

# Deuda ecológica y soberanía alimentaria

Campaña "No te comas el mundo"



La Campaña "No te comas el mundo" es una propuesta iniciada el año 2005 destinada a promover el reconocimiento de la deuda ecológica y la exigencia de la soberanía alimentaria de todos los ciudadanos.

La campaña la impulsan conjuntamente [Veterinaris Sense Fronteres](#), la [Xarxa de Consum Solidari](#), [Ecologistas en Acció](#) y [Observatori del Deute en la Globalització](#).

El proyecto trata, a través del estudio de una serie de casos, poner de manifiesto como nuestro consumo junto al marco y las normas actuales del comercio internacional, tienen unos efectos claros y directos sobre las sociedades y el medio ambiente de las zonas productoras

La **alimentación** y la **producción agroalimentaria** son un elemento clave en el desarrollo humano. Por un lado son los responsables de ofrecer alimentos necesarios para la vida, también forman parte de una manera mucho más intensa que otros sectores productivos de las raíces culturales y las diferentes visiones del mundo que tienen las comunidades y finalmente, están necesariamente muy ligados al medio ambiente y al entorno natural donde se desarrollan y tienen, por tanto, un **efecto directo en la sostenibilidad ambiental**.

La necesidad de dar a conocer las repercusiones que el actual modelo de consumo del Norte tiene sobre el Sur y promover un cambio de hábitos y modelo consumidor para encaminarlo hacia uno más sostenible social y ambientalmente, es el núcleo central de proyecto y la campaña que se deriva.

Los principales productos que estudiaremos en el proyecto son la producción de **salmón en Chile**, la de **Soja en Argentina**, la de **Flores en Colombia-Ecuador** y la de **Azúcar** en distintas partes del mundo y como ejemplo de Deuda histórica. Además de estos, existen otros casos que en un formato más breve serán investigados y utilizados para mostrar las consecuencias de su consumo.

El año 2007, los dos principales ejes de acción e investigación de la Campaña "No te comas el Mundo" se relacionarán con el impacto sobre la soberanía alimentaria de las **Grandes Cadenas de Distribución** y de los **Biocombustibles**.

## Campaña "Grandes cadenas de distribución: NO gracias!"



Distintas organizaciones que defendemos los modelos basados en la Soberanía Alimentaria, como [Plataforma Rural](#), la [Campaña "No te comas del Mundo"](#) y otras, hemos lanzado la [Campaña "Grandes Cadenas de Distribución: No gracias!"](#), ante la necesidad de denunciar y cambiar el control corporativo ejercido por las grandes empresas de distribución alimentaria.

Asistimos actualmente, y de forma creciente en todo el planeta, a un empobrecimiento rural alarmante, agresiones ambientales en aumento, sistemas de producción y comercio de alimentos altamente insostenibles, y una preocupante concentración de poder corporativo sobre un derecho humano básico como es la alimentación. Un control corporativo cada vez más agresivo con las sociedades y el medio ambiente. Entre todos los eslabones de la cadena

agroalimentaria, resulta especialmente preocupante el creciente poder y condicionamiento que ejercen las grandes empresas de distribución alimentaria, especialmente sobre los productores y los consumidores. Se hace cada vez más evidente que la defensa del paradigma de la Soberanía Alimentaria, de un mundo rural vivo, de unas producciones sostenibles, de unas relaciones comerciales más justas y equitativas, y de una estrategia clara y consistente de lucha contra el hambre y la pobreza, pasa por cuestionar el papel de estos agentes económicos.

En el Estado español, 5 empresas controlan el 55% de toda la distribución de alimentos. Una de ellas (Carrefour) representa casi el 25% de la misma. El 82% de las compras de alimentos se realizan en los distintos canales y formas que adopta la Gran Distribución Alimentaria. Cada año perdemos 11 tiendas de distribución de pequeño formato y 9 explotaciones campesinas. En promedio, el sobreprecio que aplican sobre muchos de los alimentos en relación a su precio original se sitúa en más del 100%, sus márgenes comerciales son mayúsculos acaparando el 60% del valor de toda la cadena y eso lo pagamos las personas consumidoras y los campesinos, unas a la alza otros a la baja.

Ante esta situación, la Campaña “Grandes Cadenas de Distribución: No gracias!” se propone denunciar este paradigma y promover alternativas al modelo de la gran distribución alimentaria

## BIONEGOCIOS Y AGROCOMBUSTIBLES

El calentamiento global es innegable y se relaciona con la actividad humana: el uso de combustibles fósiles (petróleo) en el transporte y la generación de energía en general. Los biocombustibles y la biomasa están actualmente de moda en iniciativas lanzadas por gobiernos pero también desde empresas multinacionales. Se plantean como una respuesta ante la crisis ambiental planetaria y también se subrayan las ventajas laborales para los agricultores.

Sin embargo, se alzan voces que cuestionan la sostenibilidad de esta opción energética. Los países del Norte no disponen de las tierras cultivables suficientes ni del clima adecuado para la producción de biocombustibles (soya, palma aceitera, maíz, etc.), por lo que necesariamente deberán situarse en los países del Sur, en enormes extensiones de tierras, donde antes existían bosques y selvas. Además, en lugares como México se avizoran problemas para la soberanía alimentaria al competir los cultivos destinados a los automóviles, con aquellos destinados a alimentos básicos.

¿Cuál es la motivación real en la promoción de los biocombustibles? ¿No debemos también situarlos en la perspectiva de la inseguridad generada por el empoderamiento de los países suministradores de petróleo, la subida de los precios de este recurso y su posible agotamiento? Desde la Campaña “No te comas el Mundo” hemos empezado a investigar y difundir información sobre la incidencia social y ambiental en el Sur y en el Norte de los biocombustibles, buscando también generar una reflexión colectiva sobre las posibles alternativas existentes. Encontrarán en este apartado información básica, artículos de análisis y enlaces de interés al respecto