

[www.emaus.com](http://www.emaus.com)

# E- RAL- DA- BIDE -

HERRAMIENTA PARA  
LA IDENTIFICACIÓN Y  
AUTOEVALUACIÓN DE  
INICIATIVAS DE COMERCIO  
Y CONSUMO JUSTAS Y  
TRANSFORMADORAS EN  
LO LOCAL Y EN LO GLOBAL

**emaús**  
GIZARTE FUNDATZIOA  
FUNDACIÓN SOCIAL



**RECONOCIMIENTO – NO COMERCIAL – COMPARTIR  
BAJO LA MISMA LICENCIA 3.0. SE PERMITE LIBREMENTE  
COPIAR, DISTRIBUIR Y COMUNICAR PÚBLICAMENTE  
ESTA OBRA SIEMPRE Y CUANDO SE RECONOZCA LA  
AUTORÍA Y NO SE USE PARA FINES COMERCIALES. SI  
SE ALTERA O TRANSFORMA, O SE GENERA UNA OBRA  
DERIVADA, SÓLO PODRÁ DISTRIBUIRSE BAJO UNA  
LICENCIA IDÉNTICA A ÉSTA.**

**LICENCIA COMPLETA: [HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/  
LICENSES/BY-NC-SA/ES/EMAÚS](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/es/emaús)**



COORDINACIÓN: Amaia Ibarrodo

GRUPO DE TRABAJO: Amaia Ibarrodo, Asier Arcos,  
Ane Escondrillas, Assumpta Ayerdi

COLABORAN: Basherry Sarea / Basortu Agroekologia koop. / Bidazi  
Elkartea / Cristina Enea Fundazioa / Faces do Brasil / GEZKI  
Instituto de Derecho Cooperativo y Economía Social

Lakari kooperatiba / Mugarik Gabe ONGD / Mundukide Fundazioa  
NESOL / Núcleo de Economía Solidaria / Saretuz / SinDesperdicio

DEPÓSITO LEGAL: SS-1226-2017

TRADUCCIÓN: Idoia Larrañaga

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Iban Buján

IMPRESIÓN: Digitarte

Para descargar la publicación de modo gratuito:

[www.emaus.com/](http://www.emaus.com/)

<https://issuu.com/grupoemausfundacionsocial>

Con el apoyo de:



<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Metodología</b>	<b>5</b>
<b>3. Justificación</b>	<b>8</b>
Objetivo y alcance de la herramienta	8
Marco conceptual de la propuesta de indicadores	9
Criterios para la definición de los indicadores	9
<b>4. Herramienta de análisis integral a nivel local-global</b>	<b>10</b>
Definición de la estructura	10
Tablas de autoevaluación	11
Tabla 1:	11
Agentes públicos	
Tabla 2:	16
Iniciativas socioeconómicas de comercio y consumo	
Fichas resumen del puntaje de los indicadores de las tablas de autoevaluación	
Ficha 1	22
Ficha 2.1	24
Ficha 2.2	25
Ficha 2. 3	27
<b>5. Orientaciones y seguimiento a los resultados</b>	<b>28</b>
Agentes públicos	28
Iniciativas socioeconómicas de comercio y consumo	29
Acciones marco de orientación para la mejora	29

# 1. INTRO- DUCCIÓN

La publicación que presentamos, titulada *Eraldabide: Herramienta para la identificación y autoevaluación de iniciativas de comercio y consumo justas y transformadoras en lo local y en lo global* se enmarca en el proyecto Saskitik Herrera, desarrollado por Emaús Fundación Social y financiado por la Agencia Vasca de Cooperación al Desarrollo. Dicho proyecto tiene por objetivo contribuir al fomento de modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global.

Tal objeto requiere de un planteamiento inicial sobre lo que podemos considerar como un modelo de comercio y consumo justo y transformador. En efecto, de manera previa a la propuesta de este documento de herramienta práctica, desde Emaús Fundación Social y en colaboración con otros agentes sociales tanto del Norte como del Sur, hemos desarrollado una investigación que, desde una perspectiva teórico-práctica, nos ha permitido construir una propuesta teórica sobre modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global.

Esta propuesta teórica en forma de investigación toma como base la experiencia de Emaús en Economía Social y Solidaria, en Soberanía Alimentaria y en el Comercio Justo y, enmarcado en el desarrollo de capacidades, identifica y propone una serie de principios que se articulan y se ejemplifican en iniciativas que, en el ámbito del comercio y el consumo, tengan el objetivo de ser justas

y transformadoras en lo local y en lo global. En el proceso de elaboración de la investigación participativa *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global* han tomado parte de forma proactiva varias organizaciones y agentes sociales, desde la revisión y aporte teórico y práctico en unos casos y, desde el aporte práctico, en otros. Este hecho, que consideramos un valor añadido para dicha propuesta teórica, nos ha ayudado a posibilitar el aterrizaje de dicha propuesta en la realidad. Las conclusiones alcanzadas, tanto por la información recogida en el propio desarrollo de la investigación como por las amenazas y oportunidades identificadas en las fichas sobre buenas prácticas que la complementan, nos han proporcionado información de alto valor sobre cuáles han de ser las orientaciones para que un modelo de comercio y consumo pueda identificarse como justo y transformador.

Así es como se llega al planteamiento de este documento. A modo de herramienta, recoge y busca complementar la investigación de la que deriva, posibilitando que lo identificado e inferido en la misma pueda tener su aplicación real, convirtiéndose así en una herramienta que contribuya a identificar, fomentar y potenciar modelos de comercio y consumo justos y transformadores desde la premisa de la autoevaluación de los agentes que los componen y con el objetivo final de generar capacidades humanas individuales y colectivas en un territorio local definido.

## 2. METO- DOLOGÍA

Como hemos comentado previamente, consideramos como uno de los valores añadidos del proceso completo que comprende la realización de la investigación *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global* y la herramienta práctica complementaria que este documento que presentamos pretende ser, el proceso mismo en que ambos documentos han sido desarrollados.

El proceso de desarrollo de la investigación ha contenido varias fases o momentos. El primero de ellos fue la realización de una búsqueda de información en diferentes centros de documentación. Las palabras clave que utilizamos para ello fueron: innovación social, inclusión social, modelos de transformación social, Economía Social y Solidaria, Soberanía Alimentario, Desarrollo Humano, Desarrollo Humano Local, participación, sostenibilidad de la vida, Comercio Justo, Consumo Consciente y Responsable. Tras una selección de la información en función de los objetivos del estudio, comenzamos a trabajar en base a setenta documentos, bien de literatura científica, bien de informes, manuales y guías de buenas prácticas.

Este análisis documental nos ayudó a elaborar el marco teórico, así como a construir los principios de un modelo de comercio justo transformador en lo local y en lo global, que quedaron definidos como los siguientes:

1. **Inclusión**
2. **Articulación con el entorno local y global**
3. **Equidad de género**
4. **Sostenibilidad ambiental**
5. **Desarrollo socio económico local**
6. **Consumo consciente y responsable**
7. **Solidaridad intergeneracional**

En un segundo momento se desarrolló un resumen ejecutivo de la investigación que no incluía aún la parte de conclusiones, y que fue facilitado a cinco entidades participantes para su revisión y contribución con aportes al mismo. Estas contribuciones resultaron clave para el desarrollo de puntos recogidos en la investigación tan estratégicos como las bases teóricas y la identificación de los agentes clave para el desarrollo y la sostenibilidad de iniciativas de comercio y consumo justas y transformadoras.

De forma paralela, se llevó a cabo la recogida de fichas de buenas prácticas en torno al comercio y consumo justo y transformador. A esta recogida de casos de iniciativas reales contribuyeron un total de trece agentes, tanto del norte como del sur, quienes en base a un guion facilitado para la recogida de la información remitieron sus fichas junto con sus conclusiones a Emaús Fundación Social. Los aspectos recogidos en dichas fichas y relativos a las claves y amenazas identificadas por cada agente respecto a la iniciativa desarrollada se han considerado como elementos principales a la hora de determinar la herramienta práctica que el presente documento recoge. De igual modo, también son consideradas clave las conclusiones aportadas por cada uno de los agentes que han participado en el proceso de revisión y aporte a la investigación y que junto a las recogidas y/o que se derivan de las fichas de buenas prácticas, componen el grueso de las conclusiones contenidas en la investigación *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en los global*.

Es así como el conjunto de los resultados derivados de los aportes obtenidos tanto desde un punto de vista teórico como práctico nos han posibilitado analizar e identificar los elementos que consideramos clave a la hora de proponer un modelo de comercio y consumo justo y transformador.

Toda vez finalizado el proceso de elaboración de la investigación, se dio comienzo al diseño del presente documento, con el fin de proporcionar una aplicación práctica a la identificación, el análisis y a los planteamientos recogidos en la investigación, de carácter más teórico.

De este modo, el proceso de elaboración de este documento de aplicación práctica ha contado con un primer momento para la determinación y delimitación de las fuentes para su diseño, circunscribiéndolas a la investigación de la que deriva tomada en su conjunto, es decir, junto con las fichas de buenas prácticas. Del mismo modo, también se han tenido en cuenta como fuentes para el diseño de la misma otras fichas de buenas prácticas (un total de diecinueve) no incluidas en la publicación impresa de la investigación.

Una vez estructurado el diseño de este documento en las partes en que está compuesto se llevó a cabo la recopilación seleccionada de las descritas como claves, amenazas y oportunidades para la sostenibilidad de las buenas prácticas redactadas por cada uno de los agentes participantes. Del mismo modo, se seleccionaron las conclusiones obtenidas en la propia investigación y elaboradas tanto por Emaús Fundación Social como por el resto de agentes que colaboró en el desarrollo y aporte a la misma.

Es por el conjunto de procedimientos que han caracterizado el proceso de elaboración tanto de la investigación como de este documento práctico (identificado y desarrollado para complementar a la primera), que podemos resaltar para esta herramienta los siguientes valores añadidos:

*-Parte de una identificación previa desde lo teórico y desde lo práctico.*

*-Su construcción ha sido desarrollada de forma participativa y contrastada.*

*-La realización previa de un documento teórico que la sustenta y en la que se basa hace que su desarrollo pueda resultar más ágil, práctico, adecuado y realista, ya que se fundamenta en un análisis teórico y práctico previo con lo que su intencionalidad intrínseca se circunscribe a trascender lo teórico o lo paradigmático.*

Para su diseño, *Eraldabide, herramienta para la identificación y la identificación y autoevaluación de iniciativas de comercio y consumo justas y transformadoras en lo local y en lo global* recoge una batería de indicadores que se distribuyen en dos tablas diferenciadas en función del tipo de entidad que tenga la intención de utilizar la herramienta: entidad de la esfera pública y, por otro lado, iniciativa socioeconómica de la sociedad civil.

A su vez, cada tabla recoge tres categorías de análisis comunes: consumo y comercio justo y transformador, gestión y organización interna y relación con el entorno.

Cada una de estas categorías, en función del tipo de entidad a que se dirigen, recogen diversas subcategorías en las que se ubican los 150 indicadores planteados (75 por tabla). Las subcategorías planteadas en *Eraldabide*, y en las que se ubican los distintos indicadores planteados, se derivan tanto de la investigación que este documento viene a completar *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global* como de las conclusiones identificadas en el proceso de desarrollo de la misma.

Es por ello que, a nivel metodológico, la formulación concreta de los indicadores se ha llevado a cabo desde la previa identificación de conceptos y elementos clave, los cuales se recogen como subcategorías y se identifican con los siete principios recogidos en la investigación *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global*. Si bien no todas las subcategorías tienen la misma consideración en el caso de cada tabla, dicha circunstancia responde a la manera en que de la identificación de dichos elementos clave para cada una de las subcategorías ha puesto de relieve mayor o menor número de elementos clave para cada subcategoría, lo cual queda reflejado en el número de indicadores y su peso en el total de la puntuación posible para cada tabla.

Elementos clave a reflejar por los indicadores en base a los siete principios recogidos en la investigación *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global*

## CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE

- \_ Fomento de redes de Consumo Consciente y Transformador
- \_ Fomento de grupos de Consumo Consciente y Transformador
- \_ Participación
- \_ Inclusión en Planes
- \_ Inclusión en Políticas
- \_ Recursos destinados
- \_ Entidades
- \_ Consideración de la sostenibilidad de la vida
- \_ Consideración de las generaciones venideras
- \_ Ecología

## RESPECTO POR EL MEDIOAMBIENTE Y LA TIERRA

- \_ Implementación de Planes
- \_ Implementación de Políticas
- \_ Recursos implementados
- \_ Entidades
- \_ Tierra como sujeto de derechos
- \_ Agroecología
- \_ Ecología
- \_ Sostenibilidad de la Vida
- \_ Consideración de las generaciones venideras

## DESARROLLO SOCIOECONÓMICO LOCAL

- \_ Creación de valor económico
- \_ Implementación de Planes
- \_ Implementación de Políticas
- \_ Recursos implementados
- \_ Entidades
- \_ Fórmulas variadas de financiación (crowdfunding, cuotas, bonos, trueque, intercambio)
- \_ Promoción de Mercados Sociales
- \_ Entidades de Economía Social y Solidaria
- \_ Entidades de Soberanía Alimentaria
- \_ Entidades de Comercio Justo
- \_ Sostenibilidad de la Vida
- \_ Inter-cooperación

## ARTICULACIÓN CON EL ENTORNO

- \_ Fortalecimiento de las comunidades en que se ubican
- \_ Identificación de los potenciales aliados en el entorno
- \_ Desarrollo rural
- \_ Sostenibilidad de la Vida
- \_ Inter-cooperación
- \_ Trabajo comunitario
- \_ Cultura y arte
- \_ Visión local-global
- \_ Revalorización de lo local

## ENFOQUE INTERGENERACIONAL

- \_ Acciones intergeneracionales
- \_ Inclusión en Planes
- \_ Inclusión en Políticas
- \_ Recursos destinados
- \_ Entidades
- \_ Intercambio de saberes
- \_ Apoyo a empleo joven
- \_ Apoyo a personas mayores
- \_ Sostenibilidad de la Vida
- \_ Desarrollo y valorización de lo rural

## INCLUSIÓN

- \_ Fomento de empresas y organizaciones de Inclusión
- \_ Inclusión en Políticas
- \_ Recursos destinados
- \_ Entidades
- \_ Interseccionalidad
- \_ Fomento de planes de inclusión
- \_ Consideración de la sostenibilidad de la Vida
- \_ Análisis de vulnerabilidades
- \_ Consideración de Justicia social

## EQUIDAD DE GÉNERO

- \_ Recursos destinados
- \_ Planes implementados
- \_ Políticas implementadas
- \_ Participación
- \_ Transversalización de la perspectiva de género
- \_ Consideración de los Cuidados
- \_ Sostenibilidad de la vida

# 3. JUSTIFI- CACIÓN

*Eraldabide* se dirige tanto a las instituciones públicas como a las organizaciones civiles y/o iniciativas económicas enmarcadas en el consumo y la comercialización de productos y servicios, como un instrumento útil para la identificación, evaluación e implementación.

En cuanto a lo metodológico, esta herramienta se inspira en la propuesta del programa Ciudades por el Comercio Justo, iniciativa internacional que pretende implicar a gran parte de los organismos que componen un municipio para trabajar de manera coordinada en la promoción del comercio justo, y por extensión, de otras formas de consumo consciente y responsable. A nivel internacional, el programa ha propuesto cinco indicadores sobre los que incidir y relativos a la praxis en un territorio determinado por parte de ayuntamientos, organizaciones civiles, ciudadanía, empresas y organizaciones educativas, así como hostelería y restauración. En base a la consecución de los mínimos establecidos mediante dichos indicadores se obtiene el estatus de Ciudad por el Comercio Justo.

La herramienta que proponemos, *Eraldabide*, viene a complementar y enriquecer a la anterior por las siguientes razones:

1. Sin dejar de lado el Comercio Justo, propone otras variables sociales, medioambientales, de inclusión social, de género, vinculación integral con el territorio que se desglosan en indicadores expreso para su correcta identificación.
2. Engloba variables provenientes de los aprendizajes teóricos y prácticos sobrevenidos de la praxis del Comercio Justo, la Soberanía Alimentaria y la Economía Social y Solidaria.
3. Responde a la premisa de querer generar capacidades humanas para un desarrollo integral de la persona y las comunidades en un espacio definido.
4. Tiene un carácter auto evaluable y orientativo. Se trata de una herramienta que pretende dar luz a los agentes que la utilicen para que ellos mismos puedan ver sus puntos fuertes y débiles en relación con lo que sería un modelo de comercio y consumo justo y transformador. De este modo, se pueden identificar

aquellos aspectos que necesitan de refuerzo o de disposición de mayores recursos.

5. Pretende servir de diagnóstico rápido para identificar aspectos que tienen que ver con un desarrollo integral de comercio y consumo en un territorio local definido.

6. Es flexible en su posibilidad de aplicación, ya que está diseñada para poder ser útil a todos aquellos agentes que tengan interés por promover y/o fomentar modelos de comercio y consumo justos y transformadores en su entorno.

Como se verá más adelante, se proponen una serie de indicadores medibles que ayudan a mostrar la fotografía actual de la institución o entidad que se autoevalúe en relación a su posición hipotética en el marco de unos modelos de comercio y consumo justos y transformadores. Para “medir” la situación se proponen dos instrumentos: uno para instituciones y otro para entidades. Cada instrumento tiene una escala de adaptación (menor a mayor) a lo que se considera como modelos de comercio y consumo justos y transformadores. En base al puntaje obtenido por cada usuario a través de la suma de indicadores cumplidos, podremos ubicar a cada institución o entidad en el modelo y evaluar los aspectos positivos y de mejora.

## 3.1 Objetivo y alcance de la herramienta

La herramienta se estructura en dos ejes en función del destinatario/a del uso de la misma:

### *Institución pública*

- Objetivo:
  - Identificación como modelo de comercio y/o consumo justo y transformador de iniciativas ya en marcha en los distintos municipios.
- Aplicación:
  - Promover la creación de tejido y/o alianzas entre instituciones que apoyan este tipo de modelo de comercio y consumo.
  - Promover este tipo de iniciativas desde el sector público.

### *Iniciativa económica de la sociedad civil*

- Objetivo:
  - Auto-identificación como modelo de comercio y/o consumo justo y transformador



- Autoevaluación constructiva y orientativa para la cualificación de modelo justo y transformador.
- Aplicación:
  - Implementación de la iniciativa como justa y transformadora.
  - Facilitar más información a consumidores que quieren que su acto político de consumir responda a unos criterios de CCR transformador.

Si bien la herramienta se vertebra en torno a dos ejes (instituciones públicas e iniciativas socioeconómicas de la sociedad civil), las categorías que cada uno de ellos contienen, en el mayor de los casos, son comunes y/o coincidentes puesto que partiendo del objetivo tanto de la investigación *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores* como de esta herramienta que lo implementa (potenciar modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y lo global) ambos agentes (administración e iniciativa) representan las dos caras de una misma moneda.

## 3.2 Marco conceptual de la propuesta de los indicadores

En relación con la evaluación, el marco conceptual en base al cual se han construido los indicadores tiene las siguientes características:

Se basa en criterios de referencia. Es decir, que la construcción de la taxonomía y de los indicadores se pensó como un instrumento para que la institución y la organización se autoevalúen de acuerdo a su identidad, al desarrollo y elementos que tenga como prioritarios, más no para comparar unas instituciones o entidades con otras. Aunque los indicadores, dependiendo de cómo se utilicen, podrán en un futuro facilitar la recogida de información de varias instituciones o entidades a fin de compararse unas con otras.

Tienen una aproximación empírica, esto es, que la taxonomía y los indicadores surgen de la experiencia que han tenido las entidades analizadas en la investigación al planear, gestionar y evaluar esta función.

Incorpora de forma sintética los diferentes conceptos y variables que se han identificado en esta investigación. Sobre estos, trata de mostrar cuáles han de tenerse en cuenta y en qué grado.

Desde el punto de vista de quién evalúa, esta propuesta tiene carácter de autoevaluación.

## 3.3 Criterios para la definición de los indicadores

Los criterios responden a cuál es el objetivo, qué pretendemos teniendo en cuenta aquellas características que mejor representan lo que deseamos lograr.

Los criterios básicos que se definieron para esta función, y que deben acompañar a cada indicador que se defina, son:

-**Coherencia** con los modelos de Comercio y Consumo justos y transformadores.

-**Interseccionalidad**. En tanto que se trata de una herramienta que pone en el centro unos modelos que son representativos de un conglomerado de realidades sociales, económicas, culturales, identitarias solapadas o intersectadas.

-**Identidad**. Toda manifestación de cada institución o entidad debe de estar acorde con ella misma. Es importante que cada agente no se dedique a hacer lo que no le corresponde a la naturaleza propia de la institución o entidad.

-**Pertinencia**. Este criterio debe consultar las necesidades del entorno y de la misma institución o entidad. Exige que la institución haga un monitoreo permanente de lo que pasa en el entorno local, regional, nacional e internacional.

-**Interdisciplinariedad**. Esta función debe abordarse desde una perspectiva interdisciplinaria, como la manera adecuada de acercarse a la realidad, que por naturaleza es de esta manera.

-**Responsabilidad- corresponsabilidad**. Se trata de asumir las consecuencias de su acción y debe procurar que la comunidad interna o externa con la que interactúa también asuma los efectos de la acción.

-**Flexibilidad**. Para adaptarse a los cambios en el entorno, que muchas veces son más rápidos que la dinámica institucional.

-**Permanente- continuo**. No se debería interrumpir su acción, por los ciclos propios de la gestión institucional o de las entidades.

-**Participativo**. La función de proyección/extensión/interacción debe contar con los actores, exige un diálogo permanente y una capacidad de toma de decisión de todos los actores.

# 4. HERRA- MIENTA DE ANÁLISIS INTEGRAL A NIVEL LOCAL- GLOBAL

## 4.1 Definición de la estructura:

La herramienta que presentamos a continuación cuenta con dos tablas diferenciadas en función del **tipo de agente** que quiera llevar a cabo esta autoevaluación y que en este caso se definen como: “agentes públicos” y, por otro lado, “iniciativas socioeconómicas de comercio y consumo”.

De este modo, recogemos una primera tabla dirigida a los agentes públicos (1), a fin de que los distintos tipos de entidades de la esfera pública (ayuntamientos, áreas de ayuntamiento, mancomunidades, agencias de desarrollo local, etc.) puedan llevar a cabo una autoevaluación adecuada al rol que, desde la esfera pública, desempeñan en el ámbito del comercio y el consumo. Los distintos agentes públicos construyen el marco en que se desempeñan las iniciativas y con ello son clave para la sostenibilidad de las mismas, además, son elemento clave también para posibilitar o impulsar un cambio social real a nivel local. De esta manera, en el ámbito del comercio y el consumo, los agentes públicos cumplen dos papeles preeminentes: el de consumidores y el de promotores económicos desde su relación con el entorno en que operan.

De la misma manera y al mismo objeto, recogemos una segunda tabla dirigida, en este caso, a iniciativas socioeconómicas de comercio y consumo (2), entendiendo como tales aquellas iniciativas que, bien a través del consumo o bien a través del comercio y/o producción tienen entre sus objetivos el de promover un tipo de comercio y consumo justo y transformador.

Como del párrafo anterior se deriva, cada uno de estos dos agentes identificados desempeña más de un rol diferenciado, según se mire desde el punto de vista de consumidor o productor en el caso de las iniciativas socioeconómicas o bien desde el punto de vista de consumidor o promotor si analizamos el papel de los agentes públicos en el comercio y consumo justo y transformador.

A la hora de estructurar esta herramienta se ha hecho un esfuerzo por recoger en dicha estructura aquellas esferas que se identifican para cualquier iniciativa y/o organización, ya sea ésta social o económica. Ante este planteamiento, las esferas identificadas para llevar a cabo una valoración sobre las mismas han sido las siguientes:

- ¿Qué hace?
- ¿Cómo se organiza para actuar?
- ¿Cómo se relaciona con el entorno en que opera?

Y, en consecuencia, respondiendo a dichos planteamientos desde el ámbito del comercio y el consumo, las respuestas y de este modo las categorías de análisis comunes para cada agente se han establecido como:

1. “Consumo y comercio justo y transformador”: A fin de identificar y/o encaminar hacia puntos clave para la consideración bien de la actividad comercial, bien de la actividad consumidora, como justa y transformadora.
2. “Gestión y organización interna”: Con la intención de identificar y/o guiar sobre claves para dirigir el modo en que una organización, entidad o iniciativa se organiza a lo interno hacia elementos contemplados en un modelo justo y transformador.
3. “Relación con el entorno”: Al objeto de identificar y/o guiar sobre claves para dirigir el modo en que una organización, entidad o iniciativa se organiza y se relaciona a lo externo y con su entorno hacia elementos contemplados en un modelo justo y transformador.

Toda vez definida la estructura de esta herramienta, se ha dotado a cada una de las categorías de análisis de los distintos elementos identificados en la investigación *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global* como claves para la promoción de modelos de dicho tipo.

## 4.2 Tablas de autoevaluación:

### TABLA 1. AGENTES PÚBLICOS

#### 1.1. CONSUMO Y COMERCIO TRANSFORMADOR: ROL CONSUMIDOR

VALORACIÓN		NO / NO LO HEMOS IDENTIFICADO	LO ESTAMOS CONSIDERANDO	SI
INCLUSIÓN	¿Existen empresas de inserción o entidades que trabajen en clave de inserción en tu entorno local?	I	II	III
	¿Tiene tu entidad contratado algún servicio con este tipo de empresas?	I	II	III
LOCAL Y DE CERCANÍA	¿Existen productores/as de bienes/servicios/alimentos locales en tu entorno?	I	II	III
	¿Realiza tu entidad compras a este tipo de personas o empresas productoras en actividades desarrolladas/celebradas por las diferentes áreas de la propia entidad?	I	II	III
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	¿Tu entidad facilita puntos de reciclaje y reutilización de residuos (para el propio personal del ayuntamiento) en sus instalaciones laborales?	I	II	III
	¿Existen empresas sociales de recogida y reutilización de recursos en tu entorno?	I	II	III
	¿Tiene tu entidad suscrito algún convenio o acuerdo de colaboración con alguna empresa de este tipo para la reutilización de desechos?	I	II	III
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO LOCAL	¿Contempla tu entidad una política de compra pública a pequeñas iniciativas locales?	I	II	III
EQUIDAD DE GÉNERO	¿Cuenta tu entidad con una identificación de las iniciativas económicas y sociales que entre sus valores recogen la Equidad de Género?	I	II	III
	¿Contempla tu entidad la priorización de iniciativas económicas formadas exclusivamente por mujeres?	I	II	III
<b>TOTAL CATEGORÍA</b>				<b>30</b>

**1.2.  
GESTIÓN  
Y ORGANIZACIÓN INTERNA**

		VALORACIÓN			
<b>INCLUSIÓN</b>	¿Cuenta tu entidad con medidas para fomentar la inclusión laboral de personas en riesgo de exclusión social?		I	II	III
	¿Cuenta tu entidad con espacios formales para la interlocución con asociaciones y/o organizaciones del entorno que trabajan la inclusión social y/o realizan atención directa sobre personas en riesgo de exclusión social?		I	II	III
<b>PARTICIPACIÓN Y ARTICULACIÓN INTERNA</b>	¿Ha posibilitado en el último año tu entidad algún tipo de formación dirigido a su personal en temas relacionados con alguna de las siguientes materias?:				
	Participación ciudadana		I	II	III
	Economía solidaria		I	II	III
	Soberanía alimentaria		I	II	III
	Equidad de género		I	II	III
	Cultura organizacional		I	II	III
	Consumo consciente y responsable		I	II	III
	Sostenibilidad ambiental		I	II	III
	Comercio justo		I	II	III
	Acciones Intergeneracionales		I	II	III
¿Cuenta tu entidad con espacios definidos para la coordinación periódica entre diferentes áreas de la institución para temas relacionados con el fomento de la participación ciudadana a nivel local?		I	II	III	
¿Cuenta tu entidad con medidas para facilitar la conciliación laboral y familiar?		I	II	III	
¿Cuenta tu entidad con medios o planes para una gestión transparente hacia lo interno de la propia organización?		I	II	III	
¿Facilita tu entidad la participación equitativa de todas las personas en la implementación estratégica de cada área de gestión?		I	II	III	
¿Cuenta tu entidad con espacios formales para la información y participación de todas las personas de cada área en el desarrollo de las mismas?		I	II	III	
¿Posibilita la política de contrataciones de tu entidad la estabilidad de las personas contratadas?		I	II	III	
<b>SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL</b>	¿Cuenta tu entidad con un plan de sostenibilidad ambiental para la actividad de la misma?		I	II	III
	¿Apoya o realiza tu entidad acciones de sensibilización sobre temas medioambientales?		I	II	III

**EQUIDAD DE GÉNERO**

¿Cuenta tu entidad con medidas favorables a la conciliación laboral y familiar?

I

II

III

¿Promueve tu entidad acciones para la concienciación en torno a la equidad de género a lo interno?

I

II

III

**TOTAL CATEGORÍA**

**63**

**1.3. RELACIÓN CON EL ENTORNO: ROL PROMOTOR**

**VALORACIÓN**

**INCLUSIÓN**

¿Contempla tu entidad en sus pliegos de contratación algún tipo de preferencia o discriminación positiva para con la contratación de empresas o iniciativas de la Economía Social y Solidaria, la Soberanía Alimentaria o el Comercio Justo que trabajen en clave de inclusión de personas vulnerables?

- Empresas de inserción
- Pequeñas cooperativas
- Iniciativas económicas sin ánimo de lucro
- Iniciativas solidarias sin entidad jurídica
- Otro tipo de iniciativas (Centros especiales de empleo, etc.)

I

II

III

I

II

III

I

II

III

I

II

III

I

II

III

¿Tiene tu entidad identificado el peso de la economía sumergida existente en el entorno local respecto del total de actividad económica?

I

II

III

En caso afirmativo, ¿promueve tu entidad algún tipo de acción encaminada a la visibilización de la economía sumergida?

I

II

III

**ARTICULACIÓN LOCAL**

¿Contempla tu entidad como elemento estratégico la promoción de espacios compartidos con los distintos agentes sociales y económicos relacionados con la producción local de alimentos y/o servicios y el comercio de los mismos?

I

II

III

¿Promueve tu entidad la articulación con otras administraciones del entorno en temas relacionados con la producción local de alimentos y/o servicios y el comercio?

I

II

III

¿Promueve tu entidad la oferta de procesos formativos y/o espacios de encuentro y comunicación abiertos a todas las personas a fin de construir confianza entre producción y consumo?

I

II

III

¿Promueve tu entidad la creación de espacios formales para la co-construcción de políticas públicas con otros agentes locales y ciudadanía?

I

II

III

**SOSTENIBILIDAD  
MEDIOAMBIENTAL**

¿Contempla tu entidad la promoción de partenariados con otros agentes locales que trabajan por el comercio y el consumo justo y transformador en el ámbito local?

I II III

¿Contempla tu entidad la promoción de partenariados con otros agentes locales que trabajan por en la Economía Social y Solidaria en el ámbito local?

I II III

¿Contempla tu entidad la promoción de partenariados con otros agentes locales que trabajan por en la Soberanía Alimentaria en el ámbito local?

I II III

¿Dispone tu entidad de un plan de sostenibilidad ambiental para el municipio?

I II III

En caso afirmativo, ¿ha estado el proceso de construcción del mismo abierto a la participación ciudadana?

I II III

¿Contempla dicho plan el fomento de la agroecología en el entorno?

I II III

¿Contempla dicho plan medidas encaminadas a la sostenibilidad y/o viabilidad de pequeñas iniciativas de alguno de los siguientes tipos?:

Agroecológicas

I II III

Pequeñas explotaciones locales

I II III

Iniciativas sin ánimo de lucro en el ámbito del consumo consciente, responsable, ecológico y de proximidad

I II III

Iniciativas sin ánimo de lucro en el ámbito de la producción ecológica y de proximidad

I II III

Empresas de Economía Social y Solidaria

I II III

Otros

I II III

¿Contempla de alguna manera dicho plan medidas encaminadas a la promoción de iniciativas de producción y comercio sostenibles?

I II III

**PARTICIPACIÓN**

¿Proporciona tu entidad espacios formales para el diálogo con pequeños productores y productoras y/o sus asociaciones?

I II III

¿Proporciona tu entidad espacios formales para el diálogo entre productores y/o productoras y personas consumidoras?

I II III

¿Coordina tu entidad con otro tipo de organizaciones o iniciativas acciones encaminadas a la concienciación y sensibilización en torno a comercio justo, comercio consciente y responsable y la soberanía alimentaria?

I II III

**DESARROLLO  
SOCIOECONÓMICO  
LOCAL**

¿Cuenta tu entidad con una identificación de las iniciativas socioeconómicas en torno a comercio y consumo justas y transformadoras?

I II III

¿Contempla tu entidad en sus planes de desarrollo socioeconómico con algún tipo de ayudas o incentivos a este tipo de iniciativas?:

Ayudas

I II III

Subvenciones

I II III

Asesoría

I II III

**EQUIDAD  
DE GÉNERO**

Agencias desarrollo local	I	II	III
Incentivos en los pliegos de contratación	I	II	III
Oferta formativa	I	II	III
Otros	I	II	III
¿Contempla dicho plan ayudas económicas o de otro tipo para la realización por parte de asociaciones, cooperativas y/o personas productoras de inversiones encaminadas a la reducción de costes en infraestructura y/o maquinaria?	I	II	III
¿Cuenta tu entidad con normativas adaptadas a la realidad económica y de infraestructura de las pequeñas iniciativas locales de producción, comercio y consumo?	I	II	III
¿Cuenta tu entidad con programas de fomento agroalimentario y/o de bienes y servicios de Economía Social y Solidaria, Soberanía Alimentaria o Comercio Justo C.J ?	I	II	III
¿Desarrolla tu entidad algún tipo de promoción de iniciativas económicas alternativas y transformadoras?:			
Mercados semanales	I	II	III
Mercados sociales	I	II	III
Promoción del comercio justo	I	II	III
Actividades puntuales de sensibilización e información	I	II	III
Otros	I	II	III
¿Desarrolla tu entidad sus planes de promoción económica y social desde la perspectiva de género?	I	II	III
<b>TOTAL CATEGORÍA</b>			<b>132</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>225</b>

## TABLA 2. INICIATIVAS SOCIOECONÓMICAS DE COMERCIO Y CONSUMO

### CONSUMO Y COMERCIO JUSTO Y TRANSFORMADOR

Completar si entre las actividades de tu organización se encuentran la realización y promoción de un consumo justo y transformador

#### VALORACIÓN

#### INCLUSIÓN

¿Cuenta tu organización entre sus fines con la promoción de?:

Un consumo consciente y responsable

I II III

Un comercio justo

I II III

Empresas de inserción o centros espaciales de empleo

I II III

Un comercio de proximidad

I II III

El consumo de productos agroecológicos

I II III

El consumo de servicios de empresas del ámbito de la economía social y solidaria

I II III

¿Existen empresas del mercado social en tu entorno local?

I II III

Si es así, ¿tiene tu organización contratado algún servicio con este tipo de empresas?

I II III

#### SOSTENIBILIDAD MEDIO-AMBIENTAL

¿Tiene tu organización entre sus fines el ser sostenible medioambientalmente?

I II III

¿Existen productores/as locales de bienes o servicios en tu entorno?

I II III

¿Realiza tu organización compras a este tipo de personas o entidades (empresas o iniciativas sin carácter jurídico) productoras?

I II III

¿Facilita tu organización puntos de reciclaje y/o reutilización en sus instalaciones?

I II III

#### DESARROLLO SOCIOECONÓMICO LOCAL

¿Cuenta tu organización entre sus fines con la promoción de un consumo y comercio local, que posibilite el desarrollo económico de las empresas y personas de su entorno local?

I II III

¿Trabaja tu organización en colaboración con otras del entorno cercano?

I II III

¿Participa tu organización en espacios de incidencia relacionados con el comercio y el consumo en tu entorno local?

I II III



**Completar si entre las actividades de tu organización se encuentran la realización y promoción de un consumo justo y transformador**

**INCLUSIÓN**

¿Cuenta tu organización entre sus fines con la promoción de?:

Un consumo consciente y responsable	I	II	III
Un comercio justo	I	II	III
Un comercio de proximidad y cercanía	I	II	III
Empresas de inserción o centros espaciales de empleo	I	II	III
Un consumo saludable	I	II	III
La producción agroecológica de sus productos	I	II	III
¿Existen empresas del mercado social en tu entorno local?	I	II	III
Si es así, ¿tiene tu organización contratado algún servicio con este tipo de empresas?	I	II	III

**SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL**

¿Sigue tu organización criterios agroecológicos en su actividad?	I	II	III
¿Se contempla la proximidad como uno de los criterios principales para la distribución de los alimentos?	I	II	III
En el consumo de productos alimentarios que realiza, ¿tiene en cuenta criterios de proximidad?	I	II	III
En el consumo de bienes o servicios que realiza, ¿tiene en cuenta criterios de proximidad o que sean de empresas de Economía Social y Solidaria, Comercio Justo o por la Soberanía Alimentaria?	I	II	III

**DESARROLLO SOCIOECONÓMICO LOCAL**

¿Apuesta tu organización por los circuitos cortos de producción y consumo?	I	II	III
¿Apuesta por el fomento de mercados sociales?	I	II	III
¿Trabaja en colaboración en la producción, comercialización o venta de bienes o servicios con entidades locales?	I	II	III

**TOTAL CATEGORÍA**

**90**

**2.2.  
GESTIÓN  
Y ORGANIZACIÓN INTERNA**

	VALORACIÓN		
<b>INCLUSIÓN</b>	¿Cuenta tu organización entre sus fines con la promoción de la inclusión laboral de?:		
	Personas en riesgo de exclusión social	I	II
	Personas mayores	I	II
	Personas jóvenes	I	II
	Mujeres	I	II
	¿Propicia tu organización el diálogo con personas mayores que han trabajado en el ámbito de tu organización a fin de establecer un diálogo de saberes y aprendizajes?	I	II
<b>PARTICIPACIÓN</b>	¿La participación de las personas que conforman tu organización en la toma de decisiones de la misma se realiza de forma horizontal?	I	II
	¿Contempla tu organización mecanismos para asegurar una participación equitativa en términos de género?	I	II
	¿Contempla tu organización formas de participación que posibiliten que el discurso político y práctico de la misma sea compartido y participado?	I	II
	¿Ha posibilitado en el último año tu organización algún tipo de formación dirigido a las personas que la conforman en temas relacionados con alguna de las siguientes materias:		
	Equidad de género	I	II
	Sostenibilidad ambiental y/o soberanía alimentaria	I	II
	Consumo consciente y responsable	I	II
	Economía Social y Solidaria	I	II
	Comercio justo	I	II
	¿Cuenta tu organización con espacios formales para el encuentro de personas asalariadas, militantes y voluntariado?	I	II
	¿Consideras que tu organización es flexible en la implementación de sus metodologías de trabajo?	I	II
	¿Cuenta tu organización con medios para una gestión transparente hacia lo interno de la propia organización?	I	II

**SOSTENIBILIDAD MEDIO-AMBIENTAL**

¿Tiene en cuenta tu organización los temas relacionados con la gestión interna de conflictos en clave positiva y propositiva?	I	II	III
¿Dispone tu iniciativa de herramientas (planes, protocolos) de gestión interna de conflictos?	I	II	III
¿Facilita tu organización la participación equitativa de todas las personas en su implementación estratégica?	I	II	III

¿Cuenta tu organización con medidas encaminadas a la sostenibilidad ambiental en el desarrollo de su actividad?	I	II	III
¿Facilita tu organización puntos de reciclaje y reutilización de residuos en sus instalaciones?	I	II	III

**DESARROLLO SOCIOECONÓMICO LOCAL**

¿Cuenta tu organización con medidas para facilitar la conciliación laboral y familiar de las personas que la conforman?	I	II	III
¿Cuenta tu organización entre sus objetivos con el avance hacia una política de contrataciones que propicie la estabilidad de las personas contratadas, en la medida en que la actividad económica de la misma lo vaya posibilitando?	I	II	III

**EQUIDAD DE GÉNERO**

¿Contempla tu iniciativa la equidad de género entre sus valores como organización?	I	II	III
¿Ha implementado tu iniciativa algún tipo de mecanismo para posibilitar la realización de su actividad en base a la perspectiva de género?	I	II	III
¿Promueve tu iniciativa el empoderamiento de las mujeres que forman parte de ella?	I	II	III

**TOTAL CATEGORÍA**

**78**

**2.3.  
RELACIÓN  
CON EL ENTORNO**

		<b>VALORACIÓN</b>		
<b>INCLUSIÓN</b>	En la actividad de tu organización, en caso de contratar servicios, ¿tiene tu organización en consideración a las empresas de inclusión y/o de economía social y solidaria, en la medida en que estén presentes en el entorno?	I	II	III
	¿Mantiene algún tipo de relación formal tu organización con colectivos en riesgo de exclusión de tu entorno más inmediato?	I	II	III
<b>ARTICULACIÓN LOCAL</b>	¿Mantiene tu organización algún tipo de relación formal o informal con agentes con quienes comparte una misma visión, pero desde distintos paradigmas (economía social y solidaria, soberanía alimentaria y comercio justo)?	I	II	III
	¿Tiene tu organización una visión amplia sobre qué es/debería ser un comercio y consumo transformador (procedencia de conjugar CCR, SA, ESS)?	I	II	III
	¿Participa tu organización en redes del entorno que apuestan también por la transformación desde el comercio y/o el consumo?	I	II	III
	¿Desarrolla tu organización actividades (a lo interno o a lo externo) en conjunto con otras iniciativas socioeconómicas transformadoras del entorno?	I	II	III
	¿Participa tu organización en algún tipo de articulación local para la incidencia ante la administración pública para la promoción de modelos de comercio y consumo justos y transformadores?	I	II	III
<b>SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL</b>	¿Utiliza tu organización en sus procesos productos que no se consideren agrotóxicos?	I	II	III
	¿Los productos son de temporada?	I	II	III
	¿Mantiene relación con productores locales?	I	II	III
	Trata de minimizar los residuos no reciclables/reutilizables	I	II	III
<b>PARTICIPACIÓN</b>	¿Cuenta tu organización con medios para una presentación y comunicación transparente a lo externo?	I	II	III
	¿Facilita tu organización la presencia de personas militantes y/o voluntarias en espacios formales de representación de la organización?	I	II	III
	En caso contrario, ¿propicia tu organización la devolución a todas las personas que la conforman de la información tratada en espacios formales de incidencia y/o comunicación?	I	II	III

**DESARROLLO SOCIOECONÓMICO LOCAL**

¿Considera tu organización importante la colaboración y/o cooperación desinteresada con las personas y/o otros agentes que operan en su entorno más próximo?

I II III

¿Realiza o participa tu organización en “aúzolan” que se desarrollen en el entorno más próximo de la misma?

I II III

¿Participa tu organización o convoca a trabajos comunitarios que se desarrollen en el entorno más próximo de la misma?

I II III

**EQUIDAD DE GÉNERO**

¿Promueve tu iniciativa la visibilización a lo externo de las mujeres que la conforman como referentes de la misma?

I II III

¿Promueve tu organización la relación con organizaciones de mujeres y/o feministas que actúan en su mismo sector?

I II III

**TOTAL CATEGORÍA**

**57**

**TOTAL**

**225**

**4.4. FICHAS RESUMEN DEL PUNTAJE DE LOS INDICADORES DE LAS TABLAS DE AUTOEVALUACIÓN**

Como anteriormente se ha recogido, esta herramienta reúne dos tablas de indicadores, en base al tipo de agente que vaya a utilizarla: público o privado. Además, para recopilar los datos que se obtienen de completar la tabla correspondiente, en este punto se proporcionan un total de cuatro fichas diferenciadas

Esta división responde al objetivo de recoger los distintos roles que tanto entidades públicas como iniciativas socioeconómicas pueden desempeñar en un contexto de comercio y consumo, ya que pueden actuar tanto como consumidoras, como productoras y/o promotoras o asumiendo ambos roles a la vez.

Es por ello por lo que para el buen uso de esta herramienta y para que ésta contribuya a obtener una orientación más ajustada a la realidad que cada agente quiere autoevaluar, precisa del cumplimiento de un primer paso destinado a identificar la ficha a utilizar para recoger los resultados de la tabla utilizada.

1º IDENTIFÍCATE	2º ELIGE TU ROL Y DETERMINA ASÍ LA FICHA A EMPLEAR PARA AUTOEVALUARTE	3º DETERMINA LA QUE VA A SER TU REFERENCIA A APLICAR A TU RESULTADO OBTENIDO EN LA FICHA, A FIN DE OBTENER EL DATO PORCENTUAL GLOBAL
1.Institución / agente público	FICHA 1	225
2.Iniciativa socioeconómica de comercio y consumo	Rol productor y consumidor: Desarrollo una actividad comercial y/o de prestación de servicios y promuevo un consumo y comercio justo y transformador FICHA 2.1	225
	Rol consumidor: Realizo y promuevo un consumo justo y transformador FICHA 2.2	180
	Rol productor/proveedor: Desarrollo una actividad comercial y/o de prestación de servicios justa y transformadora FICHA 2.3	180

## Fichas resumen del puntaje de los indicadores de las tablas de autoevaluación

FICHA 1. AGENTES / ENTIDADES PÚBLICAS		PUNTOS POSIBLES	OBTENIDOS
1.1. Consumo y comercio transformador: Rol consumidor	Inclusión	6	
	Local y de cercanía	6	
	Sostenibilidad medioambiental	9	
	Desarrollo socioeconómico local	3	
	Equidad de género	6	
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	

<b>1.2. Gestión y organización interna</b>	Inclusión	6
	Local y de cercanía	45
	Sostenibilidad medioambiental	6
	Equidad de género	6

<b>TOTAL</b>	<b>63</b>
--------------	-----------

<b>1.3. Relación con el entorno: Rol promotor</b>	Inclusión	21
	Articulación local	21
	Sostenibilidad medioambiental	30
	Participación	9
	Desarrollo socioeconómico local	48
	Equidad de género	3

<b>TOTAL</b>	<b>132</b>
--------------	------------

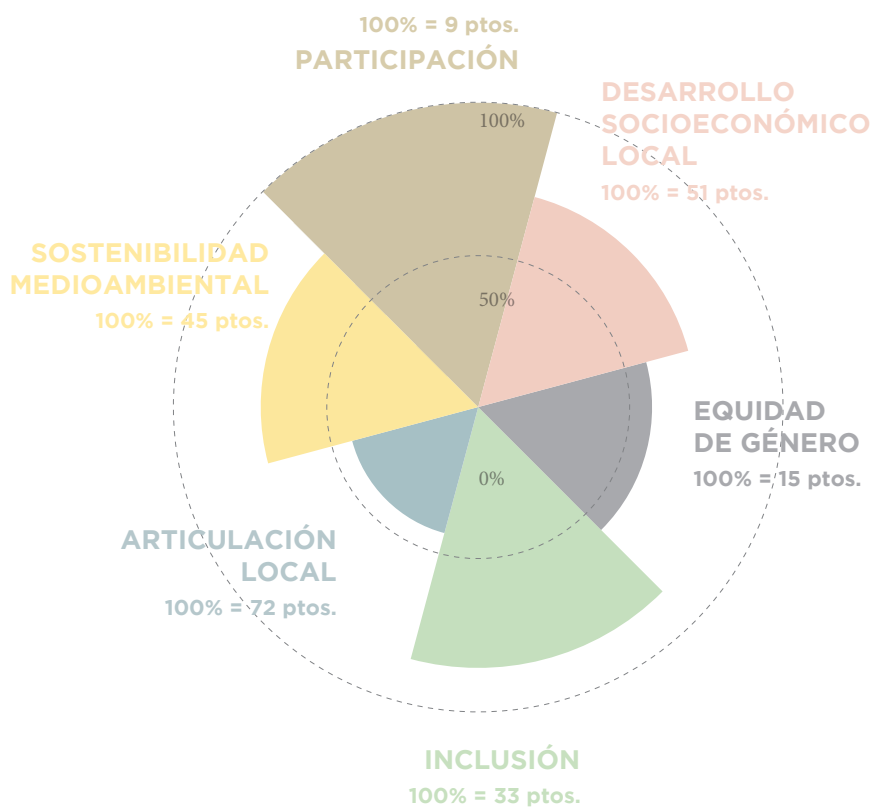
<b>TOTAL PUNTOS GENERAL</b>	<b>225</b>
-----------------------------	------------

Una vez obtenida la suma total de los puntos conseguidos:

Divide tu resultado por 225 y multiplícalo por 100, al objeto de conseguir el porcentaje a consultar en el apartado 5 “Orientaciones y seguimiento a los resultados”.

Del mismo modo y a fin de que la realización de esta ficha de autoevaluación te permita obtener una información más completa, te invitamos a dividir el resultado obtenido en cada una de las categorías reflejadas en la ficha sobre la puntuación máxima posible para cada una de ellas.

De esta manera podrás identificar la situación de tu entidad respecto a cada uno de estos ámbitos, que son los que definen y determinan un modelo de comercio y consumo, y orientar así los esfuerzos de tu entidad y/o iniciativa hacia aspectos transformadores en base a dicha identificación.



**FICHA 2.1  
DESARROLLO UNA ACTIVIDAD COMERCIAL  
Y/O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS  
Y PROMUEVO UN CONSUMO Y COMERCIO  
JUSTO Y TRANSFORMADOR**

		PUNTOS POSIBLES	OBTENIDOS
<b>2.1. Consumo y comercio transformador</b>	Inclusión	48	
	Sostenibilidad medioambiental	24	
	Desarrollo socioeconómico local	18	
	<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	
<b>2.2. Gestión y organización interna</b>	Inclusión	15	
	Participación y articulación interna	42	
	Sostenibilidad medioambiental	6	
	Desarrollo socioeconómico local	6	
	Equidad de género	9	
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>		
<b>2.3. Relación con el entorno</b>	Inclusión	6	
	Articulación local	15	
	Sostenibilidad medioambiental	12	
	Participación	9	
	Desarrollo socioeconómico local	9	
	Equidad de género	6	
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>		
<b>TOTAL PUNTOS GENERAL</b>		<b>225</b>	

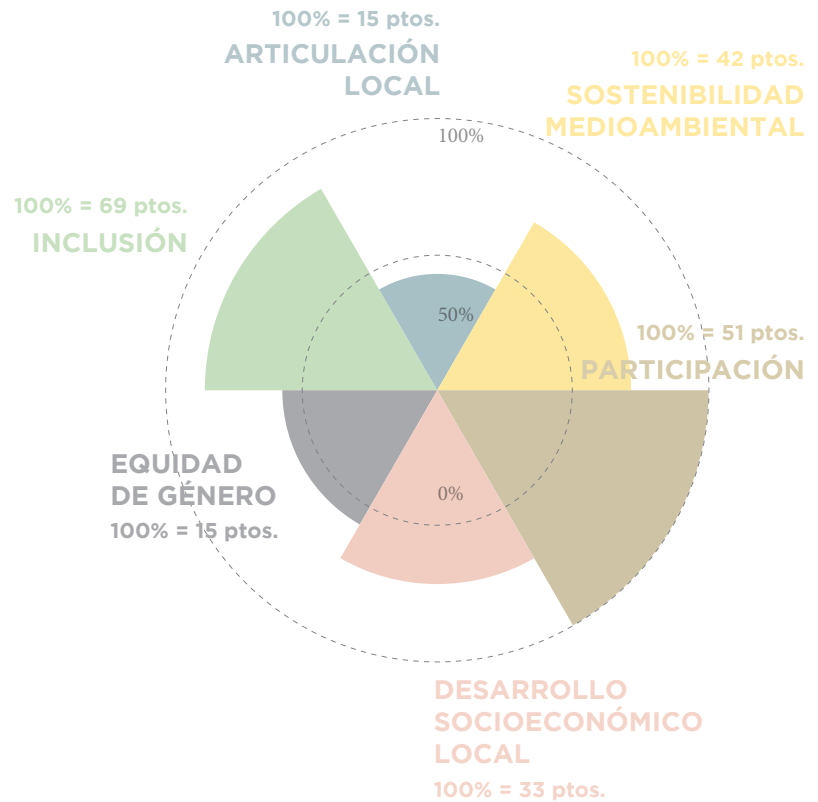


Una vez obtenida la suma total de los puntos conseguidos:

Divide tu resultado por 225 y multiplícalo por 100, al objeto de conseguir el porcentaje a consultar en el apartado 5 “Orientaciones y seguimiento a los resultados”.

Del mismo modo y a fin de que la realización de esta ficha de autoevaluación te permita obtener una información más completa, te invitamos a dividir el resultado obtenido en cada una de las categorías reflejadas en la ficha sobre la puntuación máxima posible para cada una de ellas.

De esta manera podrás identificar la situación de tu entidad respecto a cada uno de estos ámbitos, que son los que definen y determinan un modelo de comercio y consumo, y orientar así los esfuerzos de tu entidad y/o iniciativa hacia aspectos transformadores en base a dicha identificación.



## FICHA 2.2 REALIZO Y PROMUEVO UN CONSUMO JUSTO Y TRANSFORMADOR

		PUNTOS POSIBLES	OBTENIDOS
<b>2.1. Consumo y comercio transformador</b>	Inclusión	24	
	Sostenibilidad medioambiental	12	
	Desarrollo socioeconómico local	9	
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	
<b>2.2. Gestión y organización interna</b>	Inclusión	15	
	Participación y articulación interna	42	
	Sostenibilidad medioambiental	6	
	Desarrollo socioeconómico local	6	
	Equidad de género	9	
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>		

**2.3.  
Relación  
con el  
entorno**

Inclusión	6
Articulación local	15
Sostenibilidad medioambiental	12
Participación	9
Desarrollo socioeconómico local	9
Equidad de género	6

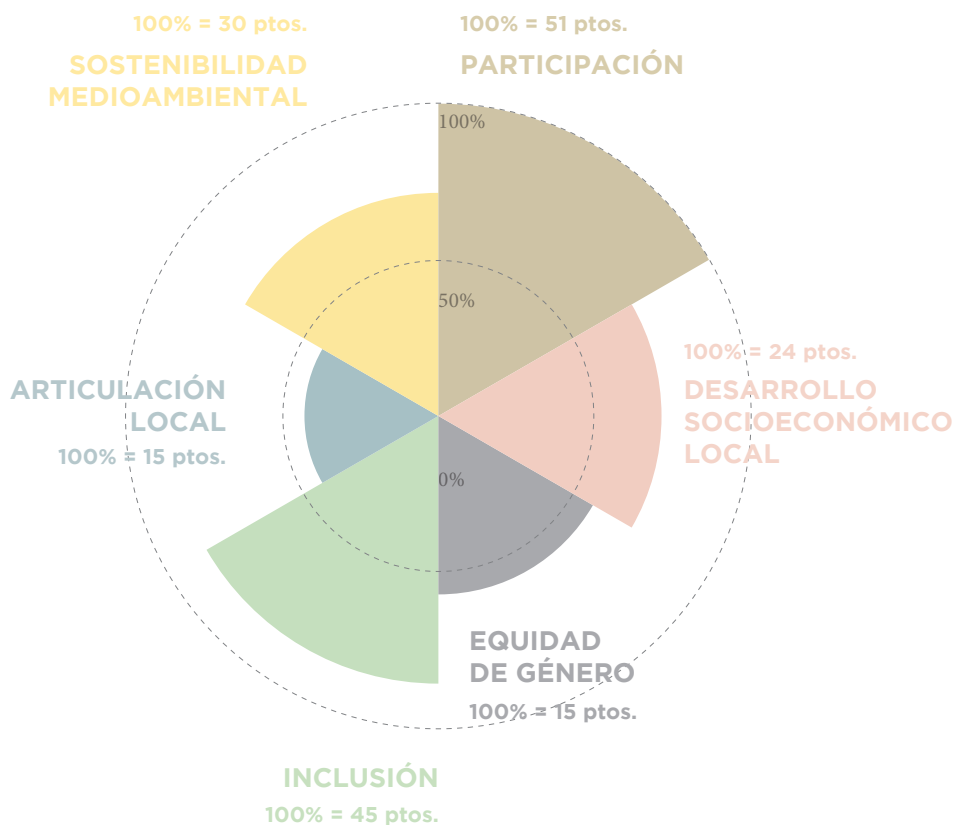
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>
<b>TOTAL PUNTOS GENERAL</b>	<b>180</b>

Una vez obtenida la suma total de los puntos conseguidos:

Divide tu resultado por 180 y multiplícalo por 100, al objeto de conseguir el porcentaje a consultar en el apartado 5 “Orientaciones y seguimiento a los resultados”.

Del mismo modo y a fin de que la realización de esta ficha de autoevaluación te permita obtener una información más completa, te invitamos a dividir el resultado obtenido en cada una de las categorías reflejadas en la ficha sobre la puntuación máxima posible para cada una de ellas.

De esta manera podrás identificar la situación de tu entidad respecto a cada uno de estos ámbitos, que son los que definen y determinan un modelo de comercio y consumo, y orientar así los esfuerzos de tu entidad y/o iniciativa hacia aspectos transformadores en base a dicha identificación.



**FICHA 2.3  
DESARROLLO UNA ACTIVIDAD COMERCIAL  
Y/O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS  
JUSTA Y TRANSFORMADORA**

		PUNTOS POSIBLES	OBTENIDOS
<b>2.1. Consumo y comercio transformador</b>	Inclusión	24	
	Sostenibilidad medioambiental	12	
	Desarrollo socioeconómico local	9	
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	
<b>2.2. Gestión y organización interna</b>	Inclusión	15	
	Participación y articulación interna	42	
	Sostenibilidad medioambiental	6	
	Desarrollo socioeconómico local	6	
	Equidad de género	9	
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>		
<b>2.3. Relación con el entorno</b>	Inclusión	6	
	Articulación local	15	
	Sostenibilidad medioambiental	12	
	Participación	9	
	Desarrollo socioeconómico local	9	
	Equidad de género	6	
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>		
<b>TOTAL PUNTOS GENERAL</b>		<b>180</b>	

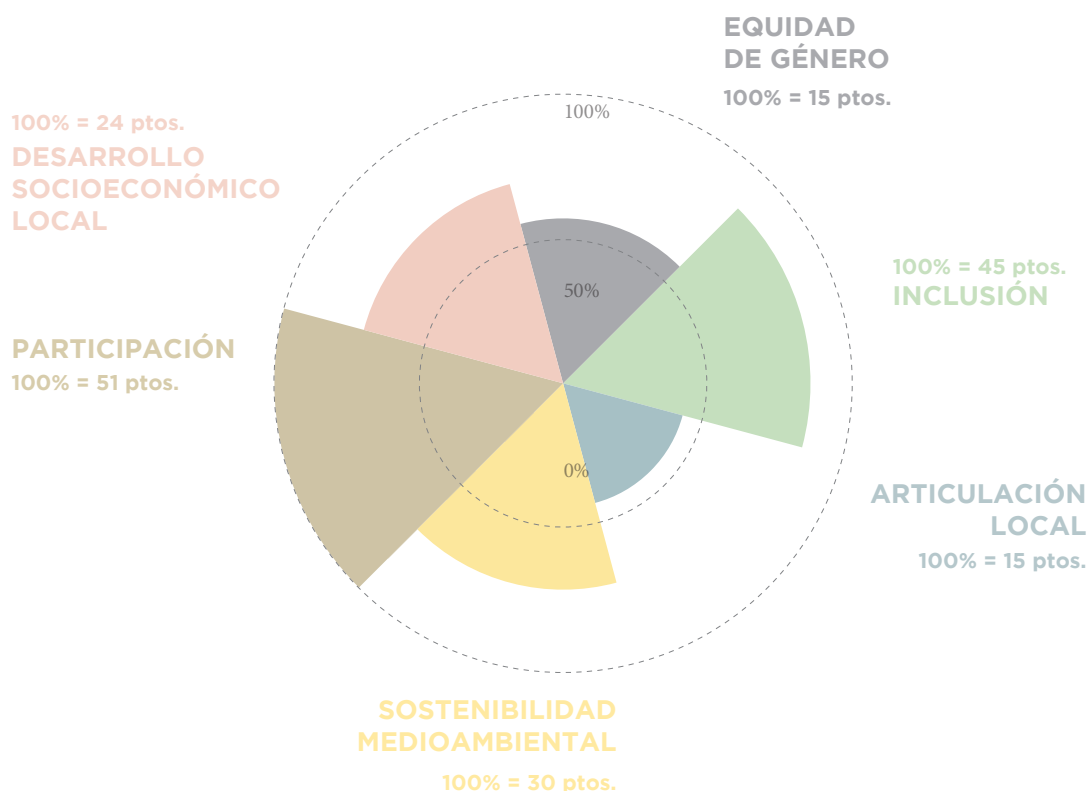
Una vez obtenida la suma total de los puntos conseguidos:

Divide tu resultado por 180 y multiplícalo por 100, al objeto de conseguir el porcentaje a consultar en el apartado 5 “Orientaciones y seguimiento a los resultados”.

Del mismo modo y a fin de que la realización de esta ficha de autoevaluación te permita obtener una información más completa, te invitamos a dividir

el resultado obtenido en cada una de las categorías reflejadas en la ficha sobre la puntuación máxima posible para cada una de ellas.

De esta manera podrás identificar la situación de tu entidad respecto a cada uno de estos ámbitos, que son los que definen y determinan un modelo de comercio y consumo, y orientar así los esfuerzos de tu entidad y/o iniciativa hacia aspectos transformadores en base a dicha identificación.



# 5. Orientaciones y seguimiento a los resultados

## 5.1 Agentes públicos

### 86% - 100%

El camino desarrollado por la iniciativa responde muy poderosamente al modelo propuesto. Cabe preguntarse si la ciudadanía es consciente de todo este trabajo y sus repercusiones a largo plazo, y poner en valor la riqueza de nuestro entorno local en clave transformadora.

### 71% - 85%

Estamos en línea con el modelo propuesto, es el momento de afianzar los resultados y apuntalar los éxitos, buscar aliados imprevistos y explorar nuevas colaboraciones.

### 41% - 70%

Se han dado pasos, seguramente convenga sistematizar los resultados por categorías. Ver en que categoría se están dando avances y afianzarlos. A la par, ver cómo mejorar las categorías más débiles. El trabajo en red será vital como percutor.

### 16% - 40%

Existe potencial transformador, y se han dado pasos en esta dirección. No obstante, merece la pena identificar qué agentes socioeconómicos podemos tener como aliados y proceder a un trabajo partenarial.

### 0% - 15%

Es interesante destinar recursos, tanto humanos como procedimentales a la promoción de unos modelos acordes con un comercio y consumo justo y transformador. Es interesante proceder a la planificación de una hoja de ruta para avanzar en el cumplimiento de indicadores. A la par, es interesante revisar las fuentes de verificación de los indicadores, pues pudiera suceder que estemos cumpliendo algunos y no lo sepamos.

## 5.2 Iniciativas socioeconómicas de comercio y consumo

### 86% - 100%

El camino desarrollado por la iniciativa responde muy poderosamente al modelo propuesto. Para mantener dicha caracterización será conveniente no descuidar la relación en términos de participación tanto a lo interno de la organización como a lo externo, así como aprovechar esta caracterización de iniciativa justa y transformadora para dar la misma a conocer a personas u organizaciones interesadas, así como para promover dicho tipo de actividades ante las instituciones públicas.

### 71% - 85%

Estamos en línea con el modelo propuesto, es el momento de afianzar los resultados y apuntalar los éxitos. Buscar aliados imprevistos y explorar nuevas colaboraciones sin descuidar aquellos aspectos de nuestra iniciativa que suponen el mayor puntaje en el total de la tabla.

### 41% - 70%

Se han dado pasos, posiblemente convenga sistematizar los resultados por categorías. Ver en que categoría se están dando avances y afianzarlos. A la par, ver cómo mejorar las categorías más débiles. El trabajo en red será vital como percursor.

### 16% - 40%

Existe potencial transformador, y se han dado pasos en esta dirección. No obstante, merece la pena identificar qué agentes socioeconómicos podemos tener como aliados y proceder a un trabajo paritario.

### 0% - 15%

Es necesario identificar bien los objetivos de nuestra iniciativa y ver si los mismos recogen también la consideración de la propia actividad como justa y transformadora. Si la identificación se desarrolla de forma participativa y equitativa por todas las personas que forman parte de la misma, dicha identificación tendrá mayor riqueza, así como las líneas de trabajo que de dicha identificación se deriven. Del mismo modo, las personas sentirán mayor grado de pertenencia, lo cual supondrá mayores garantías para el éxito de todo proceso de avance o transformación.

## 5.3 Acciones marco de orientación para la mejora

Como hemos expuesto desde un principio, esta herramienta tiene un carácter propositivo, para el autoconocimiento de su situación tanto de agentes públicos como de iniciativas socioeconómicas civiles en el marco del comercio y el consumo justo y transformador y, por consiguiente, ayudar a identificar elementos de mejora o líneas a implementar para caminar en dicho sentido.

De este modo, esperamos que la toma en consideración de esta herramienta posibilite, primero, el auto-reconocimiento por parte de los distintos agentes de aquellos elementos transformadores que se están teniendo en cuenta, a la vez que la identificación de aquellos elementos para los que no se da tal situación, pero sobre los que sería posible actuar, a fin de avanzar hacia la caracterización de justa y transformadora de las iniciativas valoradas.

A fin de proponer líneas sobre las que actuar para encaminar tanto la acción de agentes públicos como de iniciativas socioeconómicas hacia un carácter justo y transformador en lo local y lo global, en el siguiente cuadro se proponen acciones marco para la mejora sobre cada subcategoría contemplada en la herramienta.

Dichas acciones marco se derivan de aquella información que, a través de los indicadores, esta herramienta tiene por objeto sacar a la luz, dada su consideración de elementos clave para la consideración de las iniciativas socioeconómicas y de las iniciativas de los agentes públicos como justas y transformadoras en el marco del comercio y el consumo.

**ACCIONES Y/O ORIENTACIÓN  
DE LAS MISMAS PARA LA MEJORA**

	<b>AGENTES PÚBLICOS</b>	<b>INICIATIVAS SOCIOECONÓMICAS DE LA SOCIEDAD CIVIL</b>
<b>INCLUSIÓN</b>	<p>Promoción de la inclusión social en actividades promovidas y/o desarrolladas por la entidad pública</p> <p>Contratación de empresas de inserción</p> <p>Establecimiento de reservas de mercado para entidades que trabajen en clave de inclusión</p>	<p>Carácter transgeneracional</p> <p>Implementación efectiva de medidas de conciliación de la vida personal y laboral</p> <p>Conocimiento y contacto con iniciativas y empresas locales del ámbito de la inclusión social</p>
<b>ARTICULACIÓN LOCAL</b>	<p>Participación en redes con otros agentes públicos</p> <p>Co-construcción y co-producción de políticas públicas (partenariado)</p>	<p>Articulación y participación en redes locales</p> <p>Incidencia política en el entorno</p> <p>Conocimiento de nuevos paradigmas en el discurso de la organización</p> <p>Co-construcción y coproducción de políticas públicas (partenariado)</p>
<b>SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL</b>	<p>Respeto a la tierra y a las dinámicas del entorno</p> <p>Plan estratégico de sostenibilidad ambiental formulado teniendo en cuenta los elementos contemplados como necesarios para que sea transformador desde el ámbito del consumo/comercio/producción</p> <p>Sensibilización ambiental (externo/interno)</p>	<p>Respeto a la tierra y a sus dinámicas, así como a las propias del entorno</p> <p>Mejora de los procesos de consumo y comercialización en términos de eficiencia energética</p> <p>Sensibilización ambiental (externo/interno)</p>

**PARTICIPACIÓN**

Fomento de las redes locales de productores, consumidores, asociaciones

Implementación de espacios formales de participación transversal

Generar sentimiento de pertenencia y confianza recíproca hacia lo interno y hacia lo externo

Promoción la formación

Liderazgo compartido

Participación caracterizada como: equitativa en términos de género, horizontal, real, que promueva la apropiación de la iniciativa por parte de las personas, así como su empoderamiento.

**DESARROLLO SOCIOECONÓMICO LOCAL**

Reconocimiento e implementación del marco necesario para la viabilidad de iniciativas socioeconómicas de comercio y consumo transformador

Construcción de sentimiento de pertenencia y apropiación por las personas y agentes que operan en el entorno local

Construcción de sentimiento de pertenencia y apropiación por las personas y agentes que operan en el entorno local

Fomento, participación y potenciación en redes locales de caracter transformador

**EQUIDAD DE GÉNERO**

Promoción de la equidad de género en actividades promovidas, desarrolladas y participadas por la entidad pública.

Trabajar y fomentar la sensibilización sobre temas como la economía de los cuidados o la sostenibilidad de la vida

Promover y orientar tanto las políticas macro como las políticas micro hacia una igualdad efectiva

Contribuir a la visibilización y empoderamiento de las mujeres en los ámbitos del comercio y consumo transformador

Trabajar y fomentar la sensibilización sobre temas como la economía de los cuidados o la sostenibilidad de la vida