Cuatro preguntas fundamentales para entender el COMERCIO JUSTO

La justicia no es un acto puntual, se construye día a día a través de los sencillos gestos cotidianos de miillones de personas.

ÍNDICE

POR QUÉ

Porque el comercio tradicional es injusto y genera pobreza 1
Porque nosotros también tenemos algo que ver en esto 9
Por qué apostar por el comercio justo 15

QUÉ

Qué es el comercio justo 16
Haciendo un poco de historia 27

CÓMO

Criterios para un comercio justo 29
Cómo funciona: protagonistas 34
Sellos de comercio justo 39
El “precio justo” 41

DÓNDE

Encontrar más información 43
Otros materiales 47
Dónde comprar 49

Bibliografía 53

Anexo Fundación PROCLADE y Asociación PROYDE 54

Contenidos:
Laura López Ortiz
Yolanda González Cerdeira

Colaboración en la reedición:
Celia Muñoz Ortega

Diseño y maquetación:
Dpto. Comunicación Fundación PROCLADE

Fotografías:
Mariano López García, Revista Viajar.
Archivo de Fundación PROCLADE
EZA, Tea promoters.
Gepa Fair Handelshaus.

Ilustraciones:
Laura López Ortiz

Año de edición:
Primera edición 2008.
Segunda edición: 2009.
Tercera edición: 2011.

POR QUÉ

PORQUE EL COMERCIO INTERNACIONAL ES INJUSTO y GENERA POBREZA

a) Los actores del mercado global:

Productores. Son, dentro de la cadena de comercialización, los que más valor aportan, pero a su vez son los más explotados. Hay 2.000 millones de trabajadores-productores en el llamado "Tercer Mundo", cuyo salario ronda entre 1 y 3 dólares al día.

Intermediarios. En un 81,2% forman parte del primer mundo.

Consumidores. Están concentrados principalmente en el primer mundo, donde se encuentra el 80% del consumo mundial, en poder del 20% de la población.

Además, están las **transnacionales**, que marcan el comportamiento en el mercado, pues controlan una gran parte del mercado global.

b) Algunas características del Comercio Internacional:

1 Reglas del juego: “Haz lo que te digo, no lo que hago”

Los países ricos invierten más de 200.000 millones de euros anuales para subvencionar a sus grandes empresas agroalimentarias, y cierran sus fronteras con aranceles para los productos que importan. Sin embargo, exigen a los países pobres que practiquen el “libre comercio”, que no ayuden a los pequeños productores, que el Estado no intervenga y que abran sus fronteras a los productos extranjeros.

2

Por cada euro que damos los países ricos a los países pobres como ayuda de desarrollo, ellos pierden dos euros a causa de un comercio internacional injusto.

Si África aumentase su cuota en el comercio internacional sólo en un 1%, este 1% representaría cinco veces todo lo que África recibe como ayuda al desarrollo y como condonación de la deuda externa.

El resultado parece claro: las empresas subsidiadas del norte inundan los mercados con productos por debajo de su precio, y así arruinan a los millones de pequeños productores que no pueden competir. Este fenómeno es conocido como “dumping económico”. Lo “curioso” es que para otros productos, como por ejemplo los industriales (que se producen mayoritariamente en los países ricos), las ayudas y aranceles están prácticamente prohibidos.

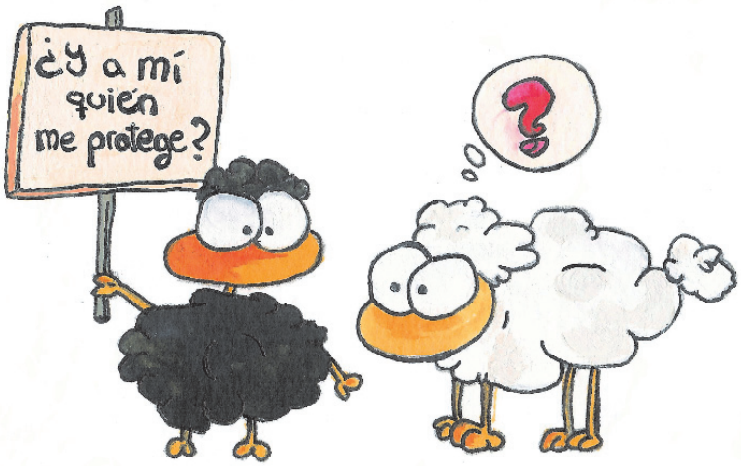
Cuando se plantea la cuestión de las ayudas a la agricultura como un conflicto entre agricultores del Sur y del Norte, debería precisarse que sus principales beneficiarios no son gente necesitada ni agricultores que trabajen directamente la tierra. A menos que se considere que pertenecen a esos colectivos gente como el príncipe Alberto de Mónaco, la reina Isabel de Inglaterra o la duquesa de Alba, ya que todos ellos están entre los agricultores que más subsidios cobran de la Unión Europea (UE).

2 Los árbitros no defienden a todos por igual. Organismos financieros internacionales

La **Organización Mundial del Comercio (OMC)** fue creada en 1995 con el fin de liberalizar el comercio y promover la integración económica internacional. Pero en la práctica, aplica las reglas de comercio que benefician a los más fuertes, y se obliga a los países a que produzcan aquello en lo que son más competitivos; por ejemplo, aunque las patatas son una de las bases de la alimentación en Colombia, como Bélgica las produce más baratas, Colombia las importa a Bélgica, en vez de cultivarlas, y se dedica a producir café para el mercado internacional. Además, aunque sostiene que el libre mercado es la mejor receta, sigue permitiendo a los países ricos que protejan los sectores más débiles de su economía.

Con la conocida PAC (Política Agrícola Común), la Unión Europea gasta en subsidios para la agricultura un monto similar a los ingresos de los 689 millones de habitantes de los países del çfrica Subsahariana. La suma que Estados Unidos emplea en subsidiar a sus 25 mil productores de algodón reduce drásticamente el ingreso de Burkina Faso, un país africano en donde 2 millones de personas dependen del algodón para sobrevivir.

El **Banco Mundial** es formalmente una organización de desarrollo y es además la institución multilateral más grande e influyente en la financiación para el desarrollo. El **Fondo Monetario Internacional – FMI**- nació para ayudar a los países a corregir sus desequilibrios económicos. En ambas instituciones los países miembros son accionistas con poder de decisión final en función de su capacidad económica relativa. Por lo tanto, está claro quien manda…



En la práctica, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional se encargan de asegurar que los países menos adelantados paguen la deuda externa, y les dan unas recetas económicas "para el desarrollo", los Planes de Ajuste Estructural, que consisten en disminuir el gasto social en salud, educación y servicios básicos esenciales, promover la privatización y abrir los mercados a la inversión extranjera. En estos últimos tiempos, el BM ha hecho "examen de conciencia" y ha reconocido la necesidad de dedicarse más a la lucha contra la pobreza.

En la OMC, los negociadores de los países poderosos mantienen a menudo relaciones muy estrechas con las grandes empresas transnacionales. El negociador de los Estados Unidos para los temas agrícolas al comienzo de la Ronda Uruguay era nada menos que el ex-vicepresidente de Cargill, empresa norteamericana que controla el 60% del comercio mundial de cereales.

"El precio del café está destruyendo esta comunidad. Hace unos años, cuando los precios eran mejores, podía enviar a mis hijos a la escuela y alimentarlos bien. Ahora no puedo comprar suficiente comida. ¿Cómo voy a enviarlos a la escuela si ni siquiera los puedo alimentar bien? El precio del café nos está destruyendo". È Tatu Huseyni, cultivador de café, región del Kilimanjaro, Tanzania.

3 Las empresas transnacionales mandan

En estos momentos, 25 millones de familias, unos 125 millones de personas, están en la pobreza total porque en los últimos años el precio que reciben por cada kilo de café ha bajado un 75%; es decir, reciben menos de lo que cuesta producirlo. Por otra parte, hay cuatro empresas multinacionales que comercializan el 50% del café del mundo.

Las empresas transnacionales (ETN o multinacionales) son entidades económicas que realizan sus actividades con sociedades de producción o distribución en diversos países. Aunque la matriz y la oficina central están en una determinada nación, la ETN toma sus decisiones con una perspectiva global para beneficiarse de las ventajas comparativas de cada país. En la actualidad existen más de 35.000 empresas y dominan casi dos tercios del comercio internacional que se mueve a sus anchas entre los países del Sur.

Las transnacionales son las protagonistas de lo que se denomina la “deslocalización de la producción”: las empresas transnacionales, en el ciclo de producción de un objeto de consumo, mantienen en el Norte la fase que tiene un beneficio alto (innovación, marketing y la venta al detalle) y transfieren al Sur la que necesita mucha mano de obra y materia prima (producción, montaje, acabados y empaquetados), que no aporta muchos beneficios.

Muchos de los gobiernos del Sur, impulsados por las instituciones financieras internacionales, han aplicado una política de “puertas abiertas” para atraer a la inversión extranjera, es decir, para atraer a estas empresas. Así, las empresas extranjeras incurren en lo que se llama “dumping social”: buscan ventajas comparativas entre los distintos países “candidatos para la producción” como mano de obra más barata, exenciones fiscales o medioambientales... pueden establecerse donde quieran, pagar lo que quieran, violar los derechos laborales, ambientales y marcharse cuando deseen sin dejar nada (ni tecnología, ni conocimientos, ni desarrollo), sólo salarios de miseria a cambio de largas jornadas de trabajo.

Publicado en el periódico El País el 28/05/2010

En la ciudad china de Shenzhen, conocida por su concentración de firmas manufactureras tecnológicas, trabajan 420.000 trabajadores de Foxconn, un inmenso grupo industrial con sede central en Taiwan que ensambla todo tipo de productos electrónicos, tanto los móviles de Nokia o los ordenadores Hewlett Packard y Dell, como aparatos de Sony.Aunque es probablemente el mayor fabricante mundial de aparatos electrónicos, su nombre no hubiera salido nunca a la luz si no fuera porque en 2010, sus trabajadores protagonizaron una ola de suicidios. Los sindicatos atribuyen estas muertes a la presión insoportable y las condiciones laborales que sufrieron los empleados para cumplir con los objetivos de producción para el lanzamiento del iPad 2 (de Apple). Los trabajadores sufren condiciones militares en las cadenas de montaje y salarios base de en torno a 100 euros mensuales. Les obligan a hacer horas extras interminables para poder subsistir: seis días a la semana con jornadas de 16 horas.

Estas prácticas también perjudican a la población de España: Más de 3.000 trabajadores españoles fueron despedidos de sus empresas entre 2001-06, a causa de las llamadas “deslocalizaciones” de multinacionales extranjeras en el sector de componentes del automóvil. Zodiac Automotive (Rosas), Nacam Ibérica (Sant Boi), TRW (Burgos), Blackstone (Burgos), Valeo (Orense, Alcalá de Henares y Móstoles), Autotex (Vacarisses), LEAR (Cervera), Delphi Packard.

4 Daña el medioambiente y no es sostenible

El modelo actual del sistema económico supone un gasto de recursos naturales y energéticos cada vez más creciente e insostenible. Las formas industriales de producción y consumo masivos que lo hacen posible suponen a medio plazo la destrucción del planeta. Algunos efectos de la crisis ecológica ya son claramente perceptibles: aumento de las temperaturas, agujero en la capa de ozono, desertificación, acumulación de residuos radiactivos, extensión de enfermedades como el cáncer o la malaria, insalubridad del agua dulce, inseguridad alimentaria, agotamiento de los recursos renovables y no renovables, etc.

La injusticia de las relaciones comerciales internacionales también tiene su impacto en el medioambiente, ya que quienes sufren las mayores consecuencias son los países del Sur:

- Con tan sólo el 23% de la población mundial, los países industrializados consumen el 80% de la producción mundial de energía comercial, el 79% del acero, el 85% del papel y el 86% de los metales no ferrosos.

- Las empresas transnacionales promueven un desmesurado crecimiento del transporte de mercancías a grandes distancias, causando enormes emisiones de CO_2.

- Además, establecen su producción en aquellos países en los que la legislación ambiental es más débil y explotan de manera indiscriminada los recursos naturales de los países del Sur: la extracción de coltán, tantalita y niobi para la fabricación de teléfonos móviles, la recolección masiva de frutas y raíces vegetales para las industrias farmacéutica y cosmética, el tráfico ilegal de especies exóticas en peligro de extinción o la tala incontrolada de árboles para obtener maderas tropicales.

El MOSOP (Movimiento para la Supervivencia del Pueblo Ogoni) fue fundado en los 90 por Saro-Wiwa para denunciar lo que la producción de petróleo estaba suponiendo en la tierra de los Ogoni: devastación ambiental derivada de la combustión de gas y de los vertidos de petróleo y las roturas de los oleoductos; ríos contaminados y sin peces; lluvias tóxicas que contaminaban cosechas; modos de vida destruidos y pobreza. Incluso en la actualidad, más del 57% de los nigerianos viven por debajo del umbral de la pobreza y no se están beneficiando de los ingentes beneficios que el petróleo reporta al octavo exportador mundial. Los abogados del Centro de Derechos Constitucionales y de Earth Rights International alegan que, con el objetivo de producir a toda costa, Shell no sólo perturbó por completo la vida y el medio ambiente de los ogonis, sino que actuó en connivencia con el Gobierno militar dictatorial para reprimir violentamente las protestas pacíficas de la población. (Publicado en el periódico Público el 25/05/2009 y el informe trimestral de Greenpeace de ese mismo año)

5 Genera dependencia

La economía de algunos países del Sur depende mayoritariamente del café: el 80% del total de las exportaciones de Burundi; el 54% de Etiopía y el 43% de Uganda corresponden a este cultivo. A Un productor de café del Sur se le paga 40 centavos de dólar el kilo, cuando en el Norte una taza de café, elaborado con una sola cucharada de este producto, cuesta más de un euro.

La colonización, las políticas de "ajuste", la liberalización de los mercados, la fluctuación de los precios y otras políticas económicas interesadas, coaccionadas o manipuladas han llevado a la gran mayoría Sur a la "especialización" y a buscar "la ventaja competitiva". Esto provocó el asentamiento del monocultivo como forma de producción y, consecuentemente, a una altísima dependencia de la venta de determinados productos y deja el país a expensas de los precios de todos los demás productos (que, inevitablemente, debe importar). La fluctuación de los precios de las materias primas en función de la competencia y la abundancia del producto en el mercado, hace imposible un desarrollo sostenible de las poblaciones y debilita la soberanía alimentaria de los pueblos. Sin embargo, los productos elaborados cada vez son más caros. Y estos productos se hacen en el Norte, porque es quien tiene la tecnología.

6 Convierte los derechos en mercancías

Toda persona tiene derecho a contar un hogar seguro en el que vivir en paz y con dignidad. Este derecho está reconocido por prácticamente todos los Estados que firmaron el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en el que se comprometieron a garantizar progresivamente el derecho a la alimentación, salud, y vivienda adecuada entre otros.

Sin embargo, dos de los acuerdos que más "de moda" están todavía en la OMC son el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS ó GATS) y el Acuerdo sobre Aspectos Comerciales de los Derechos de Propiedad Intelectual (TRIPS), que abren las posibilidades de compra e inversión sobre bienes esenciales como: salud, agua y educación. Estos servicios quedarían en manos de las grandes empresas permitiendo que se provea el servicio a quien lo puede pagar.

En conclusión...

Todo esto, ¿tiene algo que ver con el desarrollo humano y sostenible de todos los pueblos por igual?

El **desarrollo sostenible** es aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias.

El **desarrollo humano** es un proceso por el cual se amplían las oportunidades de las personas, teniendo en cuenta tres ejes esenciales:

- Disfrutar de una **vida digna**, prolongada y saludable
- Adquirir conocimientos (acceder a una **educación**)
- Tener **acceso a los recursos** necesarios para tener una vida digna (sanidad, agua, trabajo, vivienda...).

Según la O.N.U., el desarrollo humano sostenible es un nuevo paradigma que coloca al ser humano en el centro del desarrollo, considera el crecimiento económico como un medio y no como un fin, y tiene en cuenta la protección de las oportunidades de vida de las futuras generaciones al igual que las de las generaciones actuales, así como el respeto a los sistemas naturales de los que dependen todos los seres vivos.

"La Tierra brinda lo suficiente para satisfacer las necesidades de todos, pero no la codicia de unos pocos". Mahatma Ghandi

PROCLADE FUNDACIÓN

PORQUE NOSOTROS TAMBIÉN TENEMOS ALGO QUE VER EN ESTO...

Al comprar unos vaqueros Lee Cooper te implicas en una transacción internacional: el algodón del que se compone la tela llegó a Italia desde Benin y otros países de Asia Oriental, aunque tratándose de la tela de los bolsillos, se utiliza el algodón de Pakistán o Corea. La elaboración y el tintado de la tela se realiza en Milán, gracias al tinte traído de Francfort y la piedra pómez extraída de Turquía. La mayor parte del lavado y tintado se lleva a cabo en las fábricas de Túnez. Los hilos que se utilizan en la confección se confeccionan en Irlanda del Norte, Hungría y Turquía, se tiñen en España y se lían en carretes en Túnez, antes de llevarlos a la fábrica de confección.

El primer paso para intentar cambiar las cosas es ser conscientes de dónde nos situamos. Nosotros formamos parte de lo que se llama “la era del consumo”, porque lo característico de nuestras sociedades no es consumir bienes básicos y necesarios, sino el consumo de bienes superfluos.

¿Por qué consumimos? Las motivaciones del consumo

El siguiente paso nos lleva a preguntarnos por qué consumimos, quién decide lo que consumimos y qué consecuencias tiene este modelo de consumo.

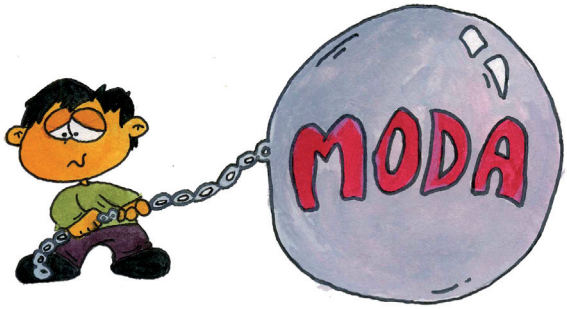
Es cierto que las personas consumen por motivos muy diversos como la supervivencia, el afán de comodidad y seguridad, por ganar en salud y en belleza, por ahorrar tiempo y energías… pero estos motivos no explican por qué para algunas personas nunca es suficiente ni el consumo de “forma compulsiva”.

Veamos algunas de las motivaciones más “sutiles” que pueden explicar el modelo de consumo propio de esta sociedad:

El **afán de mostrar éxito.** En nuestra sociedad, el éxito se mide en función de los bienes de consumo visibles para los demás y valorados como “valiosos”. La posesión de esos bienes y la conciencia de ser percibido por los demás como exitoro desarrolla la “heteroestima”, por la cual nos estimamos según nos estiman los demás. Este mecanismo es cíclico. Si los demás me estiman porque yo estoy luciendo una gran cantidad de “maravillas”, mi autoestima dependerá de las maravillas que tenga... o no tenga.

El **afán de compensación.** Cubrimos nuestras carencias físicas y afectivas con bienes materiales. Son parte de las conversaciones cotidianas frases como: “tienes que quererte más, regálate un capricho”. Las cosas se convierten en moneda de intercambio contra fracasos, problemas, dificultades y carencias.

El **afán de emulación.** Según los estudiosos, la emulación es la principal fuente de consumo. ¿Qué significa esto? Simplemente, que queremos tener lo que tiene el vecino, lo que aparece en la televisión como propio de una clase social ideal a la que quisiéramos pertenecer.



En Japón se realizó un estudio sobre la relación entre consumo y sensación de bienestar para comprobar si realmente eran co-dependientes una de otra y hasta qué punto. El resultado fue que en los niveles económicos más bajos el aumento de posibilidades de consumo era proporcional a la sensación de felicidad pero, llegado un punto de consumo, la sensación de felicidad se estancaba independientemente de que aumentase la adquisición de bienes o no. Es decir: cuando las necesidades básicas están cubiertas, la felicidad no crece porque crezcan las compras.

¿Quién decide lo que se consume?

A) La corriente neoliberal:

Hay quien dice que el consumidor es soberano, “el consumidor consume lo que quiere libremente”. Esta respuesta constituye la línea neoliberal y parte de que cualquier consumidor es un agente racional, que ante distintas posibilidades de consumo, elige según las necesidades que tenga: “quiero este producto y no quiero este otro”; por lo tanto, tendrá mayor libertad cuanta más gama de productos tenga para elegir.

El problema de esta teoría es que, en la realidad, el consumidor no es soberano, El sistema sólo atiende las necesidades de quienes tienen dinero para poder pagarlas, el que no tiene capacidad adquisitiva, no sólo no es soberano, sino que queda excluido del sistema.

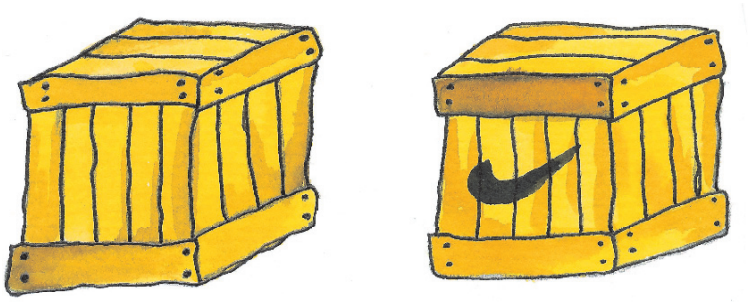
B) La dictadura del productor:

Otros dicen que el consumidor es un vasallo porque el productor es un tirano. Los productores, los empresarios, producen y consiguen que la gente consuma aquello que ellos quieren que sea consumido. Esta es la línea de Galbraith y de toda su escuela. En esta teoría, la publicidad juega un papel clave: el productor crea la necesidad a través de la publicidad convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita, intenta crear el hábito para que la gente consuma. En las sociedades consumistas nunca hay bastante, existe la sensación de que hay que producir para satisfacer las necesidades de la gente, pero como con la producción se crean nuevas necesidades, las necesidades entonces son infinitas y la gente está siempre insatisfecha porque nunca hay bastante.

Aunque esta teoría no deja de tener razón en que muchas de nuestras necesidades son creadas, no es totalmente cierto que nosotros no podamos hacer nada, que no podamos libremente pararnos a pensar qué es realmente lo que queremos y necesitamos.

C) El poder del consumidor:

La tercera posición es la de Daniel Miller, quien afirma que estamos en una nueva época. Como la producción masiva ha hecho que la gente consuma masivamente, en este momento el consumidor tiene en sus manos un poder enorme; si los consumidores se pusieran de acuerdo y todos decidieran consumir de otra manera, podrían cambiar los mecanismos de producción. Es decir, si antes se entendía que el proletariado era el protagonista de la transformación social; ahora son los consumidores quienes podemos transformar la sociedad.



Esta postura es muy sugerente, pero tiene algunos inconvenientes: la clase trabajadora era una “clase”, tenía un “interés de clase”, y existía entre ellos un compromiso de solidaridad. Los consumidores no somos una “clase social” ni tenemos por ahora unos intereses comunes, sino que tenemos estilos de vida diferentes y no parece que, por el mero hecho de consumir, nos vayamos a poner de acuerdos en cambiar el consumo para cambiar la historia.

¿Qué consecuencias tiene nuestros hábitos de consumo?

¿Qué hace la mayoría de la gente un día cualquiera?

Nos levantamos a eso de las 7:00 de la mañana, nos duchamos, nos echamos las cremas, lacas, gominas… Elegimos uno de los tantos conjuntos de ropa… nos pusimos el que elegimos pero nos hacia gordos, así que nos cambiamos… desayunamos rápido y mal… salimos corriendo al colegio, a la universidad, al trabajo… comemos… por la tarde vamos de compras, que es Navidad o las rebajas de invierno, o las de verano, o la nueva temporada…volvemos cansados y como no queremos pensar vemos Salsa Rosa, Gran Hermano, OT... cenamos…

Consumir y hacer la compra nos parecen hechos sin importancia que nos afectan sólo a nosotros; sin embargo, el consumo es un hecho que afecta a toda la humanidad porque tras ese gesto concreto y cotidiano se esconden problemas sociales, políticos y medioambientales que alcanzan a todo el planeta.

A simple vista, no parece que estemos contribuyendo a que los países pobres sean cada vez más pobres, sin embargo…

La **tala masiva** e incontrolada está generando la desaparición de grandes superficies de bosques autóctonos, como la teca y la caoba.de Liberia, Malasia, Filipinas, Honduras o República Dominicana. Su objetivo es **abastecer la creciente demanda de muebles** de los países del norte, una demanda creciente originada por el bajo precio que tienen estos muebles y por el marketing de las revistas de moda.

¿Conoces el coltán? Es una mezcla de metales que tiene una utilidad fundamental en la construcción de aparatos electrónicos, airbags, ordenadores portátiles, fibra óptica... En el Congo, donde se hallan el 80 % de las reservas mundiales de coltán, las condiciones de la extracción de este material son muy cercanas a la esclavitud. El material se extrae mediante procesos similares a los que servían para sacar el oro en California en 1800. Se hacen agujeros en el suelo con palas y después echan agua al lodo, y se mete en zonas de lavado, donde el metal se deposita en el fondo por su mayor peso.

En Bangladesh, China e India, las fábricas producen juguetes para ser regalados a los niños del denominado "primer mundo". Durante **más de tres meses** los trabajadores pasan más de **16 horas al día trabajando** para **satisfacer la demanda de juguetes en Navidad**.

Las trabajadoras y trabajadores de las maquilas ganan salarios menores que los mínimos legales, tienen jornadas laborales de 14 horas diarias y entornos laborales insalubres **para aumentar la competetividad** mediante la "reducción de costes de producción".

En Argentina, la empresa textil Benetton es dueña de más de 900.000 hectáreas de tierra, la mayoría de ellas situadas en el sur, en la Patagonia. Estas tierras pertenecían a los pueblos originarios que habitaron la Patagonia muchísimo tiempo antes que Benetton o el Estado Argentino existiese. Las familias mapuches han estado tratando de seguir viviendo y trabajando en esas tierras, y se niegan a reconocer a Benetton como propietario de las mismas, han sido llevadas a juicio por la Compañía de Tierras del Sur Argentino (CTSA), una empresa que, según aseguran organizaciones argentinas, tiene un sólo cliente: el propio Benetton, con el que actúa como una verdadera maquiladora, exportando lana cruda hacia Europa a precios mínimos gracias a los beneficios impositivos y al bajo costo de la mano de obra del país.

(Publicado en El Mundo el 19/04/2007)

¿POR QUÉ APOSTAR POR EL COMERCIO JUSTO? CONCLUYENDO...

Porque es indefendible que el comercio mundial continúe según el modelo actual. Ninguna comunidad civilizada debería tolerar los extremos de prosperidad y pobreza generados por las condiciones que prevalecen en el comercio. Y ninguno de nosotros debería estar dispuesto a aceptar el abuso de poder, la injusticia y la indiferencia frente al sufrimiento en las que se sustentan esos extremos.

Porque es insostenible. Amplias zonas del mundo en desarrollo se están convirtiendo en enclaves de desesperación y creciente marginación, por quedar fuera de la riqueza generada por el comercio. Por otro lado, el gasto de recursos naturales y energéticos se está haciendo insostenible. En el mundo globalizado de hoy, nuestras vidas están más ligadas de lo que lo han estado nunca. Como comunidad global, nadamos o nos hundimos juntos. Ningún país, por poderoso y rico que sea, es una isla.

Porque somos más que lo que consumimos. El consumo es un medio para vivir con dignidad y no un fin en sí mismo, y, por tanto, cuanta más libertad tengamos respecto al qué, cómo y cuánto consumir, más “calidad de vida” tendremos.

Porque el cambio es posible. El sistema internacional de comercio no es una fuerza de la naturaleza. Es un sistema gestionado por normas e instituciones que reflejan opciones políticas. Esas opciones pueden dar prioridad a los intereses de los débiles y vulnerables o pueden dársela a los intereses de los ricos y poderosos. En la actualidad, las reglas del juego reflejan el poder de los privilegios adquiridos. Pero esto lo puede cambiar, la movilización ciudadana puede obligar a que los intereses de los pobres se incorporen a la agenda internacional.

QUÉ

QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO

Hay muchas formas de explicar qué es el comercio justo: hablando sólo de los criterios, resaltando las diferencias con el comercio tradicional, a partir de sus beneficios. Una de las definiciones más completas, es la de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo:

> *"El **Comercio Justo** es un modo de **comercio** basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, buscando una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un **desarrollo sostenible** ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, **junto con los consumidores**, están implicadas activamente en apoyar a los productores, **sensibilizar** y desarrollar campañas para **conseguir cambios** en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional ."*
>
> www.comerciojusto.org

El Comercio Justo no es sólo comprar o vender determinados productos, es algo mucho más amplio. Vamos a verlo poco a poco.

1 Es comercio...

No es una ayuda, ni un donativo, ni un "favor" que les hacemos; es comercio. La diferencia está en que establece unas **relaciones comerciales éticas y respetuosas** entre los países del Norte y el Sur, que contribuyen a un **crecimiento sostenible** de las naciones y de los individuos por sí mismos. Por tanto, es una **nueva relación, libre, directa y honesta** (no fraudulenta) entre los protagonistas de la cadena: los productores, los consumidores y los intermediarios.

Para ver claramente las diferencias entre una forma de comercio y la otra, pondremos como ejemplo el café:

	comercio tradicional	comercio justo
Compra del producto	A través de intermediarios	Directamente a los productores
Pago del producto (el coste promedio de producción son 1,50 dólares)	De 40 a 60 centavos de dólar el kilo	2,50 dólares el kilo
Financiación	No se ofrece prefinanciación. El pago final depende del precio de mercado	Se prefinancia hasta el 60% del precio de venta de la cosecha
Estabilidad	No se ofrecen contratos ni programas de cooperación a largo plazo	Contratos anuales sobre cantidades compradas y relaciones a largo plazo
Asesorías	No se ofrecen	Guía para la producción, presentación y comercialización del producto

2 Es desarrollo...

Una herramienta para alcanzar los Objetivos del Milenio

En la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, septiembre de 2000, los dirigentes mundiales acordaron una serie de metas y objetivos mensurables y con plazos. Estas metas se conocen actualmente con el nombre de Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y deben ser un referente en la práctica de nuestras instituciones y redes.

El Comercio Justo es **una herramienta más** en la lucha por alcanzar los ODM, con la particularidad de que **cada uno de los ciudadanos** puede servirse de ella sin la necesidad de depender de su propio gobierno.

ODM 1: Erradicación de la pobreza extrema y el hambre

Desarrollo progresivo y sostenible de las zonas más desfavorecidas del Sur que permita a los productores tener una vida digna a través de un salario justo.

El comercio justo da acceso al mercado y permite obtener ingresos a los productores más empobrecidos, garantizando el pago de un precio justo por los productos y exigiendo el respeto a los derechos laborales. Además, al no tener que someter su producción a las fluctuaciones del mercado, pueden planificar y gestionar su desarrollo.

Sobre la base de las tendencias actuales, el Informe de la UNCTAD prevé para 2015 un incremento de la población de los PMA (Países Menos Adelantados) que vive en la extrema pobreza de 113 millones de personas mínimo.

ODM 2 y 4: Lograr la educación primaria universal y reducir la mortalidad infantil

La pobreza presiona a las familias. Si las madres pudieran elegir no pondrían jamás a trabajar a sus hijos, seguro que preferirían que estuvieran en la escuela. El trabajo infantil es contraproducente: si un niño no puede estudiar, el ciclo de la pobreza será constante.

Excluyendo la explotación infantil y generando mayor riqueza dentro de las familias, el trabajo de los más jóvenes deja de ser una necesidad, evitando que los niños y niñas se vean expuestos u obligados a aceptar trabajos que atenten contra sus derechos, su dignidad, su integridad o su salud.

ODM 3 y 5: Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer. Mejorar la salud materna.

Las mujeres que trabajan en condiciones de igualdad y cuyo trabajo es reconocido social y económicamente, disponen de mayores recursos, independencia y acceso a conocimientos que les permiten preservar la salud de manera más eficaz.

Muchos de los productos provienen de cooperativas de mujeres que, además de dotarles de herramientas para su formación y emancipación, revierten de forma considerable en beneficio de sus comunidades.

"Los esfuerzos globales para conseguir que la pobreza sea una cuestión de la historia fracasarán a menos que los líderes mundiales se empeñen en poner fin a la discriminación entre los géneros. (…) Invertir en mujeres y jóvenes, que constituyen la mayoría de la población mundial, acelerará el desarrollo a largo plazo, o de lo contrario la pobreza se afianzará. (…) La discriminación lleva a una menor productividad, mayores costes sanitarios y más muertes entre mujeres y niños".

Thoraya Ahmed Obaid, directora ejecutiva del
Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) 2005.

ODM 7: Garantizar la sostenibilidad ambiental

Las problemáticas medioambientales tienen también repercusiones sociales y económicas. Pueden fomentar la aparición o potenciación de patologías o intoxicaciones así como la reducción de la disponibilidad de alimentos. Es imprescindible el respeto al medio ambiente en el proceso de fabricación, así como una planificación que permita controlar el "desgaste físico" de la zona, la no agresión de especies en peligro de extinción, evitar posibles daños al hábitat de especies animales.

El comercio justo no se queda sólo en la mera comercializazión de los productos sino que implica una transformación del sistema comercial completo: desde los productores hasta los consumidores.

Es imprescindible también nuestro consumo responsable para lograr esa sostenibilidad ambiental.

Según datos del PNUMA, cada día mueren unas 25 mil personas como consecuencia de una mala gestión del agua. El consumo de agua es cada vez mayor debido al aumento de la población y a los cambios de hábitos de consumo producto de una mal entendida "calidad de vida"

3 Es responsabilidad personal...

Nuestra sociedad favorece el consumismo. Somos la generación de usar y tirar. El sistema nos necesita como consumidores. El pequeño poder del consumidor puede ser muy eficaz tanto para nosotros como para los países del Sur. Cuando hacemos la compra no tenemos que dudar que somos poderosos y que las empresas están en una situación de profunda dependencia de nuestros comportamientos como consumidores. **Se trata de la voluntad de vivir de forma responsable en lo cotidiano**: en el trabajo, el ahorro y, sobre todo, el consumo.

"El 15% de la población mundial que vive en los países de altos ingresos es responsable del 56% del consumo total del mundo, mientras que el 40% más pobre, en los países de bajos ingresos, es responsable solamente del 11% del consumo". Y mientras el consumo del "Norte" sigue creciendo, "el consumo del hogar africano medio es un 20% inferior al de hace 25 años" (Cumbre de Johannesburgo, en 2002)

El concepto de "consumo responsable" es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir. Podemos agruparlo en bloques:

Un consumo CRÍTICO

Un consumo crÍtico es aquel que **se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido un servicio**. Es una actitud diaria que consiste en elegir lo que compramos sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que condenamos.

Este tipo de consumo implica una **búsqueda de la información y la formación de un pensamiento crítico con la realidad que nos rodea, los medios de comunicación y la publicidad**, cuestionándonos qué hay detrás de cada cosa que consumimos y cu□les son sus consecuencias.

Un consumo ÉTICO

Los valores éticos cuentan a la hora de consumir y de optar por un producto.

Podemos ver la reducción de nuestros niveles de consumo como una opción ética. Si nuestro modelo de desarrollo no es "universalizable" ni ecológicamente, ni por las estructuras injustas que genera, no es posible que mantengamos esta situación.

La incorporación de estos valores en nuestro consumo no tiene que disminuir el bienestar y la calidad de vida, más bien todo lo contrario. Es una forma consciente de vivir, teniendo la **capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas; organizándolas, además, a nivel colectivo, garantizando así a todas las personas la satisfacción de sus necesidades fundamentales** con el menor despilfarro.

Un consumo ECOLÓGICO

Al hablar de consumo ecológico, no lo hacemos sólo sobre "reducir, reutilizar y reciclar", sino que también estamos hablando de elementos tan importantes como la opción por la agricultura y ganadería ecológicas, por la producción artesana, etc.

Está en nuestra mano informarnos sobre el proceso de producción, las materias primas utilizadas, la forma en que se ha tratado y elaborado el producto y **exigir que sea respetando el medioambiente favoreciendo la sostenibilidad** medioambiental.

No es lo mismo la **agricultura ecológica** que el comercio justo. Dentro de la práctica de un consumo responsable podemos incluir el consumo de productos ecológicos, como también buscar aquellos que sean de comercio justo, pero estos no tienen por qué coincidir. La agricultura ecológica es un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. De modo que un producto ecológico puede o no ser de comercio justo.

Un consumo SOLIDARIO

Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel, género o religión; potenciar alternativas sociales y de integración; y procurar un nuevo orden económico internacional.

"Trabajan como esclavos, no tienen vacaciones ni días libres. Puesto que no pueden ir al servicio durante el trabajo, los niños tienen problemas de riñón. ¿Quieres llevar ropa confeccionada en estas condiciones? Sería muy bueno que el Norte sólo aceptara ropa producida de manera digna".

(Campaña "Ropa Limpia", Setem)

Los intereses de las multinacionales que controlan gran parte de la producción y del comercio internacional, no es generalizar el consumo y el bienestar a toda la humanidad, sino reforzar los niveles de consumo entre los que tienen un nivel económico suficiente para gastar. Nuestro consumo puede ayudar a reducir la pobreza de los países del Sur, gracias a **un sistema comercial equitativo y solidario** que dé a los productores del Sur acceso a los mercados.

4 Es sensibilización...

El Comercio Justo es una herramienta para nuestra sensibilización y activación como personas críticas y concienciadas que practican un consumo responsable, así como sujetos activos del movimiento. Es muy importante no confundir la sensibilización con la promoción de productos y trabajar. El consumidor tiene que saber que el Comercio Justo **no es un hecho aislado, sino que se enmarca dentro de una lucha de transformación social.**

Las tiendas y puntos de venta de Comercio Justo deben ser lugares donde realizar esa labor de sensibilización, concienciación y apoyo a la movilización social. No se trata de vender por vender, no es eso lo que buscamos.

Queremos

Cambiar hábitos cotidianos y fomentar un consumo responsable.

Acercar la realidad de los productores a los consumidores.

Denunciar una estructura injusta y cambiarla.

Dar a conocer que **es posible consumir sin destruir** el medio ambiente.

Debemos

Ser **coherentes y constantes**. Supone un pequeño esfuerzo al principio, como todo cambio de costumbres.

Formarnos. Esto debe empezar en nosotros mismos. Entender bien qué es lo que hacemos y por qué.

Informar. Crear ámbitos de información: charlas, coloquios, etc; difundir la información que está a nuestro alcance: trípticos, etc. Aprovechar los espacios existentes para sensibilizar..

Se trata de impulsar una **educación solidaria** que sepa orientar el comportamiento con una correcta percepción del estado del mundo, **generando actitudes y comportamientos responsables** y preparando para la toma de decisiones fundamentadas no en función de intereses a corto plazo, o de la simple costumbre.

Por eso es necesario y esencial que en nuestra formación y en la difusión:

Evitemos:

Cualquier tipo de **publicidad agresiva** que estimule un consumo poco inteligente o pasivo.

Explicaciones simplistas y lastimeras de la realidad social y económica mundial que hagan referencia siempre a “enemigos exteriores”.

El impulso de la competitividad, entendida como contienda para lograr algo contra otros que persiguen el mismo fin.

Optemos por:

- Una educación y formación que ayude a contemplar los problemas ambientales y del desarrollo en su **globalidad** teniendo en cuenta las repercusiones a corto, medio y largo plazo.

- Apelar a la responsabilidad individual y colectiva, **quitando la imagen del consumidor pasivo** que nada puede hacer contra el sistema y convirtiéndonos en sujetos activos capaces de decidir y transformar. El futuro va a depender en gran medida del modelo de vida que sigamos.

- Comprender que **no es sostenible un éxito que exija el fomento de la rivalidad** con otros que trabajan y viven a nuestro lado. Se trata de sumar personas a una vida digna, no de dividir a la sociedad.

5 Es denuncia y propuesta...

Debemos ser conscientes de que con nuestro modo de consumo podemos cambiar las cosas. Está demostrado que tenemos en nuestras manos como consumidores el poder para “castigar” a empresas por su mala conducta frente al medio ambiente, sus trabajadores o su comportamiento en el Sur.

El comercio justo funciona ya en todo el mundo y no ha hecho más que empezar. Somos colectivos y grupos minoritarios, pero podemos conformar un espacio de lucha y de incidencia social importante. Se pueden lograr cambios y, de hecho, con la presión de las organizaciones civiles y los consumidores. ¿Qué podemos hacer?

- **Tener una formación crítica que sepa cuestionarse y cuestionar.** Informarnos: en los periódicos, revistas, páginas web, libros, etc.

- **Denunciar situaciones de injusticia** con todas las actuaciones a nuestro alcance.

- **Apoyar las campañas que hay en marcha:** Ropa Limpia y No Sandblasting, Ciudades por un Comercio Justo,etc.

- Saber que es importante siempre **sembrar conciencia**, aun cuando no se recojan frutos inmediatos.

- **Difundir la información y las campañas**, movilizar a la gente, la familia, los amigos, los grupos, etc.; coordinarnos con otros para hacer presión juntos…

- **Actuar con coherencia, participación y compromiso.** Es muy importante que, poco a poco, todo esto suponga un cambio en los propios hábitos, en nuestra vida cotidiana y en la de los demás.

HACIENDO UN POCO DE HISTORIA... ¿CÓMO COMENZÓ TODO?

1964

Comienza el sistema de Comercio Justo en Ginebra con la conferencia de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Allí, algunos grupos plantearon cambiar la ayuda económica hacia los países pobres por una apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo con el lema **"Comercio, no ayuda".** Los países ricos se negaron al darse cuenta de que los precios agrícolas del llamado "Tercer Mundo" podían ser tan competitivos en el comercio mundial que se abría una vía indeseada. Optaron por la estrategia de protegerse con **aranceles**, negando el libre mercado y fomentando las ayudas y subvenciones a los productos propios. Sólo **unos pocos grupos de personas promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializaban productos del Sur en Europa y evitaban las barreras arancelarias de entrada.**

1967

La organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo.

1969

Se abrió la primera tienda de Comercio Justo en Holanda (Brenkelen) y dos años más tarde en este país ya existían 120. Esto fue posible gracias a que había un público sensibilizado y con cierto nivel de ingresos, que aceptaron esta nueva forma de hacer solidaridad, comprando los productos del Sur con un sobreprecio. La formación de la red de tiendas Solidarias le otorgó un canal de comercialización estable. Las tiendas Solidarias gozaron de éxito de ventas y las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos de forma directa.

1973

Entró el primer producto alimentario importante de Comercio Justo, el café, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee". El café de Comercio Justo supuso un hito importante que dio un gran impulso al crecimiento del sistema.

1980

Muchos productores mejoraron la calidad y el diseño de los productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes gracias al aumento de las ventas. Además, la lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao y nueces..

1988

Surge la primera marca de calidad Comercio Justo en Holanda. A partir de ese ejemplo, surgieron varias iniciativas de "Etiquetado Justo" hasta que en 1997, varias de ellas se organizaron formando la Organización Internacional de Etiquetado Justo (Fairtrade Labelling Organizations International, FLO) que reúne a 21 organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo. El miembro español de la FLO es la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. La aparición de los Sellos identificativos ha dado lugar a otro gran impulso para el sistema.

2001

Surge la Red de Ciudades por el Comercio Justo. En mayo de 2001 la ciudad de Gartang (Inglaterra) se autoproclamó la primera Ciudad por el Comercio Justo del mundo. Un grupo de voluntarios de una ONG de Comercio Justo ayudaron a insertar los productos de Comercio Justo en diferentes emplazamientos de la ciudad: colegios, empresas, tiendas, cafeterías, restaurantes, etc. Gracias al respaldo popular, en el Consejo Local se aprobó el apoyo y uso de productos de Comercio Justo a nivel institucional y, poco más tarde, el apoyo se extendió a nivel nacional. Ante el éxito en Inglaterra, diferentes organizaciones de Comercio Justo presentaron, ante la Comisión Europea, el programa de "Ciudades Europeas por el Comercio Justo (Fairtrade Towns in Europe)", que fue aprobado.

2011

Existen cerca de 100 importadoras en 18 países europeos (también hay importadoras de Comercio Justo en Australia, Canadá, Japón y EE.UU.). El número de tiendas de Comercio Justo supera las 3.000 y los productos de Comercio Justo se venden en más de 70.000 puntos de venta. En España existen 80 tiendas de Comercio Justo.

Respecto a las ventas de productos de Comercio Justo, el valor anual neto en Europa sobrepasó los 2,3 billones de euros en 2009.

CÓMO

NO ES SÓLO UNA CUESTIÓN DE DINERO

Como ya sabemos, el comercio justo no es sólo comercio y el cambio que supone y busca no puede ser una cuestión simplemente de dinero, ya que el problema no está simplemente en el precio y el salario. Por eso son tan importantes la sensibilización y la denuncia.

Explotación laboral de la infancia

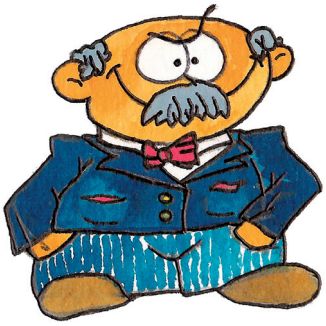
Bridgestone mantiene una situación de esclavitud en las plantacionesde caucho que explota desde 1926 su filial en Liberia, la Firestone Natural Rubber Company. Los alojamientos que la empresa provee a sus trabajadores constan de una sola habitación, sin agua corriente, electricidad o servicios sanitarios. En la extracción del látex deben participar también los hijos de los obreros para que las familias puedan cubrir las cuotas diarias de producción exigidas. El trabajo de esos niños, controlado por supervisores de la compañía, consiste en cortar árboles con machetes filosos, en aplicar a mano los plaguicidas y en acarrear, pendientes de un palo, dos cubos con 30 kilogramos de látex cada uno.

Fondo Internacional de Derechos Laborales, 24 Enero 2007, IPS noticias.

Según la O.I.T. (Organización Internacional del Trabajo), la explotación laboral de la infancia está extendida por todo el sector agrario en los países productores de café. Niñas y niños trabajan en la cosecha de café, cacao y muchas otras materias primas. Según la revista Tea and Coffee Trade se estima que los menores representan de un 7 a un 12% de la mano de obra en las plantaciones dedicadas a la exportación. Participan en la plantación de los arbustos, aplicación de fertilizantes y pesticidas, mantenimiento de la finca, almacenaje y procesamiento del café. La crisis del café ha forzado muchas niñas y niños trabajadores del café a otras formas de la explotación laboral de la infancia, como es la explotación sexual.

Salarios inaceptables por debajo de cualquier salario mínimo

Los salarios de trabajadoras y trabajadores en la producción de materias primas, muchas veces están por debajo de los salarios mínimos establecidos por los gobiernos nacionales y en muchos casos no cubren las necesidades básicas de la trabajadora o trabajador. La situación es especialmente grave para los trabajadores temporales.



La esclavitud y la trata de esclavos fue prohibida hace ya 150 años en Francia. Pues bien, **actualmente existen más personas en condiciones de esclavitud que en toda la historia**. Según Naciones Unidas, 250 millones de personas, desde la India a Tailandia, Brasil o Sudán, viven como esclavos o en condiciones de esclavitud.

PRECIO DE UNA CESTA BÁSICA DE ALIMENTACIÓN:
171 $

SALARIO MENSUAL DE UN TRABAJADOR DEL CAFÉ EN GUATEMALA
127 $

NECESIDADES BÁSICAS: EDUCACIÓN, SANIDAD, ROPA, ETC
313 $

Discriminación de la mujer

La discriminación de las mujeres es un hecho en la industria del café en todo el mundo. Se paga menos a las mujeres que a los hombres por el mismo trabajo y por trabajos más peligrosos, como la aplicación de fertilizantes. En muchos casos no se paga a las mujeres directamente si no a sus familiares masculinos. La diferencia de salario entre mujeres y hombres puede llegar a ser del 30% o hasta el 50%, como es denunciado en el caso de Guatemala por Schrage.

Restricciones de los derechos sindicales

La transformación de las fábricas en una especie de cárceles con barrotes y sin salidas de emergencia, la prohibición expresa de agruparse, manifestarse e incluso pedir información acerca de controles de salud obligatorios, son algunas de las condiciones en las que trabajan miles de personas en las fábricas de juguetes y textil subordinadas a grandes multinacionales.

China es el "paraíso" por excelencia. Un país con una situación política estable, donde los sindicatos están prohibidos, la prensa censurada y el coste de la vida es bajo, es el lugar perfecto para fabricar todo lo que queramos sin que nos cueste mucho, pero eso sí, a costa de muchos. De ahí que la mayoría de juguetitos del Mc Donals, Disney, Mattel, tiendas de todo a 1 euro, tengan su "fuente" en China.

En 2001 la agrupación crítica de consumidores de Hong Kong Christian Industrial Committee publicó un informe en el que se denunciaba irregularidades en 12 fábricas chinas que proveían productos a Walt Disney Company. La simputaciones era: obligar a trabajar al personal un número de 18h diarias siete días a la semana a cambio de un salario que oscilaba entre 38 y 63 dólares mensuales. Además, la mayoría de los sueldos se abonaban con un mes o dos de retraso. La comida era de mala calidad y tenían que compartir entre 24 personaslas habitaciones para dormir. Eran sometidas a castigos humillantes, no tenían seguridad social, eran obligadas a firmar nóminas falsas. En caso de inspección, las menores debían abandonar la fábrica.

En 2003, la policía desmanteló en Galicia una nave donde trabajaban, en condiciones infrahumanas, 19 inmigrantes chinos y confeccionaban ropa para Zara (Inditex). Estos trabajadores tenían turnos de entre 15 y 16 horas diarias, comían y cenaban en el taller y algunos de ellos dormían allí hacinados. En ese mismo año la policía desarticuló al menos 24 talleres clandestinos de confección (19 en Cataluña, 3 en Madrid, 1 en Sevilla y 1 en Teo). Todos funcionaban de un modo similar: entre cinco y doce personas con turnos de hasta 17 horas, en locales que en ocasiones no tienen ni agua aunque los inmigrantes viven en ellos.

CRITERIOS PARA UN COMERCIO JUSTO

El comercio justo es una alternativa en la que el comercio y la producción están al servicio de las personas, basada en una relación directa y de respeto mutuo con los protagonistas, teniendo en cuenta valores éticos que abarcan aspectos tanto sociales como ecológicos.

- Garantiza un **salario justo** a productoras y productores que les permita tener unas condiciones de vida dignas.
- Establece una **relación a largo plazo** favoreciendo que puedan planificar su propio desarrollo.
- No hay explotación **infantil.**
- **Igualdad** entre hombre y mujer
- Participación en la toma de decisiones y **funcionamiento democrático**. Respeto de los derechos laborales y humanos.

"Países ricos, cada vez más ricos, a costa de países pobres, cada vez más pobres"

(Juan Pablo II).

El 65% de los pobres del mundo son mujeres, mientras que sólo son el 52% de la población. De este modo las mujeres sufren una doble discriminación: por su sexo y por su situación económica.

Prefinanciación de hasta el 60%, para evitar el endeudamiento y favorecer que cualquier persona, por muy mala que sea su situación económica inicial, pueda empezar a producir y salir de esa pobreza.

Sostenibilidad medio-ambiental y protección de los recursos naturales.

Productos de calidad. No es un donativo, es justicia, y deben ser productos competitivos en el mercado.

CÓMO FUNCIONA... PROTAGONISTAS DEL COMERCIO JUSTO

Acerca el productor al consumidor reduciendo intermediarios y componiendo una cadena comercial de respeto, justicia, igualdad y cercanía. Los cuatro actores principales del comercio justo son:

PRODUCTORES

Son grupos de población de las zonas más empobrecidas de América latina, África y Asia.

Cada año, centenares de organizaciones de productores toman contacto con las organizaciones de comercio justo. Lo primero es verificar que cumplen con los **criterios de producción del comercio justo** (igualdad hombre-mujer, no explotación infantil, sostenibilidad medioambiental, etc). Después se busca la **existencia de un mercado potencial para los productos ofrecidos** y que estos puedan **cumplir las normas de calidad** de los mercados del Norte. A veces, la "búsqueda" se da en sentido contrario y son las propias importadoras las que proponen a los grupos con los que ya trabajan un determinado producto.

Actualmente, las organizaciones de comercio justo importan de unas 800 contrapartes comerciales repartidas en 45 países del Sur. La mayor parte de estas "contrapartes" son asociaciones de cooperativas, talleres y pequeñas fábricas. Se estima que estas contrapartes reúnen a 800.000 familias, o sea 5 millones de personas.

IMPORTADORAS

Son las organizaciones que compran directamente a los productores y suministran a las tiendas y puntos de venta.

Las condiciones de comercio son acordadas directamente entre ellas y el productor en una relación de igualdad y respeto mutuo. Son los responsables de hacer y asegurar el pago por adelantado evitando a los productores recurrir a préstamos que tendrían un coste inviable para ellos.

¿Qué hacen las importadoras?

- **Avalan** la procedencia de los artículos.
- **Garantizan** las condiciones de pago a los productores
- **Asesoran** a los productores sobre el desarrollo de nuevos productos y los requisitos que deben requerir los artículos para adaptarse al gusto de los consumidores.
- Deben **proporcionar a las tiendas información** sobre los artículos: de dónde vienen, de qué materiales están hechos, cómo están organizados los productores, etc.

Además, algunas importadoras son ONGD y realizan proyectos para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones con las que después establecen relaciones de Comercio Justo.

La India es uno de los países donde más cooperativas de Comercio justo se han desarrollado. Según datos del año 2000 en Tamil Nadu, 1.300.000 hombres y mujeres aproximadamente trabajan en unos 500.000 telares manuales. Además de saris (destinados al mercado local), tejen sábanas, mantas y otros textiles para el hogar destinados sobre todo a la exportación.

¿Cómo se coordinan?

La **Coordinadora Estatal de Comercio Justo** nace en 1996 con la finalidad de potenciar el Comercio Justo en nuestro país. En ella están integradas 34 organizaciones no gubernamentales, importadoras y tiendas.
http://www.comerciojusto.org/es

En el ámbito internacional las organizaciones dedicadas al Comercio Justo se agrupan también en redes para aunar criterios, coordinar actividades y facilitar mecanismos que garanticen la transparencia y el cumplimiento de los criterios establecidos.

WFTO: (Organización Mundial de Comercio Justo), creada en 1989 bajo el nombre IFAT, agrupa tanto a las organizaciones del Norte como a los productores del Sur. Está subdividida en regiones (Asia, África, América, Europa...) para mejorar la coordinación y la participación. http://www.wfto.com/

EFTA: Organización Europea de Comercio Justo, nace en 1990 de la coordinación de once importadores de nueve países europeos. Hoy en día, ha pasado a ser **WFTO Europa**, agrupando a muchas más organizaciones y coordinadoras.

Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

WORLD FAIR TRADE DAY

PROCLADE FUNDACIÓN

TIENDAS y PUNTOS DE VENTA

Son los lugares donde encontramos los productos, la información y las que vinculan a los compradores, directamente con los productores y sus situaciones. Están especializadas en el comercio justo.

¿Sólo son lugares para vender?

Como antes hemos dicho, si el comercio justo no es simplemente un "asunto de dinero", las tiendas y puntos de venta no pueden ser exclusivamente lugares donde vender, sino también de:

Información: en ellas encontramos toda la información sobre los productos, las condiciones de producción, elaboración, los productores y sus países, etc.

Difusión: dando a conocer los objetivos y posibilidades del comercio justo.

Sensibilización: denunciando las situaciones injustas que sufren millones de campesinos y productores en todo el mundo y promoviendo la reflexión y el compromiso en nuestros hábitos de consumo.

Presión: promoviendo los cambios políticos y empresariales necesarios para acabar con la explotación y la situación de injusticia.

CONSUMIDORES

Somos imprescindibles para conseguir que se establezca esta forma de comercio y está inseparablemente unido con aprender a mantener un consumo responsable. Sabemos que tenemos poder como consumidores, y de él se derivan unas obligaciones que podríamos resumir en:

- **Ser críticos** con nuestro consumo y nuestra forma de vida, aplicando valores éticos.

- **Exigir información e informarnos** acerca de las condiciones sociales y medioambientales de producción, cómo ha llegado hasta nosotros y cuáles son sus consecuencias.

- **Reducir nuestro consumo** como opción ética y ecológica, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales.

- **Practicar y promover: un consumo respetuoso con la naturaleza,** reduciendo, reutilizando y consumiendo productos ecológicos y artesanos.

- **Y un consumo solidario y socialmente justo**, respetuoso también con las personas y las culturas, en el que por supuesto no existan la discriminación ni la explotación

SELLOS DE COMERCIO JUSTO... VENTAJAS Y PELIGROS

Algunas organizaciones de comercio justo desarrollaron un modelo concreto de comercio justo: los sellos. Elaboran unos criterios determinados para cada producto o para cada grupo de productos que las empresas tradicionales puedan adoptar independientemente del resto de sus gamas de productos. Así surgieron lo que suelen llamar "las marcas de comercio justo". Actualmente existen 17 categorías de productos que pueden recibir el Sello: café, té, azúcar, cacao, fruta fresca, bananas, frutos secos, frutos desecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, especias, flores, algodón y balones de fútbol.

- TransFair comenzó aplicándose al café y al té en Alemania, Luxemburgo y Austria. Fuera de Europa, se aplica también en Canadá y Japón. Actualmente se han añadido otros productos: té, miel, azúcar y chocolate.

- Max Havelaar se aplica en la actualidad Incluye azúcar, mermelada, balones de fútbol, zumos, calcetines, arroz, snacks, discos desmaquillantes, algodón, bastoncillos, cremas, en los Paises Bajos, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia.

- Fairtrade Mark se aplica en el café, el chocolate y el té , en el Reino Unido.

Estos sellos se fusionaron para desarrollar uno común bajo el nombre de **FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)**. En nuestro país no existe aún un sello de garantía. La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ) es el miembro español de (FLO).

La ASPCJ fue creada en 2005 con el objetivo de "promocionar la certificación de productos de Comercio Justo y su consumo, y contribuir así a ampliar el impacto de este comercio alternativo" (Estatutos).

En España se ha comenzado el trabajo con cuatro: café cacao, azúcar y té. Estos cuatro productos están comercializados por 21 organizaciones españolas con licencia para el sello.

Acerca de este modelo de Comercio Justo hay posturas y opiniones distintas. Aquí tan sólo comentaremos su principal ventaja y su mayor riesgo.

Ventaja

Se abre el mercado a más productores del Sur que se ven beneficiados vendiendo sus productos o materias primas, y se difunde el comercio justo entre consumidores del Norte.

Riesgo

Sólo se certifican las condiciones de trabajo y elaboración de los productos en el Sur y no tiene en cuenta cómo se ha distribuido y vendido el producto en el Norte. Esto ha permitido que multinacionales como McDonalds, Nestlé y Procter&Gamble vendan productos que ellos mismos certifican como de comercio justo, sin tener en cuenta el conjunto de sus políticas empresariales.

Red de Consumo Solidario y entidades del Espacio por un Comercio Justo

Comercio Justo

EL "PRECIO JUSTO"

Los productos de comercio justo son de un 10% a un 15% más caros que sus equivalentes convencionales. ¿Por qué?

1 El comercio justo, como toda actividad comercial, tiene que cubrir los gastos de transporte, aduanas, impuestos, distribución, almacenaje, etc. El número aún reducido de consumidores encarece el precio final de cada producto.

2 Si la importadora comprara al productor al mismo precio que rige en el mercado mundial, seguiría sin ser justo, aunque cumpliese con todos los demás criterios. En el caso de las materias primas, como el café, el cacao, la azúcar, el banano, el algodón, el arroz y las especias, cuando se compra el producto no se retribuye el valor añadido del trabajo invertido en la producción.

Un aspecto esencial del Comercio Justo es, pues, que se paga al productor un sobreprecio que puede oscilar entre un 15% - 40% por encima del precio de mercado mundial. Si hablamos de materias primas puede llegar a ser de un 60-70% más que en el comercio tradicional.

3 Porque solemos regirnos por el criterio "cantidad-precio", en vez de "calidad-precio" y, cuando decimos "precio", no hablamos únicamente de´precio económico del producto, sino del "precio social". Si utilizásemos este criterio, los productos convencionales nos parecerían exageradamente caros, pues es incalculable el daño humano que conlllevan muchos de ellos.

El pago de productores de materias primas se formó históricamente con trabajo esclavo, como fueron las plantaciones del azúcar, el cacao y el café. Actualmente los comerciantes y grandes compradores calculan el coste de producción de estos productos sobre la base de unos costes salariales de un dólar por jornada trabajada. El abaratamiento de las materias primas (desde el petróleo, los minerales, el café y otros productos de mesa), es una condición perseguida por las grandes multinacionales y las instituciones por ellas controladas (GATT, OMC etc). Es una condición, también, para impedir el ascenso de los precios finales y mantener los grandes beneficios comerciales.

¿Cómo reducir el sobrecosto?

Acabamos de comentar que, en algunos productos, los productores reciben hasta un 40-60% más que en el mercado tradional. Sin embargo, el precio del café de comercio justo no es un 60% más caro. Es más, algunas artesanías (collares, pendientes) de comercio jsuto, son más baratos que sus equivalentes comerciales. ¿Cómo se consigue reducir ese incremento en el precio de venta el público?. Muy fácil: reduciendo intermediarios. Uno de los grandes problemas del mercado tradicional son los numerosos intermediarios.

Por otro lado, cuantos más compradores de comercio justo, más barato será, pues al haber eliminado intermediarios “inútiles”, a medida que abaratemos el transporte de los productos, más barato será el precio final. Así que, una vez más, los consumidores tenemos mucho que decir y decidir a la hora de comprar, pues, en parte, depende de nosotros el precio al que compramos.

DÓNDE

DÓNDE ENCONTRAR MÁS INFORMACIÓN...

En la RED

No dejéis de “bucear” por la red y buscar noticias, informes, campañas, videos... Aquí os señalamos **algunos** enlaces interesantes, pero hay mucho más material e información de la que os podáis imaginar.

Productores

En la página web de la mayoría de las importadoras podéis encontrar información de los grupos de productores de los que importan. Pero os invitamos a entrar directamente en las páginas web de algunos de ellos.

Fundación Chol-Chol http://www.cholchol.org

Trabajan en conjunto con la población Mapuche y campesina de la IX región para contribuir al mejoramiento de su calidad de vida, a través del fortalecimiento del desarrollo económico y social autónomo de las familias y de la revaloración de su cultura

Comparte http://www.comparte.cl

Comercializadora de Productos Artesanales Exportables SA – Los objetivos de Comparte son: 1. Ser un canal de exportación para los productos de los pequeños artesanos, agricultores y asociaciones de productores de Chile. 2. Generar empleos justos y remunerados en esos sectores. 3. Transformar los mecanismos de negociación para hacerlos seguros y concretos. 4. Ayudar al desarrollo de nuevos productos que satisfagan las demandas internacionales.

Asha Handicrafts http://www.ashahandicrafts.net/

“Asha” significa en sánscrito “esperanza”.La meta de Asha es el desarrollo de los artesanos y sus comunidades, a través de proyectos que les ayuden a encontrar los requerimientos y “estándares” de los mercados internacionales.

Creative Handicrafts www.creativehandicrafts.org

Es una organización no gubernamental situada en la Colonia Achanak de Andheri, uno de los suburbios de Mumbai (India). El proyecto de Creative Handicrafts, busca construir una comunidad sostenible basada en la Justicia y en la Igualdad, con especial referencia a la igualdad y a la sensibilidad en un área del mundo donde la mujer es a menudo una persona olvidada. El proyecto se dirige a trabajar con mujeres que se encuentran determinadas a lograr la independencia: cosiendo, bordando o cocinando chapattis. Son centros de auto-empleo.

Sasha Exports http://www.sashaworld.com

Es una asociación no lucrativa que sirve a las comunidades-base formadas por grupos de artesanos en todas las regiones de la India. Su objetivo es ayudar a los trabajadores a alcanzar su propia autorrealización proveyéndoles de oportunidades para generar ingresos y desarrollar técnicas de marketing para productos manufacturadostradicionales de la India. Las actividades de Sasha incluyen:

1) Marketing en India y en el extranjero: asegurando un salario justo, buscando áreas de empleo, mejoras en las técnicas, producción, organización y dirección, grupos de funcionamiento participativos, etc. 2) Bienestar comunitario: apoyo a la integración de los grupos en las comunidades en las cuales viven y trabajan, organización de programas de salud que involucren a toda la comunidad; 3) Apoyo a las redes de trabajo y que se comparta entre los productores.

Craft Link http://www.craftlink.com.vn/

Craft Link es una organización sin ánimo de lucro que trabaja con artesanos y productores de Vietnam. Además de dar salida al mercado internacional a sus productos, coordina exhibiciones y bazares para proteger la artesanía de las minorías étnicas y su cultura. Coopera, además, con instituciones como el Museo de Vietnam de Etnología para documentar y revivir la artesanía tradicional. Está comprometida con 40 grupos de productores practicando el comercio justo y asegurándoles una vida digna.

Redes y Coordinadoras

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO
www.comerciojusto.org

WFTO www.wfto.org

CIUDADES POR UN COMERCIO JUSTO http://www.ciudadjusta.org/

Sensibilización y denuncia

Consumo Responsable, soberanía alimentaria, riesgos de los sellos y mucho más en la sección de SODEPAZ para comercio justo:http://www.consumosolidario.org/

La rebelión de los productos. Esta campaña, puesta en marcha por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, pretende informar sobre la forma en la que son producidos muchos de los productos que utilizamos diariamente y denunciar las condiciones injustas que sufren los productores y trabajadores del Sur para la producción de los mismos. http://larebeliondelosproductos.org

Campaña "Ropa Limpia" http://www.ropalimpia.org/**.** Podéis encontrar más campañas e información en SETEM: www.setem.org

En la piel de un productor de café. En la piel de un productor de café. Equi'Sol y PROYDE (traducción y adaptación al Castellano) ha desarrollado este juego con el que meterse en la piel de un productor de café de Perú, trata de sacar adelante a tu familia cultivando café. Se puede utlizar libremente. También se puede reproducir, siempre que se citen expresamente a Equi'Sol y a PROYDE. http://www.sallep.net/proyde/index.

Informe Greenpeace. Empresas españolas en América Latina. Entre las principales destacan Telefónica, Repsol YPF, las eléctricas (Endesa, Iberdrola y Unión Fenosa), las entidades bancarias como el BBVA y el grupo Santander, grupos turísticos y hoteleros y grandes firmas de construcción. Su entrada se "vendió" a las poblaciones locales como la solución frente a empresas nacionales ineficientes y gobiernos corruptos. Sin embargo, no ha estado exenta de problemas. Se las ha acusado de eludir el pago de impuestos, de endurecer las políticas laborales, de extracción de recursos sin compensación a las poblaciones locales y de graves impactos ambientales. Muchas de sus actividades han empeorado no sólo su propia imagen sino la reputación global de España en la región. http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/090930-03.pdf.

En LIBROS

"ALIMENTOS GLOBALIZADOS: SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO" de MONTAGUT GUIX, XAVIER Y DOGLIOTTI, FABRIZZIO

ICARIA 2006 Precio aprox. 13.00€

Fabrizio Dogliotti es historiador y colaborador en revistas de solidaridad. Desde hace años trabaja en ONG de cooperación internacional en el terreno de la sensibilización y la comunicación. Xavier Montagut Guix es economista especializado en comercio internacional, consumo responsable y comercio justo. Es presidente de la Xarxa de Consum Solidari. El libro está inspirado en la militancia de agricultores, ecologistas y consumidores críticos.

"EL ROMPECABEZAS DE LA EQUIDAD: INVESTIGACION Y APORTES CRÍTICOS A L MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO" de CARRARO, FEDERICA y FERNANDEZ, RODRIGO y VERDU, JOSE.

ICARIA 2006 Precio aprox. 15.00€

Investigación sobre Comercio Justo en el estado español realizada por SODEPAZ con el objetivo de alcanzar un mejor entendimiento y comprensión del Comercio Justo, sirviendo también como marco de referencia práctica a sus distintos actores participantes. Lo hace a través de las opiniones de organizaciones del Norte y los y las consumidoras de los productos finales, tratando de aportar elementos para la reflexión y su posible orientación futura.

"COMPRARSE PRODUCTOS SOLIDARIOS" de SOLE, EULALIA

RBA LIBROS, S.A Precio aprox. 7.50€

Este libro intenta proporcionar información suficiente sobre los motivos por los cuales ha debido surgir el comercio justo, su funcionamiento, sus resultados, los productos que abarca y los lugares donde se pueden comprar los diversos artículos.

"COMERCIO JUSTO Y DERECHOS SOCIALES" de HINOJOSA MARTINEZ, LUIS M.

Precio aprox. 19.00€

Sectores de los grupos antiglobalización y del movimiento sindical reclaman el establecimiento de sanciones o restricciones comerciales con respecto a aquellos países que todavía practican la esclavitud, o el trabajo infantil, o no aceptan la libertad sindical. Otros opinan que esas restricciones causarían un daño mayor que el que pretenden evitar. Este libro examina las respuestas que ofrece el Derecho internacional ante esta polémica, y estudia la legitimidad de las acciones unilaterales adoptadas por la Unión Europea y por Estados Unidos en este terreno.

OTROS MATERIALES

"Video Consumo responsable - una responsabilidad de todos" SETEM. 20 min. Nos introduce en temas tales como la pobreza en el sur y cuenta aquello que no nos enseña la publicidad. Finalmente, ofrece alternativas como el comercio justo. Disponibilidad. Venta: 6 euros

"Guía para el consumo responsable (de ropa)". Elaborada en colaboración con el Centro de Investigación y Información al Consumo (CRIC). El cuaderno pretende ser una herramienta práctica y crítica sobre el consumo de ropa. Edición: Castellano. Disponibilidad. Venta: 2,7 euros

Gaztambide, 50 Madrid C.P. 28015. Contacto. Elena Estrada Tlfno.934415335 web: http://www.setem.org. Correo electrónico. ropalimpia@pangea.org

"Consuma Responsabilidad: Guia De Consumo Responsable Y Solidario De La Comunidad De Madrid De Vv.Aa" TRAFICANTES DE SUEÑOS. Precio aprox. 12.00€

"ENDeuda@comerciodigno.ns". Unidades Didácticas diseñadas para cada una de las etapas del sistema educativo con materiales adecuados al tema del Comercio Digno. web: /www.sed-ongd.org.

Solidaridad Educación y Desarrollo (SED)
C/ Xaudaró nº 25 MADRID C.P. 28034.

“Exposición Anacardo: una experiencia de comercio que favorece el desarrollo humano”.

10 paneles enrollables de 90cm X 200cm con textos y fotografías. Describen el proceso de producción, transformación y comercialización por la vía del comercio justo del anacardo orgánico procedente de organizaciones campesinas de El Salvador. También explica los efectos positivos de dicho comercio internacional sobre el desarrollo humano sostenible de la población. Disponibilidad. Préstamo

Solidaridad Internacional
C/ Jaen 13, local Madrid C.P. 28020
Contacto. Maribel Tellado Tlfno. 915986290
web: www.solidaridad.org / Correo-e: mtellado@solidaridad.org

“La Realidad del Trabajo en los Países del Sur”.

Material didáctico para ser utilizado en talleres dirigidos a dinamizadores/as de grupos que se acompaña de un cuadernillo de trabajo para su posterior utilización con los grupos meta, con el objetivo de dar a conocer la realidad laboral existente en el mundo, fomentando la visión crítica ante las desigualdades en el ámbito del trabajo y entendiendo los derechos laborales como derechos humanos. Disponibilidad. Disponible, gratuito (gastos de envío no incluidos).

Contenidos:

- Globalización Económica.
- Globalización Laboral.
- Mujeres trabajando en el Sur.
- Trabajo Infantil.
- Comercio Justo y consumo responsable.

Asociación Paz y Desarrollo
Imprenta de la Alborada, parc. 224-3 Córdoba C.P. 14014
Contacto. Pilar Pineda Zamorano Tlfno. 902114494
web: www.pazydesarrollo.org
Correo-e. sensibilizacion@pazydesarrollo.org

“Fabricado en... “

Guía de recursos y actividades para la sensibilización en materia de consumo crítico y responsable. Las actividades están estructuradas en tres bloques, el primero sobre el contexto global de las relaciones comercio-consumo, el segundo sobre las condiciones de fabricación de los productos de consumo y el tercero sobre las causas de la injusticia y cómo podemos desafiarlas. Disponibilidad. Originales agotados // préstamo

Acsur-Las Segovias
C/CEDACEROS, 9. 3¼ Izq. MADRID C.P. 28014
Contacto. Concepción García Tlfno. 914291661
web: www.acsur.org / Correo-e: acsur@acsur.org // educacion@acsur.org

Exposición de Paneles Comercio Justo - Consumo Responsable

Exposición de seis paneles explicativos sobre Qué es el Comercio Justo, Por Qué es importante, Cómo funciona y su relación con el Consumo Responsable. Los paneles están a disposición de forma gratuita para todos los centros educativos, culturales y actividades de sensibilización que se realicen en Cantabria.

Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación al Desarrollo
Gobierno de Cantabria

Juan de Herrera nº 19, 39004 Santander, Cantabria. Tel: 942.20 86 07

Fundación PROCLADE

C/ Alta, 12. 39540. San Vicente de la Barquera, Cantabria. Tlf.: 942710026.
C/ Conde de Serrallo, 15. 28029, Madrid. Tlf.: 913147871

Asociación PROYDE

C/ Camilo Alonso Vega 33, Santander, Cantabria. Tlf. 942 336 311
C/ Marqués de Mondéjar, 32. 28028 Madrid. Tlf.: 913560607

Este cuaderno ha pretendido ser un medio de información a partir de las cuatro preguntas básicas del comercio justo: ¿Por qué es necesario?, ¿Qué es? ¿Cómo funciona? y ¿Dónde puedo encontrar más información?.

Ahora la decisión de optar por esta alternativa comercial y de consumo está en tu mano y en la de cada una de las personas que saben su poder y responsabilidad como ciudadanos de un mundo globalizado.

Hay muchas más tiendas, importadoras y puntos de venta en España. Infórmate e informa a otros.

¡Difunde el Comercio Justo!

La "justicia" no es algo puntual, debe construirse cada día, en las decisiones diarias de cada una de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales - Werner, Klaus y Weiss, Hans. Ed. Debate

Comercio justo para todos - Joseph Stiglitz y Andrew Charlton. Ed. Taurus

"¿A dónde va el comercio justo?" - Red de consumo solidario
"Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza" Comercio con Justica. Intermon Oxfam
"Comercio y globalización" - Trocaire
"Comercio justo. El Sur, además de existir, necesita vender sus productos" - Fundación Eroski.
"Curso de comercio justo" - Intermon Oxfam
"El sello de comercio justo y las finanzas éticas" - Setem
"El rompecabezas de la equidad" - Sodepaz

"ENDeuda@comerciodigno.ns" - SED
"Campaña Ropa Limpia" - Setem
"Me pregunto qué es... el comercio justo" - Amycos
"Unas relaciones comerciales justas" - CONGDE
"30 preguntas y respuestas sobre comercio justo" - Setem

www.consumosolidario.org
www.ciat.cgiar.org/agroempresas/sistema-cj/documentos.htm
www.comerciojusto.org/
http://habitat.ag.upm.es/boletin/n13
www.humboldt.org.es/biocomercio/html/cfairtrade.htm
www.wfto.org
www.laceiba.org
www.lasalle,es
www.sodepaz.org

FUNDACIÓN PROCLADE

Fundación PROCLADE es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo con vocación de servicio a los Pueblos empobrecidos. Trabajamos por la justicia, la paz y el bienestar humano en más de 25 países a través de proyectos de cooperación, la sensibilización y educación para el desarrollo, la promoción del voluntariado social y el fomento de una conciencia crítica y solidaria entre la ciudadanía.

Convencidos de la importancia de trabajar en red, Fundación PROCLADE es miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y la Coordinadora Estatal de ONGD. Las actividades de Comercio Justo de ambas organizaciones son parte de su acción continuada de Educación para el Desarrollo y Sensibilización, y se realizan de forma armónica con el resto de actividades para la transformación social: campañas de sensibilización sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio y de Incidencia Política.

PROCLADE Sede Central

C/ Conde de Serrallo, 15

28029 Madrid. Tlf.: 913147871

sensibilizacion@fundacionproclade.org
comerciojusto@fundacionproclade.org

www.fundacionproclade.org

www.fundacionproclade.org

Este libro forma parte de un proyecto de sensibilización de **Fundación PROCLADE** sobre economía solidaria. Con él, pretendemos acercarte el **Comercio Justo** a partir de las cuatro preguntas básicas que cualquier ciudadano puede hacerse ante esta alternativa de comercio y consumo:

¿Por qué es necesario? ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Dónde puedo encontrar más información?

PROCLADE
FUNDACION