veces superior al aumento de la producción mundial (Organización Mundial del Comercio, 2007). Los efectos de este crecimiento de los intercambios son muy diferentes en función de quién realice el análisis. Para los defensores de la globalización, ha sido una bendición absoluta, especialmente para los pobres del mundo. Sin embargo, desde la óptica de los productores y productoras Las relaciones comerciales se jugarían, desde su perspectiva, en un sistema asimétrico y la apertura comercial no sería beneficiosa en sí misma.

El modelo internacionalizado de producción, comercio y consumo actualmente dominante parece inviable en términos de sostenibilidad

b.2) Desigualdades de género

Las desigualdades de género son parte esencial del actual sistema socioeconómico internacionalizado en una relación dialéctica en la que las desigualdades entre hombres y mujeres y el modelo socioeconómico se refuerzan mutuamente. No existe una relación equitativa de ingresos estimados entre hombres y mujeres. Ni tampoco se cuenta con sistemas políticos a los que las mujeres puedan acceder en igualdad de oportunidades.

En este escenario de desequilibrios, es necesario un modelo inclusivo que erradique la pobreza tanto en las sociedades del Norte como en las del Sur. Un cambio semejante implica, ante todo, la transformación de las pautas valorativas por las que se rigen los colectivos humanos y que legitiman sus estructuras sociales, económicas y políticas.

b.3) Las ONGD en su entorno

- Nos encontramos en un momento particularmente complejo a nivel económico con un entorno marcado por la incertidumbre, hecho que también influye en el estado actual de la cooperación vasca y de las organizaciones que la componen. Todo parece apuntar a que los fondos globales, tanto públicos como privados, destinados a acciones solidarias se estanquen o incluso reduzcan sin descartar, ajustes de empleo en el sector.
- El prestigio y reconocimiento social con el que contaban las ONGD, aun siendo alto en términos comparativos, podría estar empezando a erosionarse, con cuestionamientos cada vez más habituales hacia su eficacia, utilidad o transparencia. Según el Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD, que se elabora anualmente desde el año 2006, apuntan a un cierto estancamiento en el crecimiento de los fondos privados obtenidos por las ONGD. Datos analizados por otras fuentes animan también a ser cautelosos sobre el respaldo social y la representatividad actual de las ONGD. La credibilidad social de la que han gozado las ONGD, al no estar respaldada en un conocimiento de sus objetivos y actuaciones, es de una marcada debilidad, motivo por el cual cuando tiene lugar un escándalo que salpica a una de ellas, rápidamente se cuestiona al conjunto del sector. A esta situación contribuye la escasa diferenciación entre organizaciones que conduce a percepciones generalizadas.
- Las ONGD no se han presentado en su entorno de forma suficientemente diferenciada, por lo que han sido percibidas por una buena parte de la población como un todo homogéneo, de forma que el mensaje e imagen de algunas de ellas -las que tienen capacidad de visibilizarse socialmente- se generaliza al conjunto del colectivo. La consecuencia lógica de esta débil diferenciación proyectada es, a pesar de la atomización aparente (por el número de organizaciones existente), la concentración que se observa en el sector de las ONGD.
- El movimiento de comercio justo sigue acusando una marcada debilidad. No se ha conseguido cerrar los debates en los que ha estado inmerso en los últimos años y no se han establecido estrategias coordinadas entre los diferentes agentes que posibilitasen sinergias entre ellas o, incluso, acciones comunes, más allá de organización conjunta de actividades de sensibilización puntuales o espacios de venta conjuntos. El resultado de esta situación en Euskadi, tal y como muestran los sucesivos informes publicados por SETEM, es un estancamiento en el crecimiento de las ventas, por debajo de la media del Estado español. El comercio justo se ha anclado en un mensaje difuso y poco definido, incapaz de ser ratificado por sus prácticas comerciales reales, lo que le ha restado interés ante grupos sociales.
- La profesionalización en las organizaciones es un proceso que se puede denominar como concluido, robando espacios que anteriormente eran ocupados por voluntariado.
- Por el contrario, las políticas de personal al interior de las organizaciones siguen sin estar suficientemente definidas y no incluyen de modo satisfactorio la perspectiva de género.

- La profesionalización del sector ha supuesto que el papel del voluntariado se oriente crecientemente a la realización de trabajos de apoyo a la labor técnica o incluso llevando a cabo un papel carácter puntual o testimonial.
- Se produce una mayor polarización entre el cuerpo directivo y los y las trabajadoras, llevando a situaciones similares a otras empresas e instituciones: modelos más definidos de trabajo, especialización laboral, reivindicaciones sociales y salariales, etc.
- Parece también que los modelos de cooperación de las diferentes agencias se han consolidado durante los últimos años y que el número de organizaciones tiende a estabilizarse.
- La cooperación vasca en sí ha evolucionado muy notablemente, tendiendo hacia modelos más complejos, donde las campañas sensibilizadoras perduran mejorando su impacto en la sociedad vasca y los fondos que se envían a través de proyectos de cooperación internacional tienen un carácter mucho más estable en el tiempo con la consolidación del modelo de proyectos plurianuales o programas y con el aumento cuantitativo de los fondos enviados.
- La cooperación internacional se está dejando de considerar como algo perteneciente a la caridad o como un gasto al que se tienen que enfrentar las Administraciones Públicas para ser tratada como una inversión social.

b.4) Globalización y alterglobalización

La globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado. El resto de las estructuras política, social y cultural giran en torno a las necesidades y dinámicas propias de la estructura económica. Y el papel del medio ambiente se reduce a una mera fuente de recursos ilimitados. Esta estructura económica se sustenta en un modelo imperante de producción capitalista, un modelo insostenible de consumo (consumismo) que se da en los países enriquecidos y en las capas más pudientes de los países en desarrollo y un sistema financiero caracterizado por su tendencia especulativa en detrimento de países, personas y culturas.

En este escenario, la sociedad civil se ha ido erigiendo como fuerza activa, desde una visión crítica de la globalización económica. Este movimiento heterogéneo, que busca una globalización inclusiva, opta por el “alterglobalismo” como definición en positivo. Apuesta por la economía al servicio de las personas, por el trabajo horizontal en red, principalmente. Desde él, se supera la visión del mundo en términos Norte-Sur para ir adoptando una visión global a escala planetaria, situando el centro de atención en el ser humano como sujeto de derechos y oportunidades y al planeta como conjunto de ecosistemas que permiten desarrollar la vida.

b.5) Visión del desarrollo

Bajo el prisma de la limitación de los recursos naturales y la insostenibilidad ambiental, la falta de libertad de mercado que concentra el poder en oligopolios, la desvinculación del mercado financiero de la economía real, la creciente brecha en la distribución de la riqueza y la concentración del poder político en actores económicos, ha ido surgiendo la necesidad de definir el desarrollo en términos de capacidad y oportunidades para el bienestar de las personas.

En este contexto, un nuevo concepto de desarrollo debe distanciarse de la unicidad del modelo, y contar con que pueda haber distintos modelos para distintas realidades. Para instaurarlo habrá que reforzar y dar prioridad a la auto-organización de las personas, y el respeto de la igualdad democrática. Habrá que reducir el poder de los actuales actores económicos, y someterlos al control político.

PORQUÉ UN PLAN ESTRATÉGICO

Es dentro de este esfuerzo planificador desde donde queremos trazar las líneas de cooperación por las que una organización de tamaño medio en Euskadi como SETEM puede aportar dentro del sector

Haciendo algo de memoria diremos que en 2002 se aprobó el primer plan estratégico de SETEM con la pretensión de que tuviera una duración limitada de dos años para que a finales del año 2004 se pudiera aprobar un plan estratégico, más elaborado y pensado que el anterior que diera pie a una programación estratégica a nivel organizacional para los próximos años. Finalmente la aprobación del citado plan se llevó a cabo a comienzos del año 2005 y ha estado vigente hasta finales de 2008. Este tercer plan que proponemos en el presente documento debe ser resultado de un ejercicio de madurez organizacional y es que SETEM habrá cumplido ya veinte años a su finalización.

Además de ello, no olvidemos que el trabajo planificado y trazado a través de un marco consensuado es el camino adecuado para hacer posible cualquier idea o empresa humana y por supuesto una mejor cooperación al desarrollo.

CAPITULO I MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

1.1 MISIÓN

SETEM, Organización no Gubernamental vasca sin ánimo de lucro de cooperación, sensibilización y educación al desarrollo, promueve transformaciones que posibilitan la construcción de un mundo donde los derechos humanos individuales y colectivos priman en las relaciones entre personas, pueblos y culturas de forma que se garantice la sostenibilidad social y ecológica y la equidad de género .

1.2 VISIÓN

SETEM se consolida como una organización representativa de su base social, estable a nivel operativo y financiero, referente en los ámbitos de la producción y consumo responsable y en el empoderamiento de mujeres organizadas, que, en cooperación con otras entidades, impulsa la participación social activa y el voluntariado y proyecta un modelo de transparencia y coherencia en la gestión de sus recursos.

1.3 VALORES

- **Solidaridad local y global**, entendida como un intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para las dos partes, encaminado a fomentar la dignidad de las personas y los pueblos, y a erradicar las injusticias. Promovemos la solidaridad tanto con las personas y los colectivos de nuestro entorno más inmediato, como con los pueblos del Sur.
- **Trabajo en red** entendida como una relación fluida, directa, activa y permanente con otras organizaciones, con el fin de cooperar, intercambiar y compartir nuestras mutuas inquietudes, demandas y aspiraciones.
- **Sostenibilidad ecológica**, promoviendo mecanismos activos en todas nuestras estrategias de acción para fomentar un modelo económico perdurable y respetuoso con nuestro entorno.
- **Respeto y fomento de las identidades culturales.**
- **Participación democrática y equitativa** de nuestra base social, voluntariado y personal contratado en los procesos de toma de decisiones de nuestra organización, potenciando de forma activa la implicación de las mujeres en dichos procesos y en los órganos de gobierno y dirección. Velamos para que los mecanismos de elección y funcionamiento de nuestros órganos de gobierno sean transparentes y participativos.
- **Independencia**, entendida como una plena autonomía institucional y decisoria respecto cualquier otra instancia pública o privada. Fijamos de forma independiente nuestros objetivos y estrategias de actuación.
- **Transparencia**, facilitando documentación pública, cuantitativa y cualitativa, que asegure la transparencia de nuestras actividades y de la gestión de nuestros recursos. Los procesos de debate interno y toma de decisiones se hacen con transparencia y comunicación interna.
- **Coherencia**, de forma que los medios y herramientas que utilizamos sean coherentes con nuestra misión y el uso responsable de nuestros recursos.
- **Espíritu crítico**, a través de una revisión permanente tanto de nuestra forma de actuar como de las de otras instancias para responder con la mayor eficacia a los nuevos retos que se producen en el Mundo.
- **Fomento de la cultura organizativa, la identidad y la pertenencia.**
- **Compañerismo y espíritu de cooperación** entre todas las personas que conforman la Asociación.

- **Persistencia** en la consecución de los objetivos propuestos.
- **Lealtad y respeto**, en especial con las propias normas como medio necesario para la propia organización.

CAPITULO II LÍNEAS TRASNVERSALES

2.1 LINEA TRANSVERSAL DERECHOS HUMANOS

2.1.1 Definición

SETEM considera los derechos humanos como un todo indivisible. A pesar de que los derechos civiles y políticos, por un lado, y los económicos, sociales y culturales, por otro, se han venido englobando en categorías diferentes de derechos humanos (los de primera y segunda generación respectivamente), lo cierto es que un rasgo inherente a aquellos, según han sido formulados, es su interdependencia e indivisibilidad. No se trata de dos compartimentos estancos, idea que es reiterada en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993: “todos los derechos humanos son universales, indivisibles e interdependientes y están relacionados entre sí. La comunidad internacional debe tratar los derechos humanos en forma global y de manera justa y equitativa, en pie de igualdad y dándoles a todos el mismo peso...”. De este modo, la no realización efectiva de los derechos de segunda generación imposibilitará el pleno ejercicio de los derechos civiles y políticos. Como se afirma en la resolución 31/130 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, “la plena realización de los derechos civiles y políticos sin el goce de los derechos económicos, sociales y culturales resulta imposible”.

SETEM promueve impactos en el ámbito de los derechos humanos a partir de la reivindicación efectiva de los derechos económicos, sociales y culturales, especialmente, aunque no de forma exclusiva, los laborales, entendiendo que esta labor de denuncia forma parte de una acción global en la que otras organizaciones hacen lo propio respecto a los derechos civiles y políticos y teniendo siempre presente la interdependencia entre ambas categorías, de forma que cada uno de los derechos es condición necesaria para el cumplimiento de los otros. Y hará especial hincapié a que el acceso efectivo a estos derechos sea igualitario entre hombres y mujeres, algo a lo que explícitamente hace referencia el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en su artículo 3.

Los convenios, declaraciones y recomendaciones del sistema de Naciones Unidas constituyen una referencia fundamental para SETEM y otorgan legitimidad a sus reivindicaciones.

2.1.2 Implicaciones prácticas durante la vigencia del plan estratégico

2.1.2.1 En el ámbito organizacional

SETEM definirá, aprobará y aplicará una política de personal que recoja, al menos, los siguientes principios generales:

- Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en los procesos de contratación y promoción interna. Se potenciará que los puestos de responsabilidad sean ocupados por mujeres, facilitando procesos de afianzamiento de aptitudes directivas y de liderazgo cuando sea preciso.
- Integración en la estructura técnica de personas con discapacidad. SETEM facilitará la accesibilidad de personas con discapacidad, de forma que las instalaciones y equipamiento técnico no supongan una limitación a la hora de contratar a una persona con discapacidad, siempre y cuando dicha persona cumpla con los requisitos publicados en la convocatoria de empleo.
- Estabilidad. La estructura de financiación de SETEM impide, por el momento, garantizar la totalidad de los puestos de trabajo que se generen en cada momento en función de los proyectos en curso. No obstante, SETEM procurará que los puestos estructurales de la organización sean ocupados por personas con contrato indefinido”.
- Calidad de empleo. SETEM cumplirá estrictamente, como no podría ser de otra forma, la normativa laboral vigente que le sea de aplicación, incluyendo los diferentes acuerdos que

puedan ser alcanzados al interior de la Asociación entre los órganos directivos y las personas trabajadoras, sea cual sea el formato de dichos acuerdos. A su vez, SETEM asume como propio un estilo de dirección basado en el diálogo. Los procesos de toma de decisiones serán participativos, de forma que se facilite la implicación de las personas trabajadoras con los objetivos de la Asociación. Se procurará generar espacios ad hoc para la resolución dialogada de conflictos. Igualmente, se asume la flexibilidad como principio de calidad laboral que beneficia tanto a las personas trabajadoras como a la Asociación y, por tanto, se procurará compatibilizar las necesidades individuales de las personas trabajadoras y las colectivas de la organización. Finalmente, se procurará que los contratos sean a jornada completa para aquellas personas que así lo deseen, fusionando puestos de trabajo que requieren jornadas parciales en una misma persona, siempre y cuando esto sea posible en función de los requerimientos de cada uno de los puestos y de la formación, aptitudes y conocimientos de dicha persona.

- SETEM procurará que las personas trabajadoras, especialmente las que ocupen puestos estructurales, cuenten con una formación continuada permanente que mejore sus conocimientos y habilidades técnicas. Con esta finalidad, se aprobará un plan de formación.
- SETEM se compromete a poner en marcha un sistema de evaluación continuada que mejore el desempeño de las personas contratadas y su identificación con los fines de la organización.

2.1.2.2 En la estrategia de proyectos de cooperación internacional en países del Sur

- **En la colaboración con organizaciones de desarrollo en países del Sur.** SETEM y sus copartes, en el marco de las estrategias que definirán conjuntamente a lo largo del plan estratégico (ver el apartado 4.1.), incluirán una sección específica en la que se definan qué medidas prevén dichas copartes para avanzar hacia una política de personal acorde a los derechos económicos, sociales y culturales. Estas medidas serán evaluables y se plantean en clave de proceso y nunca de máximos.
- **En los proyectos de cooperación internacional en países del Sur.** Todos los proyectos con los que colabore SETEM deberán contar necesariamente con un diagnóstico que valore las limitaciones de acceso a los derechos económicos, sociales y culturales existentes de la población sujeto de las estrategias de acción, así como las consecuencias que las actuaciones tendrán para mejorar el desarrollo efectivo de los citados derechos. Los proyectos apoyados por SETEM deberán tener efectos positivos (evaluables) en este sentido. Es importante enfatizar que SETEM incorpora estas medidas en clave de proceso, respetando los ritmos de las organizaciones, grupos y personas con las que trabaja. Además de esta perspectiva transversal, como se puede apreciar en la descripción de áreas sectoriales más adelante, SETEM apoyará de forma específica proyectos que tienen una incidencia directa en el acceso de grupos de población a los derechos económicos, sociales y culturales: producción y consumo responsable y procesos de empoderamiento de mujeres organizadas, especialmente en el ámbito de defensa de los derechos laborales.

2.1.2.3 En la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo

Todas las campañas y actividades de SETEM enmarcadas en su estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo tendrán como eje transversal temático los derechos humanos, a partir de la denuncia de su conculcación y la reivindicación de su cumplimiento.

2.1.2.4 En la estrategia de formación

Los derechos humanos de segunda generación serán uno de los ejes de la estrategia de formación. Se procurará además, cuando sea posible por el formato de la actividad, que en los programas formativos se incluyan módulos o sesiones específicas sobre los derechos humanos de segunda generación.

2.1.2.5 En la estrategia de comunicación y marketing

Las campañas y acciones enmarcadas en esta estrategia incorporarán la perspectiva de derechos humanos de segunda generación, materializada de forma tangible en función del mensaje objeto de comunicación o de la acción publicitaria.

2.1.3 ¿Esta línea transversal requiere un desarrollo específico?

Sí, es necesario definir la política de personal de SETEM, sistematizada y evaluable.

Este plan estratégico requiere, por otra parte, de desarrollos adicionales en los que esta línea transversal tiene implicaciones pero que se detallan en otros apartados.

2.2 LÍNEA TRANSVERSAL EQUIDAD DE GÉNERO

2.2.1 Definición

SETEM considera que el desarrollo humano sostenible debe ser un desarrollo con equidad de género en un triple sentido (ver la *Guía de transversalización de género en proyectos de desarrollo* de la sección mexicana del PNUD):

- Primero, se debe asegurar la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.
- Segundo, las mujeres deben ser agentes y beneficiarias del cambio.
- Tercero, mujeres y hombres deben contar con las mismas oportunidades para participar en su entorno económico, político, social y cultural en igualdad de condiciones.

SETEM parte de la base de que las relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres son las que colocan a éstas en una situación de subordinación. Por este motivo, SETEM adopta tanto en sus actividades externas como en su funcionamiento organizacional un enfoque de empoderamiento con el que pretende modificar las relaciones de autoridad y poder existentes entre hombres y mujeres con el fin de lograr la equidad de género y suprimir el dominio masculino.

A pesar de los esfuerzos llevados a cabo durante los últimos años, lo cierto es que persiste una situación de desigualdad entre hombres y mujeres tanto en los países del Norte y nuestro entorno inmediato, como en los países del Sur, donde la brecha de género es todavía más profunda.

Es preciso tener presente que el funcionamiento, actividad y modo de organizarse de SETEM (de carácter interno o externo), como los de cualquier otro colectivo, influye directa o indirectamente en unas relaciones más o menos justas entre mujeres y hombres. Si no se toman en consideración los intereses específicos de mujeres y hombres, es decir, si no se realiza un análisis de género en todos los ámbitos organizacionales (de acción externa o funcionamiento interno), SETEM contribuirá a fortalecer las desigualdades, tal y como ha podido ocurrir en el pasado, especialmente en los primeros años de andadura en los que esta variable no era tenida en consideración.

2.2.2 Implicaciones prácticas durante la vigencia del plan estratégico

2.2.2.1 En el ámbito organizacional

SETEM se dotará de una política de género institucionalizada a partir de un proceso de autodiagnóstico centrado en cuatro ejes: políticas institucionales, estructura organizativa, cultura organizacional y productos. Se procurará realizar este proceso de forma conjunta con otras organizaciones con la orientación de la Coordinadora de ONGD de Euskadi. Si no es posible efectuarlo de esta forma, se nombrará una persona al interior de SETEM, preferentemente voluntaria, que aplicará la metodología recogida en la publicación “Género en las ONGD vascas” de la citada Coordinadora. De forma inmediata, sin que estas medidas supongan un condicionamiento o limitación en relación a los resultados que se obtengan de este proceso, SETEM actuará conforme a los siguientes criterios:

- Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en los procesos de contratación y promoción interna. Se potenciará que los puestos de responsabilidad sean ocupados por mujeres, facilitando procesos de afianzamiento de aptitudes directivas y de liderazgo cuando sea preciso.
- El salario, complementos y derivados serán estrictamente iguales por categoría profesional independientemente de que se trate de un hombre o una mujer quien lo reciba.
- Se fomentará la compatibilidad de la vida laboral y familiar/personal.
- Tal y como se ha hecho durante la vigencia del plan estratégico anterior, la composición de la Junta Directiva será paritaria, con un porcentaje mínimo de mujeres del 50%, promoviendo que dicha composición refleje la realidad de la base social de la organización. La presidencia

deberá ser ocupada preferentemente por una mujer. En todo caso, no deberá prolongarse una presidencia masculina por un período superior a cuatro años.

- Se promoverá la incorporación de hombres a los equipos de voluntariado, que en la actualidad están altamente feminizados.
- Se fomentará una distribución de funciones y tareas no sexista.
- Se establecerán alianzas con organizaciones feministas y aquellas que trabajen por la igualdad.
- Se evitarán mensajes, imágenes y lenguaje sexistas en todos los materiales y documentos, de carácter interno o externo, editados por SETEM en cualquier formato (físico o electrónico).

2.2.2.2 En la estrategia de proyectos de cooperación internacional en países del Sur

- **En la colaboración con organizaciones de desarrollo en países del Sur.** SETEM y sus copartes, en el marco de las estrategias que definirán conjuntamente a lo largo del plan estratégico (ver el apartado 4.1.), incluirán una sección específica en la que se definan qué medidas prevén dichas copartes para avanzar hacia políticas de género que promuevan la equidad. Estas medidas serán evaluables y se plantean en clave de proceso y nunca de máximos.
- **En los proyectos de cooperación internacional en países del Sur.** Todos los proyectos con los que colabore SETEM deberán contar necesariamente con un diagnóstico de género en relación a la problemática que se pretenda abordar, así como las consecuencias que dichos proyectos tendrán para las relaciones entre hombres y mujeres. Los proyectos apoyados por SETEM deberán tener efectos positivos (evaluables) en dichas relaciones, es decir, deberán conducir a unas relaciones de género más equitativas. Es importante enfatizar que SETEM incorpora estas medidas en clave de proceso, respetando los ritmos de las organizaciones, grupos y personas con las que trabaja. Aún siendo así, este plan estratégico establece como requisito ineludible la voluntad y compromiso de los diferentes agentes que participan en un proyecto en obtener resultados evaluables positivos en el ámbito de la equidad de género. Además de esta perspectiva transversal, SETEM apoyará de forma específica procesos de empoderamiento de mujeres organizadas.
- En todo caso, lo aquí señalado será desarrollado y ampliado por lo que se determine en el eje “productos” de la política de género institucionalizada, que definirá de forma más detallada las implicaciones que la asunción de esta línea transversal tendrá en la estrategia de proyectos de cooperación internacional en países del Sur.

2.2.2.3 En la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo

El eje “productos” de la política de género institucionalizada definirá las implicaciones que la incorporación de esta línea transversal tendrá en la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo. En todo caso, todas las campañas y actividades de SETEM enmarcadas en su estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo abordarán la problemática que corresponda analizando las implicaciones diferenciadas para hombres y mujeres, las causas de las estructuras desiguales, y promoviendo una reflexión social orientada a un compromiso por la equidad de género.

2.2.2.4 En la estrategia de formación

El eje “productos” de la política de género institucionalizada definirá las implicaciones que la asunción de esta línea transversal tendrá en la estrategia de formación. En todo caso, las diferentes temáticas incluidas en las actividades formativas serán abordadas con perspectiva de género (transversalmente) y se procurará además, cuando sea posible por el formato de la actividad (por el tiempo y sesiones

disponibles, fundamentalmente), que en los programas formativos se incluyan módulos o sesiones específicas sobre equidad de género.

2.2.2.5 En la estrategia de comunicación y marketing

El eje “productos” de la política de género institucionalizada definirá las implicaciones que la asunción de esta línea transversal tendrá en la estrategia de comunicación y marketing. No obstante, las campañas y acciones enmarcadas en esta estrategia incorporarán de forma activa, siempre que sea posible, la reivindicación de la equidad de género, materializada de forma tangible en función del mensaje objeto de comunicación o de la acción publicitaria. En todos los casos se eliminarán los contenidos, lenguaje e imágenes sexistas.

2.2.3 ¿Esta línea transversal requiere un desarrollo específico?

Sí, es necesario definir la política de género institucionalizada a partir de un proceso de autodiagnóstico centrado en cuatro ejes: políticas institucionales, estructura organizativa, cultura organizacional y productos.

Este plan estratégico requiere, por otra parte, de desarrollos adicionales en los que esta línea transversal tiene implicaciones pero que se detallan en otros apartados.

2.3 LINEA TRANSVERSAL DIVERSIDAD CULTURAL

2.3.1 Definición

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir conjuntamente, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. La diversidad cultural es fuente de intercambios, de innovación y de creatividad. Constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

La cultura se encuentra en el centro de los debates contemporáneos sobre la identidad, la cohesión social y el desarrollo de una economía fundada en el saber. Es por ello que SETEM trabaja desde el respeto de la diversidad de las culturas, la tolerancia, el diálogo y la cooperación, en un clima de confianza y de entendimiento mutuos.

La diversidad cultural es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria.

SETEM asume la diversidad cultural como imperativo ético, inseparable del respeto de la dignidad de la persona humana, desde el compromiso de respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular los derechos de las personas que pertenecen a minorías y los de los pueblos autóctonos.

Los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos, que son universales, indisociables e interdependientes. El desarrollo de una diversidad creativa exige la plena realización de los derechos culturales, tal como los define el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Toda persona debe, así, poder expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna; toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural; toda persona debe poder participar en la vida cultural que elija y ejercer sus propias prácticas culturales, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

SETEM se compromete a adoptar medidas positivas que contribuyan a fomentar una mayor solidaridad fundada en el reconocimiento de la diversidad cultural, en la conciencia de la unidad del género humano y en el desarrollo de los intercambios culturales.

2.3.2 Implicaciones prácticas durante la vigencia del plan estratégico

2.3.2.1 En el ámbito organizacional

- Toda la información de carácter corporativo deberá presentarse en bilingüe o en ambas lenguas, euskara y castellano.
- En la Asociación deberá promoverse el uso del euskara, y especialmente, en los órganos directivos de la misma, fomentando la normalización de las relaciones en euskara.
- La persona que ejerza de portavoz de la Junta deberá dominar tanto el euskara como el castellano.
- Se trabajará en la elaboración de un plan institucional de normalización lingüística.

2.3.2.2 En la estrategia de proyectos de cooperación internacional en países del Sur

- **En la colaboración con organizaciones de desarrollo en países del Sur.** SETEM y sus copartes, definirán y desarrollarán conjuntamente las líneas, los medios y las formas de cooperación más propicios a la salvaguarda y a la promoción de la diversidad cultural. Se favorecerá el intercambio de conocimientos y de las prácticas recomendables en materia de pluralismo cultural con miras a facilitar la inclusión y la participación de las personas y de los grupos que proceden de horizontes culturales variados.
- **En los proyectos de cooperación internacional en países del Sur.** Se salvaguardará el patrimonio cultural y apoyará la expresión, la creación y la difusión del mismo. Se elaborarán políticas y estrategias de preservación y valorización del patrimonio cultural y natural, en particular del patrimonio oral e inmaterial. Se respetarán y protegerán los sistemas de conocimiento tradicionales, especialmente los de las poblaciones autóctonas; se reconocerá la contribución de los conocimientos tradicionales a la protección del medio ambiente y a la gestión de los recursos naturales, y favorecerá las sinergias entre la ciencia moderna y los conocimientos locales. Se protegerán e incorporarán métodos de producción tradicionales, especialmente los de las poblaciones autóctonas, con el fin de preservar y optimizar los métodos productivos culturalmente respetuosos con el desarrollo de las poblaciones sujeto. Se apoyará la movilidad de creadores, artistas, investigadores, científicos, intelectuales, etc., y el desarrollo de programas y de asociaciones, procurando al mismo tiempo preservar y aumentar la capacidad formativa, creativa y productiva de las mismas.

2.3.2.3 Implicaciones para el resto de áreas estratégicas (sensibilización y educación para el desarrollo; formación; comunicación y marketing)

- Se alentará una toma de conciencia del valor positivo de la diversidad cultural, asociando estrechamente las diferentes áreas estratégicas a la salvaguarda y promoción de la diversidad cultural.
- Se definirán y desarrollarán las líneas y los medios de formación y sensibilización más propicios a la salvaguarda y a la promoción de la diversidad cultural.
- Se fomentará la diversidad lingüística en todos los niveles, dondequiera que sea posible, y estimulará especialmente el uso del euskara en todas las actividades organizadas por SETEM.

2.3.3 ¿Esta línea transversal requiere un desarrollo específico?

Sí, es necesario elaborar un plan institucional de normalización lingüística. Adicionalmente, este plan estratégico requiere de desarrollos adicionales en los que esta línea transversal tiene implicaciones pero que se detallan en otros apartados.

2.4 LÍNEA TRANSVERSAL SOSTENIBILIDAD ECOLÓGICA

2.4.1 Definición

SETEM considera que el actual modelo económico es incompatible con el equilibrio ecológico. Como señala el *Informe de Desarrollo Humano 2007-2008* “la humanidad está viviendo más allá de los recursos ambientales que posee e incurriendo en deudas ecológicas que las futuras generaciones no estarán en condiciones de pagar”.

A pesar del consenso científico sobre la degradación ambiental a la que estamos sometiendo al planeta, en especial en lo que respecta al cambio climático, no existen compromisos políticos internacionales con aplicaciones concretas. “Y la sensación de que el tiempo se agota es real”.

Las consecuencias de la degradación ambiental tienen impactos sobre todas las personas y países, aunque quienes se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad sufren sus efectos de forma más acusada. Como señala el citado informe del PNUD, las personas más “pobres enfrentan el mayor peligro y son quienes menos recursos tienen para resistir” y se refiere a esta situación con el apelativo de catástrofe. Una catástrofe, enfatiza, que “no es un escenario de un futuro lejano”; ocurre ya, en este mismo instante, y sus consecuencias retardan el avance hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio y agudizan las desigualdades dentro y entre países. De no prestarle atención, nos conducirá a grandes retrocesos en el desarrollo humano durante el siglo XXI”.

De la misma forma, el Plan Estratégico y Director de Cooperación para el Desarrollo vigente del Gobierno Vasco profundiza en este diagnóstico al apuntar que “la degradación del medio ambiente constituye tanto una forma de privación de capacidades que afecta directamente a la calidad de vida de las personas, es decir, al desarrollo humano, como una violación de sus derechos”.

SETEM entiende que el desarrollo humano no puede ser tal si no incorpora entre sus principios la variable de la sostenibilidad ecológica. Y las implicaciones de este posicionamiento van más allá de evitar los impactos negativos de nuestras decisiones y actuaciones, sino que supone incentivar mecanismos activos en todas las estrategias de acción para fomentar un modelo de desarrollo humano sostenible.

2.4.2 Implicaciones prácticas durante la vigencia del plan estratégico

2.4.2.1 En el ámbito organizacional

Uno de los criterios que se utilizará para definir la política de compras de SETEM (ver apartado 2.5.2 de este documento) será del de impacto ambiental. A modo de ejemplo, se señalan algunos principios que estarán presentes:

- Las publicaciones de SETEM deberán realizarse en papel reciclado libre de cloro.
- Deberá potenciarse la edición por medios telemáticos por encima del papel.
- Reducir, reutilizar y reciclar.
- El consumo de recursos obedecerá a criterios razonables: se priorizará la luz de bajo consumo y se cuidará su uso; la temperatura de los locales se situará en niveles confortables de 20-21° C; se ahorrará energía en aquellos espacios infrautilizados y se dará una vida útil racional a los bienes muebles.

2.4.2.2 En la estrategia de proyectos de cooperación internacional en países del Sur.

- **En la colaboración con organizaciones de desarrollo en países del Sur.** SETEM y sus copartes, en el marco de las estrategias que definirán conjuntamente a lo largo del plan

estratégico (ver el apartado 4.1), incluirán una sección específica en la que se determine qué medidas prevén dichas copartes para avanzar hacia un consumo de la organización responsable en términos medioambientales. Estas medidas serán evaluables y se plantean en clave de proceso y nunca de máximos.

- **En los proyectos de cooperación internacional en países del Sur.** Todos los proyectos con los que colabore SETEM deberán contar necesariamente con un diagnóstico de impacto ambiental, tanto en el análisis de la problemática que se pretende abordar, como en la determinación de las estrategias de acción que pondrá en marcha la intervención de desarrollo. Los proyectos apoyados por SETEM deberán tener efectos positivos (evaluables) en términos medioambientales. Es importante enfatizar que SETEM incorpora estas medidas en clave de proceso, respetando los ritmos de las organizaciones, grupos y personas con las que trabaja. Además de esta perspectiva transversal, como se puede apreciar en la descripción de áreas sectoriales más adelante, SETEM apoyará de forma específica proyectos que tienen una incidencia directa en sostenibilidad ecológica, a través de actuaciones en ámbitos como el comercio justo, la producción local sostenible o el acceso a productos financieros éticos por parte de grupos desfavorecidos del Sur.

2.4.2.3 En la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo

Las diferentes áreas sectoriales en las que se enmarca la actuación de SETEM incluyen, en su formulación esencial (ver el capítulo III), la sostenibilidad ecológica, por lo que este principio estará presente de forma explícita en todas y cada una de las campañas y actividades.

2.4.2.4 En la estrategia de formación

Las actividades formativas de SETEM deberán reservar una sesión específica para tratar la temática ambiental. Si esto no es posible por el formato y duración de la actividad, una parte de la misma deberá incluir la perspectiva de la sostenibilidad ecológica.

2.4.2.5 En la estrategia de comunicación y marketing

Las campañas y acciones enmarcadas en esta estrategia incorporarán de forma activa, siempre que sea posible, la perspectiva de sostenibilidad ecológica, materializada de forma tangible en función del mensaje objeto de comunicación o de la acción publicitaria.

2.4.3 ¿Esta línea transversal requiere un desarrollo específico?

Este plan estratégico requiere de desarrollos adicionales en los que esta línea transversal tiene implicaciones pero que se detallan en otros apartados

2.5 LÍNEA TRANSVERSAL CONSUMO Y PRODUCCIÓN RESPONSABLES

2.5.1 Definición

Para SETEM el consumo puede calificarse como responsable cuando la acción de compra o de no compra, promueve un cambio social y escoge los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también según criterios éticos, culturales, sociales y medioambientales, potenciando la adquisición de aquellos más justos y sostenibles. De forma más detallada, un consumo responsable o consciente tiene en cuenta las siguientes variables:

- La necesidad del bien o servicio.
- De qué están hechos los productos o servicios.
- De dónde vienen.
- En qué condiciones se han elaborado.
- Cómo se comporta la empresa proveedora.
- Cómo prolongar su vida útil.
- Qué hacer con los productos una vez que ya no resultan de utilidad.

Un consumo responsable requiere, en el anverso de la moneda, de modelos de producción, distribución y suministro de productos y servicios social y medioambientalmente responsables, optando por aquellos que menor impacto generen.

2.5.2 Implicaciones prácticas durante la vigencia del plan estratégico

2.5.2.1 En el ámbito organizacional

SETEM, en su consumo de bienes y servicios, tanto en lo que tiene que ver con los suministros para su funcionamiento ordinario como para sus actividades en Euskadi, se guiará por los criterios de responsabilidad social y medioambiental expuestos. Para ello, se dotará de una política de compras escrita, sistematizada y evaluable en la que se marcarán las pautas (en términos tanto positivos como negativos) que orientarán las decisiones relativas a las diferentes áreas de consumo (material de oficina, productos financieros, desplazamientos personal, suministro de energía, telefonía, mobiliario, etc.).

2.5.2.2 En la estrategia de proyectos de cooperación internacional en países del Sur

- **En la colaboración con organizaciones de desarrollo en países del Sur.** SETEM y sus copartes, en el marco de las estrategias que definirán conjuntamente a lo largo del plan estratégico (ver el apartado 4.1), incluirán una sección específica en la que se definan qué medidas prevén dichas copartes para avanzar hacia un consumo de la organización social y medioambientalmente más responsable y sostenible. Estas medidas serán evaluables y se plantean en clave de proceso y nunca de máximos.
- **En los proyectos de cooperación internacional en países del Sur.** Tal y como se detalla en el apartado 4.1, SETEM centrará su estrategia de cooperación internacional en proyectos comunitarios de producción local sostenible y en el empoderamiento de mujeres organizadas”.

2.5.2.3 En la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo

Todas las campañas y actividades de SETEM enmarcadas en su estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo tendrán como eje transversal temático el consumo y la producción responsables.

2.5.2.4 En la estrategia de formación

Uno de los ejes temáticos en los que se basará la estrategia formativa de SETEM será el consumo y la producción responsables.

2.5.2.5 En la estrategia de comunicación y marketing

La estrategia de comunicación y marketing reforzará la imagen de SETEM como una organización que promueve transformaciones sociales mediante la promoción de un consumo más responsable para el desarrollo.

2.5.3 ¿Esta línea transversal requiere un desarrollo específico?

Sí, es necesario definir la política de compras escrita, sistematizada y evaluable en la que se marcarán las pautas (en términos tanto positivos como negativos) que orientarán las decisiones relativas a las diferentes áreas de consumo (material de oficina, productos financieros, desplazamientos personal, suministro de energía, telefonía, mobiliario, edición de materiales, etc.).

Este plan estratégico requiere, por otra parte, de desarrollos adicionales en los que esta línea transversal tiene implicaciones pero que se detallan en otros apartados.

2.6 LINEA TRANSVERSAL PARTICIPACIÓN, VOLUNTARIADO Y TRABAJO EN RED

2.6.1 Definición

La **participación** constituye un valor en sí misma. Los procesos sociales sustentados en mecanismos participativos fomentan las capacidades individuales y colectivas (empoderamiento), facilitan la integración grupal, activan objetivos colectivos coordinados e interiorizados por las personas participantes y facilitan el éxito en el cumplimiento de esos objetivos comunes. La participación social constituye en sí misma una potente herramienta de cambio y transformación.

La participación significa, igualmente, que todas las personas desarrollan capacidades y conocimientos (formación) suficientes para opinar, debatir, proponer o cuestionar respecto a los ámbitos de acción y organización en los que se involucran. Implica salvar numerosas barreras que limitan la implicación de grupos sociales que parten de una situación de desventaja. Es importante, en este sentido, prestar atención a las relaciones de poder que podrían poner en cuestión las dinámicas participativas, especialmente las que vienen determinadas por las desigualdades de género.

Por otro lado, la participación constituye un principio que debe impregnar todos los estratos y niveles de una organización, de forma que los órganos de dirección, el cuerpo técnico y la base social deben incorporarlo en su funcionamiento cotidiano, así como definir los espacios, flujos de comunicación interna y sistemas de relación entre todos ellos.

Por todo ello, SETEM considera que es esencial abrir espacios (diferenciados, en función del tipo de colaboración) que permitan involucrar a su base social en la construcción dinámica de la Asociación, en la definición de las prioridades y objetivos y en la realización de las actividades. Se fortalece, así, el sentido de identidad con la organización y se readaptan las expectativas a los cambios producidos de forma colectiva. Como decimos, con este tipo de implicación estamos modelando una organización con más posibilidades de transformación social, en la medida en que contribuimos a fortalecer una ciudadanía activa, comprometida. En la misma línea, SETEM establece como condición necesaria para cualquier actividad, campaña o proyecto que sea una iniciativa consensuada, definida y planificada con el sector de población sujeto de la acción.

Es necesario tener en cuenta, que el fomento de la participación requiere un esfuerzo muy importante. Son necesarios espacios comunes bien gestionados, metodologías adecuadas, actitudes de respeto (de ideas y procedimientos), capacidad de diálogo, aceptación de los resultados de los debates y discusiones... Y, por supuesto, personas que se responsabilicen de que la participación se desarrolle de forma efectiva en el funcionamiento institucional.

El **voluntariado** precisa, a tenor de lo apuntado hasta el momento, de una atención destacada.

El voluntariado es un agente clave en los procesos de participación y en la contribución al cambio y a la transformación social. Es importante reconocer su valor en la medida que dedica su tiempo voluntaria y libremente de manera desinteresada y solidaria, más hoy en día en un contexto social donde prima lo individual.

Después de una larga trayectoria en el que las organizaciones como SETEM sustentan su actuación en el voluntariado, es un hecho contrastado que tanto la forma de trabajar, como su participación dentro de las organizaciones, así como el perfil de las personas voluntarias ha cambiado considerablemente.

La situación actual del voluntariado está determinada entre otros por los siguientes factores:

- El déficit cuantitativo de voluntarios y voluntarias y la tendencia decreciente de los últimos años.
- La discontinuidad en el trabajo y el compromiso del voluntariado buscando en ocasiones beneficios individuales y utilitaristas como son una perspectiva laboral futura o una formación que sirva para conseguir otros fines más personales.

- El descenso de un voluntariado con un fuerte componente ideológico (militante) para dar paso a un perfil de voluntariado pragmático.
- La falta en ocasiones de infraestructura o de recursos humanos dedicados a organizar y coordinar al voluntariado.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto y considerando que el voluntariado ha sido motor de SETEM durante muchos años, seguiremos apostando y promoviendo un voluntariado con capacidad de decisión donde los órganos directivos se sigan formando por personal voluntario contribuyendo así a construir una sociedad más participativa y comprometida.

Asimismo garantizaremos la atención necesaria que requiere, trabajando en clave de proceso y poniendo a su disposición los medios necesarios para el desempeño de su actividad.

Finalmente, el **trabajo en red** es, en opinión de SETEM, indispensable para alentar una participación social más coordinada, efectiva y con potencial para obtener mayores impactos en las acciones. Las actuaciones aisladas de las diferentes organizaciones, especialmente las que persiguen transformaciones sociales como en el caso de SETEM, tienen pocas posibilidades de éxito, lo que en sí mismo genera frustración en las personas implicadas y desincentiva la participación, puesto que no se obtienen resultados de los esfuerzos individuales y grupales. Por ello, es esencial sumar fuerzas con otras entidades y colectivos para canalizar de forma efectiva nuestras denuncias, ejercer una presión real para el cambio, obtener así resultados y dar cumplimiento, en fin, a las expectativas de las personas implicadas en las actividades, campañas y proyectos. A pesar de las dificultades que supone la concertación de intereses entre colectivos humanos, SETEM apuesta por el trabajo en red.

2.6.2 Implicaciones prácticas durante la vigencia del plan estratégico

2.6.2.1 En el ámbito organizacional

SETEM se compromete a definir, aplicar y evaluar un plan de participación y voluntariado, que ofrezca directrices sobre, al menos, estas cuestiones: órganos de participación y su funcionamiento, canales de comunicación interna, procesos de toma de decisiones, planes de formación, mecanismos de acogida, seguimiento y salida del voluntariado. Con este fin, SETEM creará una vocalía de participación y voluntariado en la Junta Directiva, que se encargará de coordinar la elaboración de este plan. Señalamos a continuación algunos principios que deberán cumplirse durante la vigencia de la estrategia que se presenta en estas páginas:

- Se impulsará la ampliación de la base de voluntariado de la organización de modo permanente.
- El voluntariado deberá estar presente en todas las áreas de trabajo de SETEM.
- La Junta directiva estará compuesta siempre por personas voluntarias, no pudiendo recibir remuneraciones por el mero hecho de ocupar el cargo, si exceptuamos las dietas derivadas de su actividad.
- El voluntariado deberá conocer en todo momento sus derechos y también obligaciones o compromisos dentro de la organización.
- Se destinarán recursos a la coordinación y al desarrollo de actividades de voluntariado.
- Los voluntarios y voluntarias se equiparán estatutariamente al nivel de los socios y socias para decidir y votar en las asambleas y en los procesos de gestión de la organización (artículo 6 de los Estatutos de la Asociación).

Por otro lado, SETEM participará y se implicará, de forma directa, en las siguientes redes, foros y plataformas de acción:

- SETEM Federación
- Coordinadora de ONGD de Euskadi
- Campaña Ropa Limpia
- Consorcio de organizaciones vascas de comercio justo
- Foro de Responsabilidad Social Corporativa de Gipuzkoa
- Consejo de Cooperación de Vitoria-Gasteiz
- Consejo de Cooperación de Bilbao
- Consejo de Cooperación de Donosita
- Fundación Mundukide (como miembros de su Patronato).
- FIARE
- Grupo Pro-África.
- REAS.

Asimismo, SETEM Hego Haizea participará y se implicará, a través de SETEM Federación, en las siguientes redes, foros y plataformas de acción:

- Coordinadora de ONGD Estatal
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo
- Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo
- Observatorio Estatal de Responsabilidad Social Corporativa
- BankTrack, una red internacional de organizaciones de la sociedad civil y de personas individuales que vigilan las operaciones del sector financiero privado (bancos comerciales, inversionistas, compañías de seguro, fondos para la pensión) y sus efectos en la sociedad y en el planeta
- Campaña “Quién debe a quién”
- Campaña “BBVA sin armas”
- Clean Clothes Campaign

Por último, durante la vigencia del plan estratégico, SETEM impulsará en Euskadi la creación de una red de colectivos sociales para la promoción de la compra responsable en las administraciones públicas.

La enumeración de redes, foros y plataformas aquí presentada tiene carácter dinámico y podrá ser ampliada con nuevos espacios de coordinación, siempre y cuando los objetivos encajen con las estrategias marcadas en este documento.

2.6.2.2 En la estrategia de proyectos de cooperación internacional en países del Sur

- **En la colaboración con organizaciones de desarrollo en países del Sur.** SETEM colaborará únicamente con organizaciones que cuenten con estructuras de funcionamiento democráticas. Priorizará organizaciones surgidas de las propias comunidades o que

sustenten su actividad en organizaciones de base. Para ello, SETEM y sus copartes, en el marco de las estrategias que definirán conjuntamente a lo largo del plan estratégico (ver el apartado 4.1), incluirán una sección específica en la que se determine, por un lado, qué medidas prevén dichas copartes de cara a mejorar la democracia y participación interna así como su vinculación directa con las comunidades sujetas de su actividad. Por otro lado, se definirán las medidas existentes y previstas por las copartes para influir en su entorno de forma coordinada con otros colectivos y entidades, tanto locales y estatales, como regionales e internacionales. SETEM procurará obtener recursos para apoyar, de forma específica, la participación de sus copartes en redes que trabajen por los derechos humanos, la equidad de género, la diversidad cultural, la sostenibilidad ecológica y la producción y el consumo responsables. Estas medidas serán evaluables y se plantean en clave de proceso y nunca de máximos.

- **En los proyectos de cooperación internacional en países del Sur.** Todos los proyectos con los que colabore SETEM deben ser planificados, desarrollados y evaluados con la población sujeto del mismo, especialmente las mujeres. Se valorará de forma altamente positiva que esta implicación se produzca de forma organizada, es decir, a través de organizaciones de base de carácter comunitario, o que el proyecto las promueva. Es importante enfatizar que SETEM incorpora estas medidas en clave de proceso, respetando la idiosincrasia de las organizaciones, grupos y personas con las que trabaja. En este sentido, aunque un proyecto parta de cotas muy bajas de participación por las posibilidades que ofrece el contexto social en el que se ubica o simplemente por el estilo de trabajo que se ha seguido hasta el momento, la propia intervención debe contener una estrategia para incrementar la capacidad de participación en su entorno de la población, a través de objetivos factibles y evaluables.

2.6.2.3 En la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo

Como puede observarse en el apartado 4.2, SETEM centra su estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo en la acción conjunta con colectivos y entidades de diferentes municipios, insertando las temáticas prioritarias para SETEM en sus áreas de actuación, en función de sus propios intereses. Son estos colectivos y entidades quienes deciden qué temas son prioritarios, cómo abordarlos y en qué ámbitos (internamente, en su entorno social, etc.). Esta concepción, por tanto, integra de forma esencial la actuación en redes.

2.6.2.4 En la estrategia de formación

SETEM articulará, con carácter anual, dinámicas participativas para actualizar los contenidos y metodologías de los cursos conforme a las prioridades e intereses de los colectivos implicados, no sólo la población sujeta de las acciones formativas, sino también el voluntariado y personal contratado del área de formación, personas expertas externas (profesorado) o copartes de SETEM que colaboran con los campos de solidaridad.

2.6.2.5 En la estrategia de comunicación y marketing

SETEM asume que la comunicación externa e interna, así como las acciones publicitarias y de marketing, deben ser instrumentalizadas para incentivar, por un lado, la participación social organizada en los ámbitos de interés de SETEM y, por otro, la implicación activa de la base social de SETEM en el devenir de la Asociación. El plan de comunicación que se desarrollará durante la vigencia de este plan estratégico (ver apartado 4.4) tendrá presente en todo momento este principio.

2.6.3 ¿Esta línea transversal requiere un desarrollo específico?

Sí, es necesario definir un plan de participación y voluntariado, sistematizado y evaluable. Este plan estratégico requiere, por otra parte, de desarrollos adicionales en los que esta línea transversal tiene implicaciones pero que se detallan en apartados posteriores.

CAPITULO III LÍNEAS SECTORIALES

3.1 PRODUCCION Y CONSUMO RESPONSABLES

En SETEM creemos que nuestras prácticas de consumo y de producción son acciones con potencial de cambio social. Desde dicha concepción apostamos por modelos de consumo y producción justos y responsables, que tengan en cuenta criterios éticos, sociales, culturales y medioambientales.

Desde dicha concepción del consumo y producción, nuestro trabajo se centra en diferentes áreas relacionadas tanto con el consumo como con la producción, que vienen enmarcadas por los criterios anteriormente citados. Dichas áreas son las siguientes y componen ésta línea sectorial: comercio justo, finanzas éticas, producción local sostenible y compra pública responsable.

3.1.1 Comercio justo

3.1.1.1 Definición y situación actual

En el anexo 3 se desarrolla de forma más detallada este apartado.

El comercio justo constituye, desde el punto de vista de SETEM, una de las alternativas para promover un consumo más responsable, aunque, no es, ni mucho menos, la única. Su primera definición consensuada fue desarrollada en abril de 1999 por las redes internacionales más importantes del comercio justo (FLO-I, WFTO -antigua IFAT-, NEWS y EFTA), que lo conceptualizaron como “un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurar los derechos de productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente en el Sur”.

Los objetivos estratégicos del comercio justo son:

- Trabajar prioritariamente con los grupos productores más desfavorecidos, de cara superar su situación de vulnerabilidad y alcanzar la autosuficiencia económica.
- Capacitar a productores, trabajadores y trabajadoras como sujetos activos y activas, responsables de sus propias organizaciones.
- Jugar un mayor papel en el escenario mundial para lograr mayor justicia en el comercio internacional.

Y sus principios fundamentales son:

- Garantizar a campesinos, campesinas, trabajadores y trabajadoras un salario justo por su trabajo.
- Los y las productoras deben destinar una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, formación laboral, etc.
- Establecer una relación comercial a largo plazo y garantizar una parte del pago de los productos por adelantado; ambas condiciones hacen que las comunidades puedan planificar su desarrollo.
- Evitar la explotación infantil.
- Promover la participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático.
- Promover la igualdad entre mujeres y hombres.
- Promover la protección del medio ambiente.

3.1.1.2 Retos

En el anexo 2 se desarrolla de forma más detallada este apartado.

1. **Ampliación de los límites del movimiento del comercio justo en Euskadi.** Podríamos afirmar que el comercio justo gira fundamentalmente en torno a personas ya concienciadas y que nos resulta complicado abordar nuevos sectores de población. La fidelidad de estas personas que adquieren productos de comercio justo es muy notable y se muestran satisfechas con la calidad de los artículos y, en menor medida, con su precio, por lo que no resulta descabellado apuntar a las potencialidades de expansión del movimiento. Los y las consumidoras, sin embargo, manifiestan la falta de información así como también lo hacen otras organizaciones que no se incluyen de forma directa en el movimiento del comercio justo pero que comparten con él muchos principios y campos de actuación. Asimismo, existen otros actores sociales con los que existen intereses comunes (movimientos ecologistas, organizaciones que promueven la producción local sostenible...) con los que el comercio justo debe trabajar de forma más coordinada para promover productos alternativos al mercado convencional. Del mismo modo, deben explorarse alianzas con diferentes agentes comerciales existentes para ofrecer mayor accesibilidad a los productos a la persona consumidora, así como presionar y promocionar la compra colectiva de estos productos en administraciones e instituciones públicas.
2. **La estructura de promoción del comercio justo – las personas.** Dado que el movimiento del comercio justo en buena medida basa su actividad en la implicación de personas voluntarias (acompañadas por personal contratado), se debe crear una política de voluntariado que ofrezca a este colectivo opciones de implicación gradual en las estrategias de promoción del comercio justo, para que su participación les resulte más valiosa y satisfactoria.
3. **La estructura de promoción del comercio justo – la organización comercial.** Se debe trabajar desde un modelo comercial que sea viable y eficaz a nivel empresarial para que el comercio justo no se vea limitado por carencias a nivel de organización comercial. Asimismo, habrá que ofrecer información clara, convincente y transparente sobre el producto y los procesos de su producción. Por otro lado, parece claro que es preciso ampliar la red de distribución minorista de los productos. No sólo nos referimos al debate entre grandes superficies y pequeños establecimientos comerciales, sino que también se trata de marcar una estrategia eficaz y viable que haga posible ampliar la red de distribución, y llegar a poblaciones que hasta ahora han estado desabastecidas.
4. **Los productos.** Debemos ampliar la información sobre los productos de comercio justo ya que las personas consumidoras de Euskadi la demandan y porque la credibilidad del movimiento y su ampliación a sectores crecientes de población depende, entre otros aspectos, de que podamos aportar dichos datos. Es necesario, en esta medida, que los principios básicos del comercio justo dejen de ser una relación de enunciados genéricos y sean materializados con información transparente sobre los procesos a través de los cuales los diferentes artículos han sido producidos y comercializados. En cuanto a la selección de los productos que comercializamos, no siempre quedan claros los criterios empleados ni las herramientas utilizadas de forma sistemática para hacer esta selección. Habría varios puntos sobre los que deberíamos reflexionar en la selección: posibilidades de éxito de un producto, cuál va a ser nuestra apuesta en la comercialización, relación que tiene el comercio justo con otras categorías de productos no considerados actualmente dentro del movimiento (productos ecológicos locales, por ejemplo), en qué medida se tiene en cuenta la parte productora...
5. **El trabajo con los grupos productores y el modelo de comercio.** Deberíamos ser capaces de clarificar en qué debe concretarse nuestro apoyo a los grupos productores. ¿Debemos limitarnos a ofrecer asesoría técnica y apoyo financiero para permitir la inserción de su producción en los circuitos de comercio justo, utilizando para ello las diferentes vías a nuestra disposición? ¿Hemos acordado y consensuado con las organizaciones con las que trabajamos un modelo de desarrollo que oriente estratégicamente nuestra relación y trabajo conjunto? ¿Tenemos en cuenta en este modelo los planteamientos del comercio Sur-Sur o Norte-Norte o la perspectiva de la soberanía alimentaria?

3.1.1.3 Posicionamiento ideológico

1. **Posicionamiento genérico.** SETEM considera que el ideal del comercio justo es promover un sistema de producción, distribución y consumo responsable, de forma que las condiciones de justicia social y ambiental se incentiven en todos los eslabones de la cadena, desde la producción al consumo final (colectivo o individual). En este sentido, SETEM propone ampliar la perspectiva desde los productos (o de las condiciones en la producción) a las relaciones que se establecen entre los agentes implicados en la cadena productiva-comercial y la conducta social y ambiental de cada uno de ellos. Por otro lado, no deja de ser un contrasentido que únicamente artículos producidos en países empobrecidos puedan ser categorizados como comercio justo, cuando el mero hecho de importar determinados productos de zonas remotas, cuando pueden ser adquiridos en los mercados locales, conlleve un impacto ambiental muy significativo por el transporte, lo que les haría perder tal calificación. En esta misma línea de argumentación, SETEM considera que artículos o servicios del Norte producidos y comercializados de forma responsable deberían ser considerados por el movimiento del comercio justo. No hacerlo así supone un agravio comparativo hacia agentes económicos del Norte que actúan con conciencia social y ambiental. Sin embargo, SETEM no ignora las dificultades existentes para una transformación conceptual semejante, que debe producirse de forma gradual, con el mayor consenso posible al interior del movimiento de comercio justo, con lealtad hacia los compromisos adquiridos (sin rupturas, por tanto) y evitando que se genere confusión en la población que, con mayor o menor fuerza, se vincula actualmente al movimiento de comercio justo.

2. Posicionamientos específicos:

- **Distribución.** El comercio justo promueve un comercio alternativo, basado en la equidad, el respeto y mutuo reconocimiento en condiciones de igualdad de los agentes implicados y en la reducción de intermediarios. SETEM apuesta por fortalecer la distribución de productos de comercio justo en pequeños establecimientos comerciales de cercanía, frente al modelo de grandes superficies. A su vez, SETEM considera necesario articular canales de distribución comunes para productos de comercio justo y productos locales que respondan a principios similares (agricultura ecológica, artesanías, etc.). Esta apuesta estratégica no debe sustraerse al hecho de que los supermercados son los puntos de compra más utilizados entre la población vasca (es el lugar donde compra de forma más habitual, casi el 66%), seguido de los hipermercados (47,5%). En este sentido, no parece descabellado un acercamiento a las personas consumidoras a través de estos puntos de venta, introduciendo en ellos, si es preciso, artículos de comercio justo, sin perder de vista que las grandes superficies, por su capacidad de compra oligopolística y sus prácticas de presión hacia proveedores, son agentes activos del comercio injusto y difícilmente pueden ser parte de la solución. De hecho, como se decía en un artículo de la revista Opciones, “de seguir así, en unos pocos años media docena de empresas transnacionales controlarán toda la producción de alimentos, desde la semilla a la mesa”. Por todo ello, la presencia de artículos de comercio justo en grandes superficies debe responder únicamente a un cálculo de oportunidades y no a una apuesta estratégica y, en todo caso, SETEM no promocionará esta vía de distribución en la medida en que otros actores del comercio justo ya lo están haciendo en la actualidad y de que las grandes superficies serán objeto de acciones de presión en el marco de la Campaña Ropa Limpia (parece poco coherente mantener actitudes de colaboración con otras de denuncia).
- **Certificación.** SETEM estima conveniente la existencia y generalización de un sello de comercio justo que ofrezca garantías tanto a las personas productoras como a las propias personas consumidoras de estos productos. No podemos obviar que más del 92% de la población vasca considera necesario que exista un sello de control. Además, parece necesario identificar y diferenciar los artículos de comercio justo frente a iniciativas cada vez más numerosas de empresas transnacionales que lanzan al mercado artículos señalados con sellos que garantizan el respeto de ciertos estándares sociales y ambientales, cuando dichas empresas, lejos de favorecer un comercio equitativo, reproducen los patrones de un sistema económico-comercial que origina grandes desequilibrios. Los procesos de certificación tienen, no obstante, algunos inconvenientes. Si nos referimos al actual, FLO, del que SETEM forma parte en el momento en que se acuerda esta planificación estratégica, debemos mencionar, en primer lugar, las pesadas cargas económicas que implica,

especialmente para las cooperativas del Sur; en segundo lugar, el hecho de que únicamente se certifique la producción y no las prácticas de los agentes comerciales que participan en su distribución y comercialización; en tercer lugar, los cuestionados procesos de toma de decisiones en las diferentes iniciativas nacionales y en FLO Internacional; o, en cuarto lugar, la posibilidad de que empresas transnacionales puedan obtener el sello para alguno de sus productos. SETEM, por tanto, cree necesario potenciar un sello de comercio justo que sea capaz de superar estas dificultades y trabajará activamente desde el movimiento de comercio justo para que así sea.

- **Comercio justo y producción local sostenible.** SETEM considera que los principios de comercio justo y la producción local sostenible son compatibles entre sí. Para que esto sea posible es necesario priorizar un consumo de productos locales y de temporada obtenidos de forma sostenible y bajo relaciones productivas y comerciales justas y equitativas. Por ello SETEM orientará su actuación a fortalecer alternativas comerciales en origen (abrir mercados locales y no centrarse tanto en la exportación al Norte, generar empleo en las comunidades de origen para reducir la emigración, disminuir el uso de agro-químicos, favorecer el comercio Sur-Sur, etc.). Sin embargo, algunas materias como el café o el cacao (por poner un ejemplo), fuertemente asentadas en nuestros hábitos de consumo, no son susceptibles, por las condiciones climáticas que precisa su producción, de insertarse en circuitos cortos de comercialización. En estos casos, SETEM apoyará un sistema de producción, exportación y distribución bajo los principios del comercio justo. Siendo esta argumentación teórica, SETEM quiere enfatizar que es consciente de que la conciliación de la producción local sostenible y el comercio justo, en los términos aquí expresados, implica la búsqueda progresiva activa de mercados locales para productos que el movimiento de comercio justo había introducido previamente en mercados del Norte y que ahora serían sustituidos por producción local. Es decir, la transición de un modelo a otro debe darse sin rupturas y apoyando a los grupos productores a encontrar salidas comerciales en su propio entorno.

3.1.2 PRODUCCIÓN LOCAL SOSTENIBLE

3.1.2.1 Definición y situación actual

Según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), desde el año 1990 al 2006, la producción agraria per cápita mundial se ha incrementado en más de un 10%. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, el número de personas que padecen hambre crónica ha pasado en este mismo periodo de tiempo de 842 millones a 848.

La apertura de los mercados para posibilitar una liberalización del comercio agropecuario internacional, acompañado de una creciente industrialización de la producción, no parece conducir, a tenor de las cifras, a incrementar los niveles de seguridad alimentaria. Aunque no se puede ser concluyentes, puesto que el modelo actual dista mucho de responder a los principios del libre comercio (producciones subvencionadas, medidas proteccionistas, etc.), SETEM considera que un sistema semejante, además de no contribuir a reducir el hambre, tiene otros efectos perniciosos: concentración de la propiedad agraria; proletarización del campesinado; destrucción del entorno natural; privatización de la vida (semillas); control oligopólico de la alimentación; debilitamiento de las redes locales de producción y comercialización; producción transgénica con consecuencias sociales y económicas muy importantes y sanitarias no suficientemente evaluadas.

Frente a este modelo, SETEM mantiene que la producción local sostenible posibilita el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas agropecuarias, de alimentación y de tierra de forma que sean ecológica, social, económica y culturalmente apropiadas para ellos y sus circunstancias específicas. Esto incluye el derecho a la alimentación y a producir los alimentos, lo que significa que todos los pueblos tienen el derecho a una alimentación sana, nutritiva y culturalmente apropiada y a la capacidad para mantenerse a sí mismos y a sus sociedades. Del mismo modo, incluye también la responsabilidad de los y las consumidores de conocer las características del alimento que consume, es decir, cómo, cuando y donde se ha producido.

3.1.2.2 Posicionamiento ideológico y retos

SETEM suscribe los siguientes principios y asume los retos que de ellos se derivan:

- Debe darse prioridad a la producción de alimentos para mercados domésticos y locales, basados en explotaciones campesinas y familiares diversificadas y en sistemas de producción agroecológicos.
- Debe asegurarse precios justos para el campesinado, lo que significa el poder para proteger los mercados interiores de las importaciones a bajo precio y del dumping.
- Debe garantizarse el acceso a la tierra, al agua, los bosques y otros recursos productivos a través de una redistribución equitativa.
- Debe reconocerse y promocionarse el papel de las mujeres en la producción alimentaria así como su acceso a los recursos productivos en condiciones de igualdad.
- Debe priorizarse el control de la comunidad sobre los recursos productivos.
- Debe protegerse las semillas base de la alimentación para el libre intercambio y uso del campesinado, lo que significa no patentar la vida.
- Debe aprobarse una moratoria sobre los cultivos genéticamente modificados que llevan a una contaminación de la diversidad genética esencial de plantas y animales.
- Debe incrementarse la inversión pública para fortalecer la actividad productiva de familias y comunidades.

3.1.3 FINANZAS ÉTICAS

3.1.3.1 Definición y situación actual¹

En el contexto actual de la globalización, las Entidades Financieras (EF) son los agentes clave en la canalización de los flujos financieros, creando mercados y ejerciendo influencia sobre las políticas internacionales de una forma que, con frecuencia, escapa del escrutinio ciudadano y daña al medioambiente, a los derechos humanos y a la equidad social.

Las EF han jugado un papel importante en la canalización de dinero a compañías poco responsables, gobiernos corruptos e iniciativas altamente cuestionadas. Asimismo, las EF tienen un papel decisivo en las crisis financieras internacionales y en la carga opresiva que la deuda genera en los países del Sur.

Sin embargo, la mayoría de las EF no aceptan su responsabilidad por el daño medioambiental y social que causan sus transacciones. Y relativamente pocas EF, en su papel de acreedoras, analistas, aseguradoras, consultoras, o inversoras utilizan efectivamente su poder para canalizar intencionadamente los financiamientos hacia empresas responsables o estimular a sus clientes a impulsar prácticas responsables.

Como empresas, las EF se esfuerzan en maximizar el valor de las acciones, mientras que como financieras buscan maximizar su ganancia. Esta doble finalidad significa que las EF han jugado un papel central en la creación de mercados financieros en donde se valoran predominantemente ganancias a corto plazo, en lugar de perseguir objetivos sostenibles a largo plazo, como son la estabilidad social y la salud ecológica.

Por otro lado, las EF han incrementado notablemente su poder gracias a los procesos de desregularización, liberalización y privatización de economías y mercados financieros fomentados por las instituciones de Bretton Woods. Las EF no solamente han promovido activamente estos procesos, sino

¹ SETEM se apoya para definir la presente línea sectorial en la red BankTrack, de la que es miembro.

que también se han beneficiado de ellos a través del aumento de sus ganancias y capacidad de influencia.

No debe de pasarse por alto, que durante las crisis financieras, muchas EF cobraron cuotas de alto riesgo a países endeudados, beneficiándose de las fianzas públicas. Igualmente, las EF tienen una responsabilidad central en la existencia de los paraísos fiscales, que constituyen un obstáculo hacia la equidad y la sostenibilidad.

Frente a la “banca tradicional”, que fundamentalmente opera bajo criterios económicos, encontramos la banca ética que persigue un uso más justo y responsable del dinero, para que éste sirva como puente entre personas y entidades con conciencia social y personas y entidades con proyectos valiosos para nuestro entorno.

Al hablar de finanzas éticas no nos podemos olvidar de nombrar el ahorro responsable o la inversión socialmente responsable. En este caso no solo hablamos de la responsabilidad de las compañías, sino también de la sociedad. Es decir, es necesario que cualquier persona pueda acceder a la información, para así decidir en que lugar quiere depositar sus ahorros y exigir transparencia a la entidad con la que trabaja.

3.1.3.2 Posicionamiento ideológico y retos

Las EF pueden y deben jugar un papel positivo para lograr avances en la sostenibilidad social y ambiental. La Declaración de Collevocchio, aprobada por más de 200 organizaciones de la sociedad civil, reclama a las EF que acepten los seis compromisos que se detallan a continuación y que tomen medidas inmediatas para hacerlos efectivos:

- 1. Compromiso a la sostenibilidad.** Las EF tienen que reestructurar los objetivos que persigue su actividad, de forma que compatibilicen la rentabilidad económica con una contribución positiva en términos sociales y ambientales. Esto requiere que las EF incorporen consideraciones ecológicas y variables como la equidad social o la justicia económica en sus estrategias corporativas y en las áreas estratégicas de negocio (incluyendo crédito, inversión, seguro, consulta), para poner en un mismo nivel los objetivos de rentabilidad social y ambiental, por un lado, y económica, por otro.
- 2. Compromiso a no dañar.** Las EF tendrían que comprometerse a no causar daño alguno, a prevenir y minimizar los impactos perjudiciales ambientales y sociales de su actividad y sus operaciones. Las EF tendrían que crear políticas, procedimientos y estándares basados en el la prevención y la anticipación para minimizar el daño ambiental y social, mejorar las condiciones sociales y ambientales donde éstas y sus clientes operan y evitar la implicación en operaciones que amenacen la sostenibilidad.
- 3. Compromiso con la responsabilidad.** Las EF tendrían que hacerse plenamente responsables de los impactos ambientales y sociales de sus operaciones. Las EF deberán pagar su parte completa y justa de los riesgos que aceptan y crean. Esto incluye tanto los riesgos financieros como los costes sociales y ambientales.
- 4. Compromiso con la rendición de cuentas.** Las EF están obligadas a rendir cuentas a sus grupos de interés, particularmente a los que están afectados por las entidades y las actividades que ellas financian. Rendición de cuentas significa que los grupos de interés deben tener voz y voto en las decisiones financieras que afectan la calidad de sus vidas y de sus entornos. Los derechos de los grupos de interés deben estar protegidos por la ley y por medio de las prácticas y procedimientos adoptados por las mismas EF.
- 5. Compromiso con la transparencia.** Las EF tienen que ser transparentes con sus grupos de interés. La confidencialidad comercial no debería de usarse como excusa para negar la información a los grupos de interés.
- 6. Compromiso con los mercados sostenibles y gobernabilidad.** Las EF tendrían que apoyar aquellas políticas públicas, reglamentos y/o mecanismos de mercado que facilitan la sostenibilidad ambiental y social.

Todo esto, implica una acción coordinada de organizaciones del Norte y el Sur que vigile las operaciones del sector financiero y sus efectos sociales y ambientales con el fin de lograr la responsabilidad del sector y que sus operaciones puedan contribuir a crear sociedades justas y equitativas y a preservar el orden ecológico del planeta. Paralelamente, el afianzamiento de la banca ética genera una tensión dialéctica al mostrar por la vía de los hechos un modelo que aúna viabilidad y responsabilidad en contraposición a las prácticas del sector financiero tradicional. SETEM considera que es esencial apoyar a las diferentes iniciativas éticas existentes para incrementar la presión positiva y constructiva sobre las EF.

3.1.4 COMPRA PÚBLICA RESPONSABLE

3.1.4.1 Definición y situación actual

Cuando trasladamos los criterios de responsabilidad en el consumo al ámbito de las administraciones públicas hablamos de contratación pública responsable, de forma que haría referencia a la adquisición de bienes y servicios con unas características éticas, ambientales y sociales que protejan el medio ambiente y que fomenten la justicia social y la solidaridad.

Las administraciones públicas de la Unión Europea gastan en su conjunto, aproximadamente, 1,5 billones de euros al año en productos, servicios y obras, lo que supone alrededor del 16% del Producto Interior Bruto total de la Unión Europea. En el caso del Estado español este porcentaje se incrementa hasta el 21%. Las posibilidades de transformación social que ofrecen las políticas de compra pública son, por ello, inmensas:

La contratación pública tiene un potencial efecto tractor fundamental para que se produzcan avances sustanciales en la implantación de la responsabilidad social y ambiental en el tejido empresarial. Favorece la investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. Contribuye al ahorro en costes, materiales y energía, a la minimización de residuos y contaminación. Minimiza los riesgos asociados a las prácticas de compra y a las cadenas de proveedores no responsables. Mejora la imagen pública e incide en la sensibilización de la sociedad. Responde a las exigencias de la sociedad para que las administraciones públicas actúen en todos sus ámbitos respetando estándares ambientales y sociales que redunden en el bien común.

La contratación pública responsable todavía tiene en Euskadi un largo recorrido por delante. Aunque el 68% de las administraciones afirman que es importante considerar otros aspectos además del precio y la mitad valoran de forma positiva la introducción de políticas de compra responsables, la realidad es que, a la hora de realizar las adquisiciones de bienes o servicios, el 72% se centra en su coste. En este sentido, no es de extrañar que únicamente el 32% de las entidades públicas vascas reconozca tener una política de compra responsable.

Si analizamos, dentro de la contratación pública responsable, la introducción de productos de comercio justo en las compras la situación es similar: el 41% ha incluido algún artículo de estas características, si bien en la inmensa mayoría de los casos el alcance de esta medida es muy limitado (café y, a menudo, sólo en algún departamento).

La situación aquí descrita no parece congruente con el marco legal existente, que, con la Directiva 2004/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, en vigor desde el 1 de mayo de 2008, posibilita e incluso propicia tanto la contratación pública responsable como el fomento del comercio justo en las políticas de cooperación internacional.

3.1.4.2 Posicionamiento ideológico y retos

SETEM considera que la acción en el marco de la compra pública responsable debe estar orientada a promover movimientos ciudadanos organizados en red que presionen a las administraciones públicas para afrontar un consumo más responsable de bienes y servicios. Estas alianzas deben incluir actores de diferentes sectores sociales: organizaciones de personas con discapacidad, empresas de inserción

social, organizaciones ecologistas, banca ética, organizaciones de mujeres que promuevan la equidad de género, organizaciones de comercio justo y consumo responsable, sindicatos...

El objetivo de estas redes sería consensuar las medidas que reclamamos de las diferentes administraciones en los procesos de contratación pública y exigir su aplicación, a partir de un diálogo constructivo (de igual a igual) con dichas administraciones, con la fuerza que otorga una red de organizaciones con amplio respaldo social.

Además, estas redes deberían posibilitar, en la medida de sus posibilidades y de que sea requerido para llevar a buen puerto las peticiones formuladas, apoyo técnico a las administraciones para su aplicación práctica en los procesos de contratación.

SETEM estima que debe recurrirse a posturas de denuncia pública si no se reciben respuestas favorables a las peticiones formuladas a las administraciones públicas en el ámbito de la compra pública responsable.

3.5 EMPODERAMIENTO DE MUJERES ORGANIZADAS

3.5.1 Definición y situación actual

Según el Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo de Hegoa, el empoderamiento sería el “proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven”.

Si aplicamos la definición anterior al grupo social sobre el cual se quiere incidir, las mujeres, recurriremos al término acuñado en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder. Actualmente esta expresión conlleva también otra dimensión: la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas (Palabras para la Igualdad. Biblioteca Básica Vecinal).

3.5.2 Posicionamiento ideológico y retos

SETEM considera prioritario que las mujeres se organicen en función de sus propios intereses con el objetivo de poner en marcha acciones y estrategias que den respuesta a sus problemas e inquietudes y puedan así promover transformaciones en su entorno hacia una mayor equidad. Participación social organizada y empoderamiento se relacionan dialécticamente, de forma que una participación organizada requiere mujeres empoderadas para lograr incidencia y ser efectiva, al tiempo que la propia participación colectiva genera niveles crecientes de empoderamiento.

Por tanto, el empoderamiento de mujeres organizadas favorece, desde el punto de vista de SETEM:

- Su plena participación en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad.
- La igualdad de derechos, de oportunidades y de acceso a los recursos entre hombres y mujeres.
- Su capacidad de controlar todos los aspectos de su salud, en particular su salud sexual y reproductiva.
- Su independencia económica.
- La prevención y eliminación de la violencia de género.

SETEM, de forma específica, aunque no exclusiva, centrará de modo prioritario sus esfuerzos en el fortalecimiento de organizaciones de mujeres que tengan como objetivo garantizar su acceso en condiciones de igualdad a los recursos económicos, incluidos la tierra, el crédito, la tecnología, la capacitación profesional, la información, las comunicaciones y los mercados. Cuando la actuación concreta a desarrollar lo amerite, se trabajará directamente para favorecer la organización de mujeres.

Asimismo, se establecerán contactos con grupos de hombres que trabajen en pro de la igualdad, por la erradicación del sexismo y la visibilización de otros modelos de masculinidad frente a la masculinidad hegemónica.

CAPITULO IV ESTRATEGIAS

4.0 NOTA ACLARATORIA

La distinción entre diferentes estrategias obedece a razones operativas, puesto que las diferentes áreas deben mantener relaciones estrechas entre sí. Cada una de ellas alimenta al resto y viceversa. Además, todas ellas comparten una visión común en la medida en que deben responder a una misma perspectiva política (la que marcan las líneas transversales) y temática (la que establecen las sectoriales).

4.1 ESTRATEGIA PROYECTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN PAÍSES DEL SUR

4.1.1 Prioridades geográficas

4.1.1.1 Afianzamiento de las relaciones existentes en América Latina

SETEM centrará, preferentemente, sus esfuerzos en la estrategia de cooperación internacional en las siguientes zonas geográficas:

- Chile
- México
- Centroamérica
- Ecuador
- Perú
- Colombia

4.1.1.2 Potenciación de redes internacionales

SETEM analizará la posibilidad de impulsar diferentes redes con presencia en varios países de cuyas líneas de actuación sean coincidentes con las priorizadas en este plan estratégico.

4.1.1.3 África

SETEM se compromete a iniciar acciones de cooperación internacional en alguna zona de un país del África Subsahariana o con una red de organizaciones internacional africana con una importante representación de entidades de países del África Subsahariana.

4.1.2 Colaboraciones estables y coordinadas con organizaciones del Sur

SETEM basa su estrategia en cooperación internacional en relaciones estables y continuadas con organizaciones locales de los países o las regiones en las que trabaja.

Para ello, SETEM, en colaboración con sus copartes del Sur, definirá estrategias plurianuales según el siguiente cronograma:

- 30 de junio de 2010. Plan estratégico de cooperación internacional Colombia diseñado.
- 31 de diciembre de 2010. Plan estratégico de cooperación internacional México diseñado.
- 30 de junio de 2011. Planes estratégicos de cooperación internacional Perú diseñado.
- 31 de diciembre de 2011. Plan estratégico de cooperación internacional Ecuador diseñado.

- 31 de diciembre de 2012. Planes estratégicos de cooperación internacional Guatemala, El Salvador y Chile diseñados.

Además de ser compatibles con las líneas sectoriales de SETEM, estos planes deberán indicar de forma específica y evaluable los compromisos asumidos respecto a las líneas transversales. En todo caso, todos y cada uno de los apartados de los planes de cooperación internacional deberán tener presente estas líneas transversales de forma expresa.

4.1.3 Requisitos de las colaboraciones

La estrategia de cooperación internacional se apoyará en relaciones de partenariado con organizaciones del Sur. SETEM no diseñará ni ejecutará acciones a través de equipos propios. Estas organizaciones locales deberán tener implantación y arraigo suficiente en sus territorios de referencia. No obstante, SETEM podrá colaborar con entidades de menor trayectoria para potenciar su fortalecimiento.

Los proyectos y programas de cooperación a desarrollar en SETEM mantendrán una tipología específica que consiste en:

- Ser cofinanciados por recursos propios de la organización local en un porcentaje que oscile entre el 20% y el 50%. SETEM podrá eliminar este requisito cuando existan causas justificadas, para lo cual, si es necesario, logrará la cofinanciación de un mismo proyecto a través de la generación de ingresos de varias entidades (convocatorias de subvenciones de diferentes organizaciones públicas, empresas, base social...).
- Las copartes deberán ser entidades con personalidad jurídica, legalmente constituidas e inscritas formalmente en el registro que corresponda.
- El socio local deberá contar con una organización con cierta trayectoria de trabajo en el país que esté ubicada y que disponga de una estabilidad mínima de recursos tanto materiales como humanos que garanticen el desarrollo del proyecto, aspectos que deberán ser conocidos, previo a la colaboración, por SETEM HH.
- Deben demostrar una viabilidad y sostenibilidad suficiente.

4.1.4 Organización técnica del departamento

El departamento de proyectos de cooperación internacional en países del Sur deberá dotarse, de forma progresiva, de una estructura técnica que posibilite relaciones de partenariado y diálogo permanente entre SETEM y sus copartes.

Aunque las alternativas existentes en este sentido son variadas, la dependencia actual de fondos públicos de SETEM condiciona que sea más viable una estructura técnica reducida en sede (al menos una persona a jornada completa y nunca inferior a media jornada) complementada con personal expatriado en el terreno. No obstante, en el momento en que SETEM cuente con una mayor financiación privada, podrán ser analizadas otras opciones diferentes.

En su caso, el personal expatriado tendrá, al menos, las siguientes funciones asignadas:

- Conjuntamente con las organizaciones locales, planificar, formular y realizar el seguimiento y evaluación de las estrategias de cooperación internacional así como de los diferentes proyectos de su área de influencia.
- Trabajar conjuntamente con las organizaciones locales, que, a su vez, son las organizaciones responsables de las estrategias, proyectos y actuaciones y son las encargadas de la ejecución de las mismas.
- Trabajar con las instituciones locales y consulares para lograr un mayor apoyo a las estrategias, proyectos y actuaciones que SETEM apoya en la zona.

- Identificar, conjuntamente con las organizaciones locales, nuevos actores y agentes susceptibles de implicarse en las estrategias, proyectos y actuaciones con las que SETEM colabora en la zona.

4.1.5 Mejoras operativas de funcionamiento

SETEM deberá contar antes de que finalice el primer semestre de 2011 con una herramienta informática integral de gestión de proyectos, incluidos los de cooperación internacional en países del Sur. Preferentemente, se optará por la adaptación a las necesidades de SETEM del software GONG, desarrollado a través de la fundación pública estatal CENATIC. Esta herramienta, que tendrá como unidad de información el proyecto (un proyecto puede contar con varias subvenciones), dará respuesta, al menos, a estas variables:

- Control de subvenciones.
- Control de ingresos.
- Control de transferencias.
- Formulación, seguimiento (incluye seguimiento contable) y evaluación de proyectos con acceso, introducción de datos y revisiones tanto por parte de SETEM como por parte de las organizaciones locales.
- Registro de incidencias del proyecto (prórrogas, incidencias, modificaciones presupuestarias, etc.).
- Registro de comunicaciones con los socios locales (la propia plataforma es el medio de comunicación que sustituye al correo electrónico).
- Integración con la contabilidad general de SETEM.

4.2 ESTRATEGIA SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO

4.2.1 Campañas prioritarias

SETEM recoge el acumulado a lo largo de su trayectoria de trabajo y considera campañas prioritarias durante la duración del Plan Estratégico las siguientes:

- Promoción del comercio justo y la producción local sostenible
- Campaña “Ropa limpia”
- Campaña “Finanzas éticas”
- Campaña “Compra pública responsable”

Esta relación es orientativa y no se excluye la puesta en marcha de otras campañas cuyo contenido sea coherente con los principios expresados a lo largo de este documento.

4.2.2 Metodología de acción

SETEM basará su estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo en la siguiente tipología de procesos y actuaciones:

- Estudios, investigaciones e informes que recojan datos, los sistematice y los utilice para fundamentar y dar contenido a las campañas.
- Eventos de mucha relevancia buscando un mayor impacto como conclusión del trabajo llevado a cabo.
- Procesos de educación para el desarrollo con otros colectivos basados en el enfoque de municipios éticos y con la metodología “mapeo de alcances”. Se presenta información ampliada en el anexo 4.
- Acciones puntuales como charlas, seminarios, conferencias, exposiciones, acciones de calle..., realizadas por iniciativa propia o a demanda y utilizando, preferentemente, la plataforma multiplicadora que favorecen los procesos de educación para el desarrollo con otros colectivos basados en la metodología “mapeo de alcances”.

4.2.3 Organización técnica del departamento

El departamento contará de forma preferente y siempre que la situación financiera lo permita con una persona contratada en cada territorio. En todo caso se priorizará una dedicación mínima de media jornada en la sede social de SETEM.

Igualmente, en caso de que existan posibilidades económicas y para períodos en los que el departamento cuente con un mínimo de cuatro jornadas completas y una media jornada de formación, se valorará la posibilidad de designar una persona con funciones de coordinación de las áreas de sensibilización y educación para el desarrollo y de formación. Esta persona, en función de las circunstancias, podrá compaginar sus funciones de coordinación con las de ejecución.

4.2.4 Mejoras operativas de funcionamiento

SETEM deberá contar antes de que finalice el primer semestre de 2011 con una herramienta informática integral de gestión de proyectos, incluidos los de sensibilización y educación para el desarrollo. Preferentemente, se optará por la adaptación a las necesidades de SETEM del software GONG, desarrollado a través de la fundación pública estatal CENATIC. Esta herramienta, que tendrá como

unidad de información el proyecto (un proyecto puede contar con varias subvenciones), dará respuesta, al menos, a estas variables:

- Control de subvenciones.
- Control de ingresos.
- Control de pagos por cualquier medio.
- Formulación y seguimiento (incluye seguimiento contable).
- Registro de incidencias del proyecto (prórrogas, incidencias, modificaciones presupuestarias, etc.).
- Registro de actividades y plataforma de evaluación de las mismas.
- Integración con la contabilidad general de SETEM.

4.3 ESTRATEGIA FORMACIÓN

4.3.1 Sectores de población sujeto de la estrategia de formación

SETEM identifica como sectores de población prioritarios de la estrategia de formación los siguientes:

- Estudiantes y graduados/as universitarios/as o con formación técnica y profesional superior.
- Personas que se dedican de facto o pretenden hacerlo de modo profesional a la cooperación al desarrollo en sus diversos ámbitos, bien sea en administraciones públicas o en ONG.

La estrategia de difusión deberá dirigirse de forma específica a estos colectivos.

4.3.2 Metodología y tipología de las acciones formativas

SETEM considera que la construcción de un mundo respetuoso con los derechos de hombres y mujeres y el medio ambiente, basado en la justicia, la solidaridad y la equidad, requiere y, a su vez potencia, en una relación dialéctica, el fortalecimiento de una ciudadanía activa, comprometida y responsable, capaz de activar procesos de cambio social incuyentes. Este planteamiento conduce, de forma inexcusable, a la necesidad de habilitar espacios en los que las personas puedan encontrarse y reflexionar conjuntamente a través de dinámicas bien estructuradas, que impliquen a las personas desde sus propias experiencias, hábitos y actitudes.

Bajo este planteamiento general de formación transformadora para la acción, SETEM prioriza la siguiente tipología de actuaciones formativas:

- Cursos presenciales. Se dará continuidad a los cursos habituales de SETEM: “Estrategias para la Cooperación al Desarrollo”, en colaboración con la UPV, y “La Realidad de los Pueblos del Sur” (posibilidad de realización simultánea en Vitoria-Gasteiz, Bilbao y Mondragón).
- Cursos on-line. En el año 2010 se completará la plataforma de formación de SETEM con las mejoras técnicas necesarias para otorgarle un carácter adicional de “campus on line”. Se diseñará la metodología de los cursos o módulos formativos. Se pretende que estos cursos tengan un carácter monográfico de una misma extensión de manera que las ofertas individuales sean similares entre sí. Durante la duración del Plan Estratégico se pondrá en marcha un mínimo de dos cursos on-line.
- Campos de solidaridad. Se marca como objetivo durante la vigencia del plan estratégico la apertura de un nuevo campo en algún país africano con el que mantengan colaboraciones también desde la estrategia de cooperación internacional. No se descarta la incorporación de un campo de solidaridad en algún país asiático con fuerte implantación de la industria textil deslocalizada.
- Se debatirá la posibilidad de facilitar colaboraciones en el terreno no remuneradas de personas voluntarias de SETEM, con una duración media o larga (mínimo tres meses), a solicitud de las copartes de SETEM. En caso de que el resultado del proceso de discusión sea favorable a esta medida, deberá establecerse un sistema de selección y formación que garantice la adecuación de las personas voluntarias al trabajo y dinámicas de la coparte que corresponda.

En todo caso, a lo largo del año 2010, SETEM afrontará un análisis de la demanda de acciones formativas en sus áreas de interés con el fin de adecuar su oferta a las necesidades reales existentes.

4.3.3 Organización técnica del departamento

El departamento de formación contará con una persona contratada, preferiblemente a jornada completa, en la sede social de SETEM. En todo caso, se priorizará para este departamento una dedicación mínima de media jornada.

4.3.4 Mejoras operativas de funcionamiento

SETEM deberá contar antes de que finalice el primer semestre de 2011 con una herramienta informática integral de gestión de proyectos, incluidos los de formación. Preferentemente, se optará por la adaptación a las necesidades de SETEM del software GONG, desarrollado a través de la fundación pública estatal CENATIC. Esta herramienta, que tendrá como unidad de información el proyecto (un proyecto puede contar con varias subvenciones), dará respuesta, al menos, a estas variables:

- Control de subvenciones.
- Control de ingresos.
- Control de pagos por cualquier medio.
- Formulación y seguimiento (incluye seguimiento contable).
- Registro de incidencias del proyecto (prórrogas, incidencias, modificaciones presupuestarias, etc.).
- Registro de actividades.
- Integración con la contabilidad general de SETEM.

Por otra parte, la plataforma de formación on-line, en marcha desde el año 2009, será revisada y mejorada anualmente. Además, conforme a lo adelantado en el punto 4.3.3, será completada para posibilitar la realización de cursos no presenciales.

4.4 ESTRATEGIA COMUNICACIÓN Y MARKETING

4.4.1 Estrategia de marketing y publicidad

En el año 2010 se elaborará un Plan de Marketing enfocado a la venta de productos. Se pretende con ello identificar los productos que la organización puede ofertar con mayor éxito y en base a ello se elaborará un plan que deberá estar finalizado a 30 de Junio de 2010.

En base a este plan se diseñarán las estrategias y objetivos de marketing así como la primera campaña publicitaria, que se ejecutará en el segundo semestre de 2010, concretamente en el período octubre-diciembre. Se realizarán otras dos campañas en el mismo período de los años 2011 y 2012.

Uno de los objetivos fundamentales de este plan va a ser, sin lugar a duda, aminorar la dependencia de fondos públicos con el fin de lograr una mayor flexibilidad en la planificación posterior y toma de decisiones.

En todo caso, se deberá debatir y definir con claridad a qué población y entidades privadas se dirigen las acciones de captación de recursos, teniendo en cuenta que deben ser congruentes con los principios marcados en esta planificación y que, en último término, la disponibilidad de recursos privados también debe posibilitar margen de maniobra para potenciar el modelo de base social en el que se asienta SETEM, expresado tanto en la visión como en la línea transversal de participación, voluntariado y trabajo en red. De esta forma, en el momento en que la disponibilidad de financiación privada lo permita, deberán estudiarse alternativas como la contratación de una persona que favorezca la acogida, coordinación y formación del voluntariado.

4.4.2 Estrategia de comunicación

En el primer semestre de 2010 se diseñará un plan de comunicación que distinga entre:

- Comunicación interna. Canales de comunicación y estrategias diferenciadas en función de la vinculación con la organización y la implicación (voluntariado, donantes, socios y socias...).
- Comunicación externa. Prensa, entidades colaboradoras (administraciones públicas, empresas...), etc.

4.4.3 Organización técnica del departamento

El departamento de comunicación y marketing contará con una persona contratada, preferiblemente a jornada completa, en la sede social de SETEM. En todo caso, se priorizará para este departamento una dedicación mínima de media jornada.

4.4.4 Mejoras operativas de funcionamiento

El primer trimestre de 2010 estará operativa una base de datos electrónica para la gestión de la información del entorno de SETEM (base social, entidades públicas y privadas, etc.). Esta base de datos posibilitará:

- Una gestión de la información ágil y accesible.
- Un incremento de la información disponible y sistematizable., con la posibilidad de analizar el entorno de SETEM y su evolución en el tiempo, así como de relacionar dicha evolución con la acción de SETEM en relación a dicho entorno. Mejora continua.
- La automatización de tareas en todo lo concerniente a la gestión de la base social y entorno de SETEM y a la comunicación con dichos contextos.

- Una reducción de costes (materiales y humanos).
- La mejora de procedimientos.
- La mejora de las acciones de ampliación y fidelización de la base social.

Esta herramienta estará desarrollada en código abierto, por lo que durante la vigencia de esta plan se mantendrá una dinámica permanente de mejora.

4.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Durante la vigencia del plan se elaborará un estudio de viabilidad que permita concluir si es posible poner en funcionamiento una estrategia de comercialización en Álava dirigida a consumidores y consumidoras individuales, colectivos, e incluso, establecimientos comerciales convencionales. La línea de productos de venta dependerá del estudio de viabilidad, pero en todo caso deberá ser coherente con los principios marcados en este plan estratégico.

Se contempla la inyección de dinero con cargo a fondos propios para acometer la inversión inicial. La cuantía necesaria y las posibilidades de la organización vendrán supeditadas al citado estudio por un lado y a la situación económica de los próximos años, así como la capacidad de la organización para no verse resentida por la crisis económica que se sufre a fecha de cuando se escribe este documento.

El año 2010-11 se realizará un plan de viabilidad para determinar si es factible la puesta en marcha de la estrategia de comercialización en Vitoria-Gasteiz

En el segundo semestre de 2011, si el proyecto es viable, la estrategia comenzará a funcionar. Este proyecto será piloto, y permitirá obtener los datos necesarios que permitan la puesta en funcionamiento del modelo en otras zonas de la geografía vasca.

CAPITULO V ASPECTOS ORGANIZACIONALES

5.1 PRESENCIA FÍSICA EN LA CAPV

No se pretende de modo prioritario modificar la presencia actual en Euskadi con la apertura o ampliación de nuevas oficinas. Desde el año 2007 SETEM dispone de una oficina en propiedad en Vitoria-Gasteiz con una dimensión considerable, así como con un considerable incremento cualitativo en la calidad del trabajo que se puede realizar.

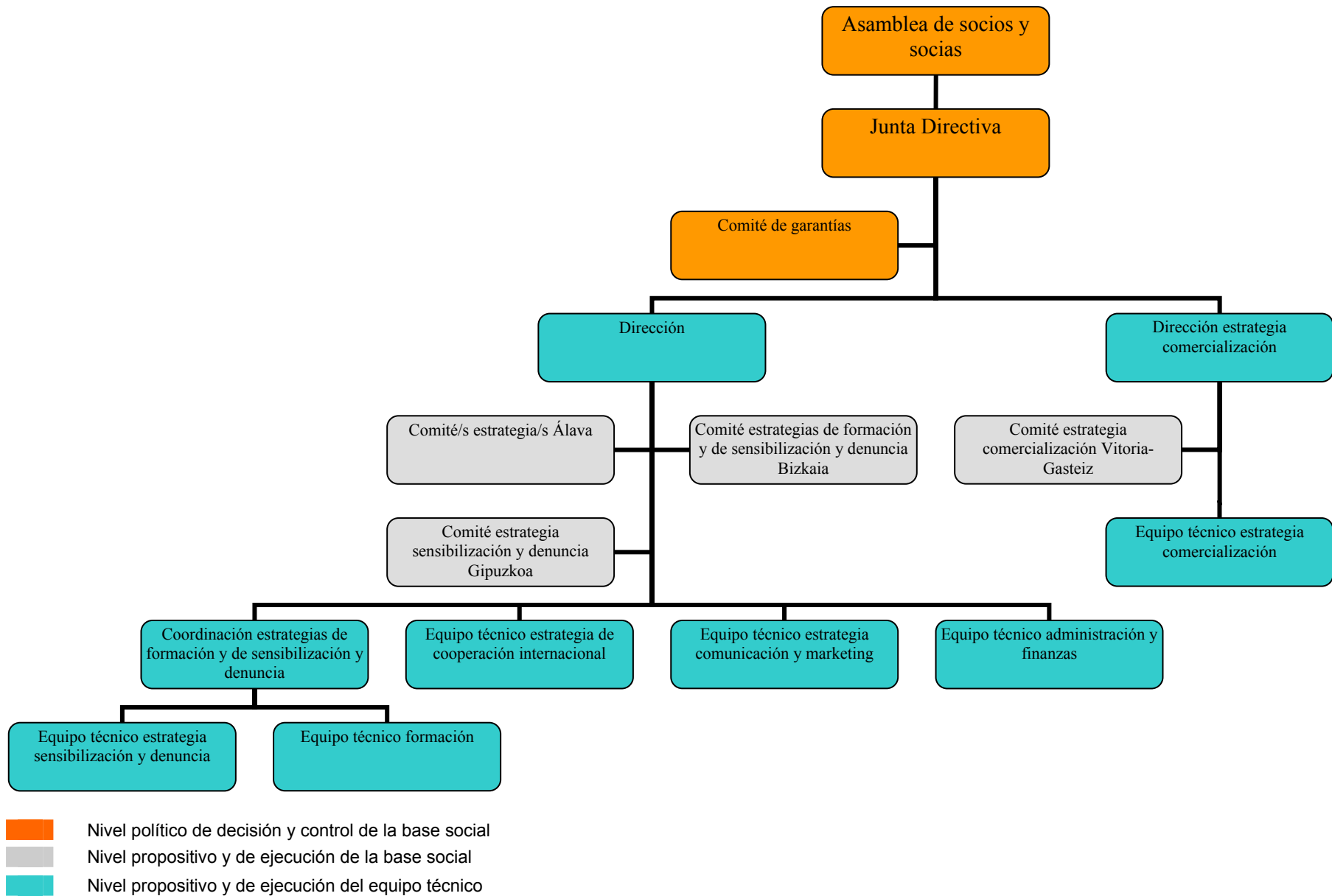
A su vez compartimos oficina con FIARE en Bilbao y Arquitectos Sin Fronteras en Donostia con unas instalaciones apropiadas para dar cobertura al trabajo de los próximos años.

5.2 PLANES OPERATIVOS ANUALES

En el mes de diciembre deberá quedar aprobado el plan operativo anual del año siguiente, que se ordenará en cuatro grandes apartados:

- Organizativo. Objetivos y marco de acción necesario para adecuar el funcionamiento interno a los compromisos establecidos en el plan estratégico.
- Estratégico. Objetivos y marco de acción para cada una de las estrategias.
- Funcional. Equipo de trabajo, plan de formación interno y marco temporal.
- Presupuestario.

5.3 ORGANIGRAMA



Tal y como establecen los estatutos vigentes, la Asamblea General es el órgano superior de la expresión de la voluntad asociativa y estará integrada por todos los socios y socias, categoría en la que se incluyen aquellas personas voluntarias con un mínimo de 20 horas de dedicación anual.

La Junta Directiva, elegida en Asamblea y compuesta en su totalidad por socios y socias no remuneradas, actúa como representante y delegada de la Asamblea General y, por tanto, es el órgano máximo de decisión a partir del marco fijado en las asambleas. La Junta Directiva, si lo considera necesario, podrá solicitar la participación en sus reuniones de personas voluntarias o contratadas de SETEM para recabar su opinión respecto a alguno de los puntos del orden del día; personas que no podrán participar en las votaciones.

Tanto las funciones de la Asamblea de socios y socias como las de la Junta Directiva son las expresadas en los estatutos vigentes.

El comité de garantías es un órgano de control que asesora a la Junta Directiva en todo lo relativo a la adecuación del funcionamiento organizativo y actividad de la Asociación respecto al marco ideológico y político fijado en las líneas transversales. Está compuesto por miembros de la Junta Directiva, otras personas voluntarias (sean o no miembros de algún comité de voluntariado) y podrá contar con la participación de personas contratadas del equipo técnico, si bien estas últimas no tendrán derecho a voto en caso de que sea necesaria una votación. Sus funciones son las siguientes:

- Valorar la formulación de las políticas de personal, de género, de compras y de participación y voluntariado.
- Valorar la formulación de las estrategias plurianuales por país que SETEM y sus copartes establezcan en el marco de este plan.
- Valorar la formulación de otros planes relativos a estrategias (plan de comunicación, plan de marketing, plan de normalización lingüística...).
- Valorar la adecuación del plan operativo anual a los lineamientos expresados en el Plan Estratégico.
- Hacer una valoración intermedia del desarrollo del plan operativo anual.
- Hacer una valoración final del plan operativo anual.
- Dar seguimiento, una vez al año, al desarrollo del Plan Estratégico.
- Hacer una valoración final del desarrollo del Plan Estratégico.

A partir del marco general fijado en el Plan Estratégico, el equipo técnico formulará y someterá a debate el plan operativo anual, las estrategias plurianuales por país y otros planes relativos a estrategias (plan de comunicación, plan de marketing...) a los diferentes comités de voluntariado existentes, para su elevación definitiva a los órganos de control y decisión. Igualmente, el equipo técnico, apoyado por los comités de voluntariado, será el encargado de ejecutar el marco de acciones plasmado en el plan operativo anual. Los y las miembros del equipo técnico serán los encargados de coordinar las reuniones de los comités de voluntariado.

El equipo técnico de las estrategias de sensibilización y educación para el desarrollo, formación, cooperación internacional y comunicación y marketing estará coordinado por un director o directora, que será el encargado de convocar y moderar las reuniones de equipo, que no tendrán una frecuencia superior a tres semanas. Existe la posibilidad, siempre que sea necesario, de fijar un marco de coordinación específico para aquellas estrategias que cuenten con más de una persona contratada, por ejemplo, la de sensibilización y educación para el desarrollo.

Queda abierta la posibilidad de nombrar un mando intermedio, situado entre la dirección y el equipo técnico, común para las estrategias de sensibilización y educación para el desarrollo y la de formación cuando las circunstancias lo requieran en función de lo expresado en el apartado 4.2.3.

Se reserva a la dirección la coordinación del desarrollo de los compromisos de adecuación del funcionamiento interno a los lineamientos transversales establecidos en Plan Estratégico.

Se establece un único comité para la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo en Gipuzkoa. Esta situación se reproducirá en Bizkaia, con la salvedad de que el mismo comité también se centrará en la estrategia de formación. En Álava sería deseable que operasen de tres a cuatro comités, uno por cada estrategia. Pero esto dependerá del número de personas voluntarias dispuestas a participar en ellos y, por lo tanto, el número de comités y las estrategias a su cargo será variable a lo largo de la duración del plan estratégico. De hecho, se contempla de forma expresa la posibilidad de un único comité en Álava para todas las estrategias.

Por otra parte, la estrategia de comercialización contará con una dirección específica y, si es posible y necesario, con un equipo técnico contratado. Esta estrategia contará con un comité de voluntariado propio y diferenciado del resto.

5.4 POLÍTICA DE CALIDAD

SETEM dispondrá de un sistema normativo interno que complemente y desarrolle la ley y sus estatutos cuyo impulso corresponderá a la Junta Directiva. Estas normas podrán tomar la forma de normas básicas si tienen un contenido genérico con implicación a varias de las áreas de la organización y deberán ser aprobadas en Asamblea. Para competencias exclusivas de la Junta Directiva podrán tomar la forma de disposiciones o también de reglamentos si se trata de normativa de desarrollo. Los cargos de Junta Directiva podrán elaborar instrucciones que tengan un contenido eminentemente técnico para cuya aprobación se requiera el voto favorable de la Junta Directiva por mayoría simple.

Durante la vigencia de este plan, además de los diferentes compromisos asumidos en apartados anteriores, se mantendrá un proceso de mejora permanente con los siguientes objetivos:

- Garantizar, a partir de 2011, el cumplimiento de los indicadores de buen gobierno y transparencia fijados por la Coordinadora de ONGD España.
- Consolidar el cumplimiento de los criterios de calidad exigidos por la AECID a las organizaciones que obtienen el estatus de calificadas.
- Cumplir, a partir de 2011, los requisitos expresados en el sistema de acreditación que da acceso a la convocatoria de programas del FOCAD.

CAPITULO VI EVALUACIÓN DEL PLAN

1.- Líneas transversales
1.1.- Ámbito organizacional – coherencia interna
1.1.1.- Política de personal de SETEM definida y aprobada en diciembre de 2010
1.1.2.- Política de género institucionalizada de SETEM definida y aprobada en diciembre de 2011
1.1.3.- Plan institucional de normalización lingüística de SETEM definido y aprobado a la finalización de la planificación estratégico
1.1.4.- Política de compras de SETEM definida y aprobada en junio de 2010
1.1.5.- Política de participación y voluntariado definida y aprobada en diciembre de 2010
1.1.6.- SETEM se implica activamente en, al menos, las redes, foros y plataformas de acción enunciadas en el Plan Estratégico
1.1.7.- Se aplican las diferentes medidas aprobadas por SETEM para incrementar los niveles de coherencia interna con los principios expresados en las líneas transversales
1.1.8.- Las estrategias de cooperación internacional a largo plazo formuladas en el marco de este plan incluyen medidas específicas de mejora en el ámbito organizacional de las copartes respecto a los principios expresados en las líneas transversales
1.1.9.- Se aplican las medidas previstas por las copartes en las estrategias de cooperación internacional para incrementar sus niveles de coherencia interna con los criterios expresados en las líneas transversales
1.2. Ámbito estratégico
1.2.1.- Todas las estrategias de SETEM incorporan los diferentes enfoques expresados en las líneas transversales
1.2.2.- La estrategia de comercialización es coherente con lo expresado en las líneas transversales tanto en la elección de proveedores y tipología de productos como en los canales de distribución
2.- Líneas sectoriales
2.1.- Todas las actividades de SETEM, sea cual sea su formato (proyecto, curso, charla...) se enmarcan dentro de las líneas sectoriales de SETEM.
3.- Líneas estratégicas
3.1.- Estrategia cooperación internacional
3.1.1.- Antes de la finalización del Plan Estratégico, SETEM ha colaborado en la puesta marcha de, al menos, una iniciativa de cooperación internacional en un país del África Subsahariana con IDH bajo
3.1.2.- Plan estratégico de cooperación internacional Colombia diseñado y en aplicación coherente con lo formulado a partir del segundo semestre de 2010
3.1.3.- Plan estratégico de cooperación internacional México diseñado y en aplicación coherente con lo formulado a partir de 2011
3.1.4.- Plan estratégico de cooperación internacional Perú diseñado y en aplicación coherente con lo formulado a partir del segundo semestre de 2011

3.1.5.- Plan estratégico de cooperación internacional Ecuador diseñado y en aplicación coherente con lo formulado a partir de 2012
3.1.6.- Plan estratégico de cooperación internacional Guatemala, El Salvador y Chile diseñados a finales de 2012
3.1.7.- Una persona contratada en sede, preferentemente a jornada completa, para la estrategia de proyectos a lo largo de toda la duración del plan
3.1.8.- A partir de 2011 SETEM refuerza su departamento técnico, inicialmente con personal expatriado
3.2.- Estrategia sensibilización y educación para el desarrollo
3.2.1.- A lo largo del Plan Estratégico, se han mantenido activas, al menos, las siguientes campañas: Campaña Ropa Limpia, Finanzas Éticas, Compra Pública Responsable y comercio justo y producción local sostenible
3.2.2.- Durante la vigencia del Plan SETEM realiza y divulga al menos una investigación al año
3.2.3.- Durante la vigencia del Plan SETEM realiza, al menos, dos eventos de impacto mediático y social
3.2.4.- Se mantienen procesos de educación para el desarrollo estables, basados en la metodología “mapeo de alcances” con al menos cinco colectivos por Territorio Histórico
3.2.5.- Se realizan un mínimo de seis actividades de sensibilización al año (charlas, representaciones teatrales, acciones de calle, etc.) por cada Territorio Histórico
3.2.6.- Durante la vigencia del Plan Estratégico SETEM mantiene una presencia constante en los tres territorios históricos a través de la estrategia de sensibilización, educación para el desarrollo y denuncia, con el apoyo estable de personal contratado
3.3.- Estrategia formación
3.3.1.- Análisis elaborado en el primer semestre de 2010 sobre la demanda de acciones formativas en las áreas de interés de SETEM
3.3.2.- Se organizan anualmente dos cursos presenciales con un alumnado total no inferior, cada año, a 80 personas
3.3.3.- En 2011 se consolida la oferta formativa de SETEM en Mondragón
3.3.4.- Durante la vigencia del Plan Estratégico se ponen en marcha, al menos, dos cursos on-line con un número mínimo de 15 personas matriculadas por curso y edición
3.3.5.- Al menos quince personas participan anualmente en los campos de solidaridad de SETEM
3.3.6.- A la oferta de destinos disponibles en los campos de solidaridad, se añade, en 2010, un país africano
3.3.7.- A lo largo de 2010 se debate la idoneidad de un programa de colaboraciones voluntarias de media o larga estancia en terreno con copartes de SETEM. En caso de resultado favorable, se desarrolla la propuesta y se aplica
3.3.8.- Una persona contratada, preferentemente a jornada completa, para la estrategia de formación a lo largo de toda la duración del plan
3.3.9.- Plataforma de formación viable para la organización de cursos on-line en 2010
3.3.10.- Plataforma de formación mejorada anualmente
3.4.- Estrategia comunicación y marketing
3.4.1.- Plan de marketing elaborado el 30 de junio de 2010
3.4.2.- Campañas publicitarias de ampliación de la base social ejecutadas en el último trimestre de 2010, 2011 y 2012

3.4.3.- En 2011 el número de socios y socias que realizan aportaciones económicas así como el de donantes puntuales se ha incrementado en un 200% respecto al 30 de junio de 2010
3.4.4.- En 2012 el número de socios y socias que realizan aportaciones económicas así como el de donantes puntuales se ha incrementado en un 200% respecto al 30 de junio de 2011
3.4.5.- En 2013 el número de socios y socias que realizan aportaciones económicas así como el de donantes puntuales se ha incrementado en un 200% respecto al 30 de junio de 2012
3.4.6.- A partir de 2011 el número de personas que se dan de baja como socias es inferior al 3% anual
3.4.7.- Plan de comunicación elaborado y aprobado en el primer semestre de 2010
3.4.8.- Se cumplen, anualmente, los indicadores expresados en el plan de comunicación
3.4.9.- Una persona contratada, preferentemente a jornada completa, para la estrategia de comunicación y marketing a lo largo de toda la duración del plan
3.4.10.- Base de datos electrónica operativa en el primer trimestre de 2010
3.5.- Estrategia de comercialización
3.5.1.- Estudio de viabilidad disponible en el primer semestre de 2011
3.5.2.- Se inicia la estrategia de comercialización en el segundo semestre de 2011
3.5.3.- Anualmente, se cumplen los objetivos marcados en el plan de negocio de la estrategia de comercialización
3.6.- Indicadores comunes a varias estrategias
3.6.1.- Herramienta informática de gestión de proyectos disponible y operativa a partir del segundo semestre de 2011
4.- Aspectos organizacionales
4.1.- Presencia física en la CAPV
4.1.1.- Durante la vigencia del Plan Estratégico, SETEM mantiene sus tres sedes en Vitoria-Gasteiz, Donostia y Bilbao
4.2.- Política de calidad
4.2.1.- A partir de 2011 SETEM cumple los indicadores de buen gobierno y transparencia fijados por la CONGDE
4.2.2.- A partir de 2010 se mantiene y consolida el cumplimiento de los criterios de calidad exigidos por la AECID a las ONGD calificadas
4.2.3.- A partir de 2011 SETEM cumple los requisitos expresados en el sistema de acreditación que da acceso a la convocatoria de programas del FOCAD (Gobierno Vasco)
4.2.4.- Se aplica con normalidad el sistema normativo interno de SETEM
5.- Dinámica de evaluación y control
5.1.- Antes de la aprobación definitiva por parte de la Junta Directiva, el comité de garantías valora la formulación de las políticas de personal, de género, de normalización lingüística, de compras y de participación y voluntariado
5.2.- Antes de la aprobación definitiva por parte de la Junta Directiva, el comité de garantías valora la formulación de las estrategias plurianuales por país

<p>5.3.- Antes de la aprobación definitiva por parte de la Junta Directiva, el comité de garantías valora la formulación de otros planes relativos a estrategias (plan de comunicación, plan de marketing...)</p>
<p>5.4.- El 15 de enero de cada año de vigencia del Plan Estratégico está disponible y aprobado el Plan Operativo Anual tras la valoración previa a la aprobación por parte del comité de garantías</p>
<p>5.5.- El 15 de enero de cada año de vigencia del Plan Estratégico está disponible y aprobada, tras la valoración previa a la aprobación por parte del comité de garantías, la evaluación del Plan Operativo Anual del año anterior</p>
<p>5.6.- El 31 de julio de cada año de vigencia del Plan Estratégico está disponible y aprobado, tras la valoración previa a la aprobación por parte del comité de garantías, un informe de seguimiento del Plan Operativo Anual del año en curso</p>
<p>5.7.- En el mes de febrero de cada año de vigencia del Plan Estratégico está disponible y aprobado, tras la valoración previa a la aprobación por parte del comité de garantías, un informe de seguimiento intermedio del Plan Estratégico</p>
<p>5.8.- En el primer semestre de 2014 está disponible y aprobada, tras la valoración previa a la aprobación por parte del comité de garantías, la evaluación final del Plan Estratégico</p>

DISPOSICION FINAL

Debemos tener presente en todo momento que este plan se edita en un momento de crisis económica importante, crisis que impregna cualquier plan de futuro, sea a corto o mediano plazo.

Por tanto planteamos unas cláusulas de descuelgue que permitan operar en un determinado momento con una trayectoria distinta a la dispuesta en este documento.

Los condicionantes que establecemos de modo independiente son:

- Un indicador del PIB inferior al 1% en el último semestre de referencia
- Un entorno de deflación superior al 1% durante el último trimestre de referencia.
- Una tasa de paro superior al 15%.

Anexos

ANEXO 1. CONTEXTO EXTERNO

a) Contexto internacional: las claves de la exclusión

Desde el año 1950 el comercio internacional ha multiplicado su volumen por 27, un incremento tres veces superior al aumento de la producción mundial. Los efectos de este crecimiento de los intercambios son muy diferentes en función de quién realice el análisis. “Para los entusiastas defensores de la globalización, la acelerada expansión del comercio mundial (...) ha sido una bendición absoluta, especialmente para los pobres del mundo”. Un claro exponente de esta postura es Pascal Lamy, Director General de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que considera que “el GATT/OMC ha sido uno de los ejemplos más exitosos de cooperación internacional sostenida en el plano económico de toda la historia”. Así, “la liberalización de los mercados y la apertura del comercio y las finanzas internacionales, darían como resultado la mejor asignación posible de los factores en general, y elevarían la productividad y acelerarían el adelanto tecnológico de los países en desarrollo, en particular”.

Sin embargo, desde la óptica de los productores y productoras la realidad es bien diferente. Las relaciones comerciales se jugarían, desde su perspectiva, en un sistema asimétrico y la apertura comercial no sería beneficiosa en sí misma. El análisis de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), organización que agrupa a más de 300 organizaciones de la región (200.000 familias de pequeños productores afiliadas), es contundente:

1. El sistema de libre mercado ha provocado una gran pobreza e incluso niveles de miseria para la mayor parte de la población y principalmente en los países en desarrollo. 2. La economía neoliberal ha provocado la migración de un grupo cada vez más numeroso de la población campesina hacia las ciudades o a otros países, ocasionando la desintegración de las comunidades y la pérdida de opciones de desarrollo en las regiones del medio rural. 3. Se han provocado condiciones de mayor inequidad y desigualdad al interior de las comunidades campesinas, se ha incrementado el uso de mano de obra femenina e infantil en condiciones de sobreexplotación. 4. Las empresas trasnacionales han aumentado de manera escandalosa sus niveles de ganancia en detrimento de los ingresos de la mayoría de la población y de las condiciones del ambiente global.

El café constituye un buen ejemplo de los desequilibrios que denuncia la CLAC. En 1997, por cada 100 libras de café recibían 180 dólares estadounidenses. Entre los años 2000 y 2004 los precios cayeron por debajo de los 60 dólares, cifra notablemente inferior a la de los costes de producción, que se situaban en los 80 dólares. 25 millones de familias campesinas de países empobrecidos se vieron obligadas a sacrificar la educación de sus hijos e hijas o a prescindir de medicamentos y alimentos básicos que no podían pagar.

Cambios en los precios de los productos básicos desde 1980, teniendo en cuenta la inflación (en dólares estadounidenses, por tonelada)

	Precios de 1980 ajustados a la inflación	Precios de 2002	Precios de 2002 como % del precio de 1980 ajustado
Copra	904	260	28,8
Aceite de coco	1.439	420	29,2
Aceite de palma	1.345	312	23,8
Azúcar	553	126	22,8
Cacao	6.174	1.190	19,2
Café	8.696	1.234	14,2
Té	4.061	1.920	47,3
Pimienta	4.303	1.550	36,0
Yute	804	400	49,7
Algodón	3.656	793	21,1
Caucho	3.117	650	20,9

Igualmente, el modelo internacionalizado de producción, comercio y consumo actualmente dominante parece inviable en términos de sostenibilidad. Como se reconoce en la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible, aprobada el 4 de septiembre de 2002, la globalización agrava el deterioro que está sufriendo el medioambiente mundial:

Continúa la pérdida de biodiversidad; siguen agotándose las poblaciones de peces; la desertificación avanza cobrándose cada vez más tierras fértiles; ya se hacen evidentes los efectos adversos del cambio del clima; los desastres naturales son más frecuentes y más devastadores, y los países en desarrollo se han vuelto más vulnerables, en tanto que la contaminación del aire, el agua y los mares sigue privando a millones de seres humanos de una vida digna.

Las desigualdades de género son parte esencial del actual sistema socioeconómico internacionalizado en una relación dialéctica en la que las desigualdades entre hombres y mujeres y el modelo socioeconómico se refuerzan mutuamente. No es posible encontrar en el mundo un solo país en el que exista una relación equitativa de ingresos estimados entre hombres y mujeres. A modo de ejemplo, ¿podría entenderse el funcionamiento del sector textil globalizado de no estar copado mayoritariamente por mujeres en la parte más precarizada de su cadena de producción? Igualmente, muy pocos países pueden presumir de contar con sistemas políticos a los que las mujeres puedan acceder en igualdad de oportunidades.

En este escenario de desequilibrios es necesario profundizar en esquemas democráticos y participativos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que reconozcan de forma efectiva los derechos económicos, sociales y culturales, que fomenten unas relaciones de género equitativas, que respeten el entorno natural y que eliminen todo tipo de explotación. En definitiva, un modelo inclusivo que erradique la pobreza tanto en las sociedades del Norte como en las del Sur. Un cambio semejante implica, ante todo, la transformación de las pautas valorativas por las que se rigen los colectivos humanos y que legitiman sus estructuras sociales, económicas y políticas.

b) Las ONGD en su entorno: problemática y retos.

En primer lugar, nos encontramos en un momento particularmente complejo a nivel económico con un entorno marcado por la incertidumbre, hecho que también influye en el estado actual de la cooperación vasca y de las organizaciones que la componen. En el tiempo de vigencia de este plan estratégico, especialmente a partir de su segundo año de aplicación, todo parece apuntar a que los fondos globales, tanto públicos como privados, destinados a acciones solidarias se estanquen o incluso reduzcan. En todo caso, aunque esta no sea, finalmente, la situación, las organizaciones actuarán bajo esta hipótesis por lo que serán conservadoras en sus decisiones e incluso se podría desembocar en actitudes apáticas. No es descartable, en absoluto, ajustes de empleo en el sector.

En segundo lugar, el prestigio y reconocimiento social con el que contaban las ONGD, aun siendo alto en términos comparativos, podría estar empezando a erosionarse, con cuestionamientos cada vez más habituales hacia su eficacia, utilidad o transparencia.

Los datos aportados por el Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD, que se elabora anualmente desde el año 2006, apuntan a un cierto estancamiento en el crecimiento de los fondos privados obtenidos por las ONGD: mientras que en el año 2005 el incremento fue del 34%, en el bienio 2006-2007 se produjo una tasa nula de crecimiento medio anual, de forma que los ingresos privados obtenidos en el último ejercicio (305,28 millones de euros) son inferiores a los de 2005 (307,68 millones). Si tuviésemos en cuenta la inflación anual, las tasas reales de crecimiento serían negativas. Aunque estos datos no son concluyentes debido a la distorsión que introduce el tsunami en el sudeste asiático en el año 2005, con la consiguiente avalancha de donaciones, las cifras deben ser observadas con atención. Y, en todo caso, deben ser consideradas conjuntamente con la evolución más favorable del voluntariado que, según estos mismos informes, se ha incrementado en unas 5.000 personas en los últimos tres años.

Datos analizados por otras fuentes animan también a ser cautelosos sobre el respaldo social y la representatividad actual de las ONGD. Por un lado, una investigación encargada por SETEM y otras organizaciones vascas de comercio justo muestran que en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) más del 45% de la población tiene una confianza media en las ONG, con un significativo 17,5% que refiere baja o muy baja confianza.

Por otro lado, el Barómetro de enero de 2008 del Centro de Investigaciones Sociológicas destacaba que sólo un 4,1% de la población española pertenece y participa activamente en una organización de apoyo

social o derechos humanos (un 2,6% tiene una pertenencia pasiva), frente al 89% que nunca ha pertenecido a una organización de este tipo.

Asimismo, investigaciones que presentan resultados aparentemente más favorables, como el “Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD”, publicado en el año 2005, sugieren que el prestigio social de estas entidades tiene bases poco sólidas. Aunque el informe señalaba que el 85% de las personas cree que las ONGD contribuyen a elevar el nivel de vida de los países en desarrollo, lo cierto es que se trata de una opinión poco fundamentada por el escaso grado de conocimiento (y en ocasiones elevada confusión) que la población española tiene sobre estas organizaciones. Invita a la reflexión que únicamente el 2% de las personas encuestadas afirmase haber tenido conocimiento de las ONGD a través de sus actividades. El acercamiento es mayoritariamente de carácter económico, especialmente durante las campañas de recaudación de fondos en contextos de crisis humanitarias.

Por tanto, la credibilidad social de la que han gozado las ONGD, al no estar respaldada en un conocimiento de sus objetivos y actuaciones, es de una marcada debilidad, motivo por el cual cuando tiene lugar un escándalo que salpica a una de ellas, rápidamente se cuestiona al conjunto del sector. A esta situación contribuye la escasa diferenciación entre organizaciones de la que hablaremos más adelante y que conduce a percepciones generalizadas.

Cabe preguntarse, pues, si las ONGD, que partían de niveles de reconocimiento social muy altos, han administrado de forma correcta la confianza depositada, alimentándola a través de una dinámica evaluativa permanente y visibilizando los resultados de sus actuaciones de forma tangible, crítica e ilusionante. Asimismo, es preciso cuestionar hasta qué punto han conseguido implicar a la ciudadanía en unas actuaciones que, en el imaginario popular, pretenden resolver problemas ajenos, con los que no se siente identificada. La tendencia ha sido presentar poblaciones del Sur que precisan de nuestra solidaridad para mejorar situaciones injustas. Pero, ¿qué tienen que ver esas injusticias con nuestras vidas? ¿No existirán causas estructurales que impiden unas relaciones más justas entre estratos sociales y entre sectores de población determinados, tanto en el Norte como en el Sur, aunque con efectos más marcados en los países más debilitados? Un enfoque que enlaza los objetivos de acción de las ONGD con nuestros propios intereses y aspiraciones en cuanto al modelo de sociedad, invita a una mayor participación.

En tercer lugar, las ONGD no se han presentado en su entorno (no han sabido, querido y/o podido) de forma suficientemente diferenciada, por lo que han sido percibidas por una buena parte de la población como un todo homogéneo, de forma que el mensaje e imagen de algunas de ellas -las que tienen capacidad de visibilizarse socialmente- se generaliza al conjunto del colectivo. Así, las ONGD tienen dificultades para reflejar la pluralidad existente, factor que en combinación con los ya señalados antes dificulta la implicación de la base social en las estructuras organizativas o limita el acercamiento de determinados grupos de población que no encuentran su referente ideológico en el movimiento de ONGD, estereotipado y ensalzado en el imaginario social en principios abstractos poco desarrollados. En no pocas ocasiones, esta situación responde también a la ausencia de posicionamientos políticos claros al interior de las organizaciones, lo que provoca que su actividad cuente únicamente con un respaldo -en el mejor de los casos- técnico sin cuerpo ideológico. El caso de las políticas de género constituye un buen ejemplo aunque no es el único. La expansión de las ONGD se ve así fuertemente limitada entre algunos estratos sociales, especialmente los más politizados y proclives a la implicación en acciones de transformación social.

La consecuencia lógica de la débil diferenciación proyectada es, a pesar de la atomización aparente (por el número de organizaciones existente), la concentración que se observa en el sector de las ONGD. En el año 2005, tan sólo cuatro organizaciones agrupaban más del 50% de los fondos privados recaudados por el conjunto de las ONGD y únicamente 14 administraban más del 90%. En cuanto a los fondos de carácter público, 11 organizaciones recibieron más del 50% y 38 más del 90%. Los datos de 2006 y 2007 consolidan esta situación.

En cuarto lugar, el movimiento de comercio justo sigue acusando una marcada debilidad. Por un lado, no se ha conseguido cerrar los debates en los que ha estado inmerso en los últimos años (sellos de acreditación, canales de distribución, soberanía alimentaria...). Por otro lado, no se han establecido estrategias coordinadas entre los diferentes agentes que posibilitasen sinergias entre ellas o, incluso, acciones comunes, más allá de organización conjunta de actividades de sensibilización puntuales o espacios de venta conjuntos. De hecho, el sector ha sido incapaz hasta el momento de dar una

respuesta conjunta a uno de los principales problemas a lo se enfrenta: la accesibilidad de la población a los productos de comercio justo. El resultado de esta situación en Euskadi, tal y como muestran los sucesivos informes publicados por SETEM, es un estancamiento en el crecimiento de las ventas, por debajo de la media del Estado español. Las posibilidades de expansión del comercio justo, siguiendo la experiencia de otros países europeos con mayor trayectoria en este campo, no han sido suficientemente aprovechadas en Euskadi ni en el resto del Estado español.

Cabe añadir que el movimiento del comercio justo se ha anclado en un mensaje difuso y poco definido, incapaz de ser ratificado por sus prácticas comerciales reales, lo que le ha restado interés ante grupos sociales que, potencialmente, deberían haber sido atraídos a este movimiento (ecologistas, feministas, etc.) y, mucho menos, ante otros sectores de población aparentemente menos cercanos.

A su vez, durante estos últimos años se han consolidado una serie de circunstancias que a continuación referimos:

-La profesionalización en las organizaciones es un proceso que se puede denominar como concluido, robando espacios que anteriormente eran ocupados por voluntariado.

-Por el contrario, las políticas de personal al interior de las organizaciones siguen sin estar suficientemente definidas y no incluyen de modo satisfactorio la perspectiva de género. Según una investigación encargada por el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, la Diputación Foral de Álava y el Gobierno Vasco el personal contratado en las ONGD vascas es mayoritariamente femenino (salvo en los puestos directivos, donde predominan los hombres), está insuficientemente remunerado en relación a su cualificación y tareas, sufre jornadas de trabajo muy prolongadas, sobrecarga y presenta un alto grado de rotación. La precariedad observada en estos ámbitos podría ser uno de los factores que incidiría en la feminización del sector. Sin embargo, pese a estos aspectos más negativos, el estudio también resalta las posibilidades de participación que se ofrece a los y las trabajadoras en la definición de objetivos y en los procesos de toma de decisiones. Asimismo, otros aspectos positivos serían: la alta motivación, la satisfacción con el empleo, el nivel medio-bajo de agotamiento emocional y de despersonalización o cinismo, así como un nivel alto de eficacia profesional.

-La profesionalización del sector ha supuesto que el papel del voluntariado se oriente crecientemente a la realización de trabajos de apoyo a la labor técnica o incluso llevando a cabo un papel carácter puntual o testimonial. Un reciente documento interno de la CONGDE sobre la base social y la participación ciudadana en las ONGD señala que tanto el voluntariado como las socias y socios reconocen que su participación no es muy alta, aludiendo a causas personales, situacionales o a la creciente complejidad de los temas que abordan las ONGD, para los que no se sienten con la suficiente preparación. A esta situación también contribuyen las deficiencias de comunicación interna, con mensajes poco personalizados en función de las características diferenciadas de los grupos que componen la base social de las ONGD.

-Junto a lo antedicho, se produce una mayor polarización entre el cuerpo directivo y los y las trabajadoras, llevando a situaciones similares a otras empresas e instituciones: modelos más definidos de trabajo, especialización laboral, reivindicaciones sociales y salariales, etc.

-Parece también que los modelos de cooperación de las diferentes agencias se han consolidado durante los últimos años y que el número de organizaciones tiende a estabilizarse.

-La cooperación vasca en sí ha evolucionado muy notablemente, tendiendo hacia modelos más complejos, donde las campañas sensibilizadoras perduran mejorando su impacto en la sociedad vasca y los fondos que se envían a través de proyectos de cooperación internacional tienen un carácter mucho más estable en el tiempo con la consolidación del modelo de proyectos plurianuales o programas y con el aumento cuantitativo de los fondos enviados.

En todo caso y en un contexto donde la cooperación internacional se está dejando de considerar como algo perteneciente a la caridad o como un gasto al que se tienen que enfrentar las Administraciones Públicas para ser tratada como una inversión social, continua siendo necesario centrar el ámbito de actuación que las organizaciones trabajamos de tal manera que los resultados sean más eficaces y acordes con lo que a priori se había planificado.

c) Globalización y alterglobalización

La globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado. El resto de las estructuras política, social y cultural giran en torno a las necesidades y dinámicas propias de la estructura económica. Y el papel del medio ambiente se reduce a una mera fuente de recursos ilimitados. Esta estructura económica se sustenta en un modelo imperante de producción capitalista, un modelo insostenible de consumo (consumismo) que se da en los países enriquecidos y en las capas más pudientes de los países en desarrollo y un sistema financiero caracterizado por su tendencia especulativa en detrimento de países, personas y culturas.

En este escenario, la sociedad civil se ha ido erigiendo como fuerza activa, desde una visión crítica de la globalización económica. Este movimiento heterogéneo, que busca una globalización inclusiva, opta por el "alterglobalismo" como definición en positivo. Apuesta por la economía al servicio de las personas, por el trabajo horizontal en red, principalmente. Desde él, se supera la visión del mundo en términos Norte-Sur para ir adoptando una visión global a escala planetaria, situando el centro de atención en el ser humano como sujeto de derechos y oportunidades y al planeta como conjunto de ecosistemas que permiten desarrollar la vida.

d) Visión del desarrollo

Bajo el prisma de la limitación de los recursos naturales y la insostenibilidad ambiental, la falta de libertad de mercado que concentra el poder en oligopolios, la desvinculación del mercado financiero de la economía real, la creciente brecha en la distribución de la riqueza y la concentración del poder político en actores económicos, ha ido surgiendo la necesidad de definir el desarrollo en términos de capacidad y oportunidades para el bienestar de las personas.

En este contexto, un nuevo concepto de desarrollo debe distanciarse de la unicidad del modelo, y contar con que pueda haber distintos modelos para distintas realidades. Para instaurarlo habrá que reforzar y dar prioridad a la auto-organización de las personas, y el respeto de la igualdad democrática. Habrá que reducir el poder de los actuales actores económicos, y someterlos al control político.

ANEXO 2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO JUSTO

En el año 2007 se alcanzaron en Euskadi unas ventas absolutas de productos de comercio justo de alrededor 1.122.000 euros, cifra inferior a la observada en Catalunya, Madrid y Andalucía. Sin embargo, en términos relativos, Euskadi pasa a ser, con unas ventas de 527 euros por cada 1.000 habitantes, la quinta comunidad autónoma, en este caso por detrás de Catalunya, Baleares, Madrid y Navarra, aunque significativamente por encima de la media estatal, que se fijó en los 361 euros en 2007. Estas cifras están, en cualquier caso, muy lejos de las que presentan algunos países europeos, como Holanda (5.000 euros de gasto por cada 1.000 habitantes), Suiza y Bélgica (alrededor de 2.500 euros) o Austria y Reino Unido (entre 1.500 y 2.000 euros).

En Euskadi, el incremento de las ventas desde el año 2000 ha sido menos satisfactorio de lo esperado, con un porcentaje medio de crecimiento anual hasta el año 2007 (último del que disponemos cifras) del 5,3%, la tasa más baja en todo el Estado, si exceptuamos los datos de Ceuta y Melilla, poco significativos. Incluso, ha podido observarse una tendencia a la desaceleración: del año 2000 a 2003, las ventas se incrementaron un 7,2% de media cada año; en 2004 y 2005 un 4,7% y en 2006 y 2007 un 3%.

Si tenemos en cuenta otro tipo de variables para medir la implantación del comercio justo en Euskadi y nos centramos en el grado de conocimiento, el 33% de los y las consumidoras vascas señala que ha oído hablar frecuentemente del comercio justo (el 43% en Álava, el 28% en Gipuzkoa y el 35% en Bizkaia), aunque sólo un 17% tiene mucho o bastante conocimiento de lo que es.

El perfil dominante de la persona consumidora actual actual de productos de comercio justo sería: residente en Bizkaia y Araba; igual para ambos sexos; edad media de 45,7 años; originaria de la CAPV; con estudios universitarios; que trabaja por cuenta ajena; que reside en un hogar de tres personas; un tercio participa en organizaciones sociales y tiene una elevada confianza en los movimientos sociales en general y en las ONG en particular. En datos absolutos suponen 551.009 consumidores.

La persona consumidora potencial presenta estas características: reside en los tres territorios; tiene una edad de 40,9 años; posee estudios de secundaria; en la actualidad es estudiante en mayor número; vive en hogares de 3,4 personas de media; no participa activamente en movimientos sociales; presenta una confianza media en las ONG. En datos absolutos serían 134.029 de potenciales consumidores.

La persona no consumidora se diferencia por: una edad media de 51,3 años, aumentando ostensiblemente entre los mayores de 65 años; con estudios de primaria; jubilado o jubilada y baja participación en movimientos sociales.

En cuanto a los lugares donde son adquiridos los productos de comercio justo, casi un 90% de las ventas se concentran en tiendas especializadas en productos de este tipo (el 77% del total) y en supermercados (el 11%). El crecimiento de las ventas en estos dos canales de distribución ha sido muy importante en los últimos años, mientras que el resto de circuitos de distribución ha perdido importancia.

Finalmente, respecto al tipo de productos más vendidos, los alimentos suponen más del 56% de las ventas totales, aunque en retroceso respecto a la artesanía, que incrementa su cuota hasta el 38%. Entre los alimentos, el café supone un tercio de las ventas y el cacao un 22%. En las artesanías, destacan, por este orden, los complementos, los artículos de decoración, los productos textiles (ropa u hogar) y los juguetes.

ANEXO 3. RETOS DEL COMERCIO JUSTO

- 1. Los límites del movimiento del comercio justo en Euskadi.** El movimiento del comercio justo podría acusar cierta tendencia a cerrarse en sí mismo. Su base social, entendida de forma amplia (socios y socias, personas colaboradoras, voluntariado, simpatizantes, etc.) es, a un tiempo, el personal que posibilita las acciones y su objetivo, tanto comercial como de sensibilización. Podríamos afirmar que el comercio justo gira fundamentalmente en torno a personas ya concienciadas y que nos resulta complicado abordar nuevos sectores de población. Es así que, a pesar de que la mayor parte de las organizaciones realizamos numerosas actividades de sensibilización y denuncia, sólo el 33% de las personas consumidoras ha oído hablar frecuentemente del comercio justo y poco más del 5% compra habitualmente productos. Casi el 80% no conoce a ninguna organización que promociona el comercio justo. La falta de información no sólo es manifestada por los y las consumidoras consideradas de forma individual, sino también por organizaciones que no se incluyen de forma directa en el movimiento del comercio justo pero que comparten con él muchos principios y campos de actuación. A medida que nos alejamos del ámbito social, el desconocimiento es creciente, aunque la mayoría de entidades demandan mayor información. Aparece con fuerza la idea de que el comercio justo debería trabajar de forma más coordinada con otros actores sociales con los que existen intereses comunes. Nos referimos, por ejemplo, a movimientos ecologistas, organizaciones que promueven la soberanía alimentaria o la producción local sostenible. Es necesario remarcar, en este sentido, que consumidores y consumidoras incluyen en una misma categoría todo tipo de productos considerados alternativos, incluidos los del comercio justo, por lo que la acción coordinada entre las entidades que promueven estar alternativas se convertiría casi en un imperativo. Siguiendo con la coordinación con otros actores, la accesibilidad a los productos de comercio justo es destacada como uno de los aspectos que limita su expansión. La pregunta sería: ¿se han explorado suficientemente las alianzas necesarias con diferentes agentes comerciales existentes para superar este déficit de accesibilidad? Otro de los elementos que podría estar marcando actualmente los límites del comercio justo en Euskadi es la desconfianza que suscita. Cabe preguntarse por todo lo apuntado anteriormente si las decisiones estratégicas (y en consecuencia las acciones que surgen a partir de éstas) no se centran demasiado en variables internas sin tener suficientemente en cuenta a consumidores y consumidoras y a los agentes sociales de nuestro entorno (muchos de estos agentes consideran que el comercio justo no presta suficiente atención a los aspectos prioritarios para ellos). Y, en todo caso, si los tenemos en cuenta, ¿contamos con las herramientas para hacerlo de forma adecuada (tanto para recoger sus percepciones como para facilitar alianzas)? ¿Nos estamos coordinando de forma efectiva para lograr un mayor impacto? Parece significativo que la compra colectiva, siendo una de las vías con mayor potencial, no constituya una prioridad para las organizaciones. Y, en este punto, las actuaciones de presión y promoción podrían resultar muy insuficientes y abordadas de forma individualizada, cuando el contexto actual ofrece muchas posibilidades. Por otra parte, la fidelidad de las personas que adquieren productos de comercio justo es muy notable. Si a esto le añadimos que la inmensa mayoría de los y las compradoras se muestran satisfechas con la calidad de los artículos y, en menor medida, con su precio, no resulta descabellado apuntar a las potencialidades de expansión del movimiento.
- 2. La estructura de promoción del comercio justo – las personas.** En buena medida, el movimiento del comercio justo basa su actividad en la implicación de personas voluntarias (acompañadas por personal contratado). A pesar de su importancia manifiesta en relación a la viabilidad de las acciones (tanto social como económica), no está claro que exista una política de voluntariado que permita una búsqueda activa (con criterios) de personas que se integren en nuestras organizaciones; al contrario, es la gente la que habitualmente llama a nuestras puertas y nos encargamos de recibirla de forma un tanto indiscriminada. De la misma forma, podríamos preguntarnos si sería necesario que la política de voluntariado incluya nuevos mecanismos para que las personas se vayan implicando de forma creciente en las estrategias de promoción del comercio justo. Su satisfacción será mayor, con una participación más valiosa tanto en ámbitos de decisión como de ejecución y su labor será más eficaz.
- 3. La estructura de promoción del comercio justo – la organización comercial.** Una primera pregunta que podemos hacernos es sobre la viabilidad del modelo y, dando un paso más allá, su “eficacia empresarial”: ¿la organización de la cadena de comercio justo es suficientemente

eficiente o contamos con carencias significativas que limitan la expansión del movimiento del comercio justo? Sería poco responsable, por ejemplo, que estuviésemos trasladando a las personas consumidoras precios que podrían ser más ajustados con una organización más eficaz de los procesos de producción, importación y comercialización. Hay que tener en cuenta que la mitad de quienes compran artículos de comercio justo son críticos con su coste. Puede ser que los precios actuales estén justificados, en cuyo caso habrá que facilitar información clara, convincente y transparente sobre este punto. Pero también podría ocurrir que tengamos alguna responsabilidad en un incremento de los costes que podría ser subsanado. Por otro lado, parece claro que es preciso ampliar la red de distribución minorista de los productos. ¿Cómo lo hacemos? No sólo nos referimos al debate entre grandes superficies y pequeños establecimientos comerciales, ya que siendo este punto importante, una vez fijado ese aspecto, lo más difícil es marcar una estrategia eficaz y viable que haga posible ampliar la red de distribución. Además, los pocos puntos de venta que existen se concentran en las ciudades, dejando las poblaciones de mediano tamaño, desabastecidas. Igualmente, otro punto que no podemos obviar es la demanda social de que los productos de comercio justo estén claramente identificados y controlados. ¿Cómo solucionar esta demanda?

4. **Los productos.** La información sobre los productos de comercio justo es insuficiente. Por ejemplo, es significativo que la mitad de las personas consumidoras de Euskadi demande más información sobre el porcentaje que reciben los grupos productores. Y las organizaciones no siempre estamos en condiciones de facilitar información sobre este punto y, en general, sobre la composición del precio final de venta al público. Lo mismo podríamos afirmar sobre otras variables, como el recorrido que sigue el producto desde su producción hasta el consumidor o consumidora y “cuánta justicia” hay en este recorrido. ¿Por qué se da esta situación? ¿Podríamos llegar a obtener una información clara y transparente? ¿Estamos en condiciones de ofrecerla? ¿En qué medida la credibilidad del movimiento del comercio justo y su ampliación a sectores crecientes de población depende de que podamos aportar datos como estos? También podemos ligar este debate al cuestionamiento creciente al que tenemos que hacer frente las ONG, incluidas las de comercio justo. Las exigencias son cada vez mayores. No debemos perder de vista que el comprador o compradora potencial de comercio justo tiene una confianza media en las ONG. ¿Un sello de garantía de productos puede dar respuesta a estos cuestionamientos? ¿Cómo podemos obtener y transmitir una información veraz que haga fiable el comercio justo? De forma particular, el alcance ecológico de los productos de comercio justo no es suficientemente claro. Aunque cada vez hay más artículos “bio” identificados, para el resto decimos que ha sido elaborado de forma respetuosa con el medioambiente. ¿Cuál es el alcance de esta afirmación en el conjunto de la cadena de comercio justo? ¿Hasta dónde llega ese respeto? Lo mismo puede afirmarse respecto a la equidad de género presente entre los principios del comercio justo. La claridad y coherencia en la aplicación de estos principios puede facilitar una política de alianzas con otros movimientos sociales y ampliar los límites del comercio justo. En cuanto a la selección de los productos que comercializamos, no siempre quedan claros los criterios empleados ni las herramientas utilizadas de forma sistemática para hacer esta selección. Habría varios puntos sobre los que cabe la pena profundizar:

- Además de comprobar por la práctica de la venta si un producto debe formar parte o no de nuestra cartera, ¿deberíamos de contar con instrumentos para anticipar las posibilidades de éxito de un artículo?
- De la misma forma, ¿el papel de comercialización debe ser más activo? Es decir, ¿en qué medida el éxito de un producto también depende de nuestra audacia comercial? Cabe preguntarse qué efecto tendría la incorporación de estas variables en una mayor viabilidad económica del movimiento del comercio justo y en la mejora de las relaciones con los grupos productores.
- ¿Debería el movimiento de comercio justo fijar variables que le permitan acercarse a otros movimientos sociales, en teoría, aliados? Por ejemplo, ¿cómo se define el comercio justo en relación a la soberanía alimentaria, a la producción local sostenible o a los principios defendidos por las organizaciones ecologistas? ¿Qué implicación tiene esto en la selección de los productos? De fondo, nos encontramos, por ejemplo, que ocho de cada diez habitantes de la CAPV, se muestran partidarios de la incorporación de productos locales en los puntos de venta de comercio Justo.

- Por último, ¿en qué medida tenemos en cuenta a las organizaciones de productores a la hora de seleccionar los productos? Su situación, su forma de organización, etc.
5. **El trabajo con los grupos productores y el modelo de comercio.** ¿En qué debe consistir nuestro apoyo a los grupos productores? ¿Debemos limitarnos a ofrecer asesoría técnica y apoyo financiero para permitir la inserción de su producción en los circuitos de comercio justo, utilizando para ello las diferentes vías a nuestra disposición? ¿Hemos acordado y consensuado con las organizaciones con las que trabajamos un modelo de desarrollo que oriente estratégicamente nuestra relación y trabajo conjunto? ¿Tenemos en cuenta en este modelo los planteamientos del comercio Sur-Sur o Norte-Norte o la perspectiva de la soberanía alimentaria?