

COMERCIO ● JUSTO

¿CUÁNTO CUESTA?



GUÍA DIDÁCTICA DE COMERCIO JUSTO
Y CONSUMO RESPONSABLE



Cáritas
Trabajamos por la justicia

Índice

Introducción	3
1. ¿Cómo funciona el comercio en el mundo?	4
1.1 Muchos países dependen del mercado mundial de materias primas	4
1.2 Atados por los organismos internacionales	5
1.3 Las multinacionales cortan el bacalao	7
2. El Comercio Justo: una alternativa	9
2.1 ¿Qué es el Comercio Justo?	9
2.2 Del árbol a la merienda	10
2.3 Kuapa Kooko: Cooperativa de cacao de Comercio Justo	14
3. Y nosotros, ¿qué podemos hacer?	16
3.1 Qué significa ser un consumidor responsable	16
Recuadros	
1. Por qué esta dependendencia	5
2. Qué significa un ajuste estructural	6
3. El chollo del sur	7
4. Comercio Justo defiende - Comercio Justo rechaza ...	8
5. Cómo se reparte el precio del cacao	12
6. Los criterios del Comercio Justo	13
7. Ventajas para los productores	15
8. Qué significa ser un consumidor responsable	18

Edita: Cáritas Española

Depósito Legal: M-18347-2003

Diseño y maquetación:  XK s.l. (Rosy Botero R.)

Impresión: FISELGRAF - XK s.l. - Tel.: 91 507 41 65

Ilustraciones: Kike Palomo

Introducción

La economía y el comercio han sido siempre herramientas necesarias para el desarrollo y el crecimiento de la humanidad. Pero en las últimas décadas, se han producido unos cambios trascendentes en el sistema económico que nos han llevado al modelo de desarrollo que actualmente manda en el mundo.

¿Cuáles son estos cambios?

El dinero se compra y se vende como una mercancía más.

Anualmente circulan por los mercados financieros más de **400 billones de dólares**, de los que tan sólo 15 corresponden a pagos (de importaciones, exportaciones, mercancías...). El resto es especulación financiera.

Se ha flexibilizado la legislación laboral, de aduanas, de impuestos...

de muchos países para facilitar la instalación dentro de sus fronteras de empresas multinacionales. Se trata de grandes firmas con muchas ramificaciones e implantación en varios países. Cada una de las 100 multinacionales más grandes vende más de lo que exporta uno de los 120 países más pobres del planeta.

El comercio mundial es el que mueve todo.

Se presenta como la solución que favorecerá el desarrollo de todos los países, olvidándose del desarrollo del mercado local, que es el que alimenta y hace crecer y mejorar su situación a las familias y a los pequeños productores.

La realidad de este modelo es que se crean situaciones de extrema riqueza y de absoluta pobreza. Pero el comercio no es una fuerza de la naturaleza, desbocada y sin control. Se rige por normas y por instituciones que reflejan opciones políticas. Y estas opciones pueden elegir ponerse al lado de los débiles o de los poderosos; quedarse en el valor económico de las cosas o pensar en su valor social. En esta guía queremos presentar otra forma de entender el comercio, basada en el respeto y la dignidad humana, que permita no sólo a los países sino también a todas las personas crecer y desarrollarse.



1. ¿Cómo funciona el comercio en el mundo?

Los cambios que hemos señalado no afectan por igual a todos los países. En el Sur generan dependencias; afectan a la capacidad para abastecerse de productos básicos; impiden el acceso a los mercados en igualdad de condiciones; y atan de pies y manos ante las decisiones de los organismos internacionales que marcan las reglas económicas, sin tener en cuenta los efectos sociales que éstas puedan provocar. Veamos cómo el modelo de comercio que acabamos de presentar tiene graves efectos en las economías de los países en desarrollo y de sus habitantes.

1.1. Muchos países dependen del mercado mundial de materias primas

El origen de esta dependencia se produjo, entre otras razones, porque en la época colonial los estados europeos obligaron a sus colonias a cultivar aquellos productos que no podían producirse en Europa. Esto provocó el monocultivo, las injustas condiciones laborales y el esclavismo.

En la actualidad, 80 de los 147 países menos desarrollados dependen en más de un 50% de las materias primas. El 70% de los ingresos por exportaciones de África provienen

de tan sólo tres productos, con el café y el cacao en los dos primeros puestos.



Los agricultores que cambian sus cultivos tradicionales de frijoles o maíz por el cacao para Europa, se juegan su subsistencia a una sola carta. El día que no puedan vender ese cacao, no tendrán qué comer.

¿Porqué esta dependencia?

Recuadro 1

-  **Cuanto más hay, más barato es.** Al ser su principal fuente de ingresos, la producción de materias primas se disparó hasta niveles altísimos y los precios cayeron en la misma proporción. En el caso del cacao, a finales de los años 70 se pagaba a más de 3000 \$/tonelada; mientras que su precio hoy es de 1300 \$/tonelada.
-  **Se vende la piel del oso antes de cazarlo.** Se compran y venden cosechas enteras antes de haberse recolectado. Con ello, el precio del producto sube y baja de manera artificial, alejándose de la realidad de productores y compradores.
-  **Quien consume manda.** En el año 2000, la Unión Europea decidió aceptar un contenido del 5% de grasas vegetales en los productos de chocolate. Esto significa que en lugar del 100% de manteca de cacao, puede ser reemplazado hasta un 5% por otros productos como el aceite de palma, la sal, o el hueso de mango. Los productores de cacao han calculado que esta decisión genera una reducción de la demanda mundial de hasta 200.000 toneladas al año.

A todo esto hay que unir los aranceles que el mercado internacional pone a ciertos productos, según su grado de transformación. Con ellos los países consumidores se reservan el trozo más jugoso del pastel: transformar la materia prima (cacao, café...) en producto de consumo (tabletas, café tostado y molido...). Cada paso de esta transformación encarece el producto y genera beneficios de los que el productor inicial no recibe nada. Por eso, cuanto más alto sea el grado de transformación o la capacidad competitiva del producto, más alto será el arancel.

1.2 Atados por los organismos internacionales

Los tratados de libre comercio y, desde su creación en 1995, la **Organización Mundial del Comercio** (OMC), han marcado las pautas del comercio mundial. En lugar de reforzar y proteger la agricultura propia de cada lugar, se impone que cada país produzca aquello en lo que es más competitivo. De este modo, aunque las patatas sean una de las bases de la alimentación en Colombia, como Bélgica las produce en condiciones más competitivas, Colombia importará más de 8.000 toneladas de patatas belgas al año en vez de cultivarlas en sus tierras, que se dedicarán a producir café para el mercado internacional.



Otro de los «trucos» que utilizan los países poderosos consiste en dar salida a los excedentes agrarios en los mercados mundiales por debajo de su precio, compensando a sus agricultores por medio de subvenciones y ayudas (*Dumping*). Con ello se crea una competencia desigual en los mercados de alimentos de los países en desarrollo. El cultivador de patatas colombiano no puede competir con los precios subvencionados de las patatas belgas. Esto afecta seriamente a la producción local, el medio de vida rural y la seguridad alimentaria.



Se estima que, como resultado de estas políticas agrarias, los países en desarrollo afrontan pérdidas anuales de unos 20.000 millones de dólares.

Además, el **Banco Mundial** (BM) y el **Fondo Monetario Internacional** (FMI) elaboran y controlan las políticas económicas de más de 75 países a través de paquetes de «recetas» económicas que imponen «ajustes estructurales».

Estos planes pueden asegurar el crecimiento económico, pero no garantizan la eliminación de la pobreza o la desigualdad. Al contrario, la acentúan porque subordinan el desarrollo interno del país a su adaptación al mercado internacional, imponiendo estrictas reformas con las que la población ve reducidos los servicios, encarecidos los productos, y dificultado su acceso al dinero.

¿Qué significa un ajuste estructural?

- ✎ Cortes en los gastos del Estado para la salud y la educación.
- ✎ Aumento del costo de la alimentación y de otras necesidades básicas en el país.
- ✎ Apertura de los mercados a la inversión extranjera y a la privatización de las empresas públicas.
- ✎ Mantenimiento de los salarios bajos.
- ✎ Desprotección y reducción de los derechos de los trabajadores.
- ✎ Tasas de interés altas y acceso al crédito reducido.
- ✎ Aumento de la pobreza y el desempleo.

Recuadro 2

1.3 Las multinacionales cortan el bacalao



Ya hemos hablado un poco de ellas. Son empresas que desarrollan sus actividades en países y continentes diferentes. En la actualidad juegan un papel muy importante en la economía mundial, especialmente en la de los países en vías de desarrollo. Las 500 multinacionales más fuertes controlan más o menos el 70% del comercio mundial.

Los países del Sur resultan muy atractivos para estas empresas porque:

- 🕒 Tienen muchos recursos naturales.
- 🕒 La mano de obra es barata.
- 🕒 Son mercados nuevos para sus productos.

El bien del país en donde se instalan es tan sólo secundario y su presencia en él está condicionada por los beneficios que pueda obtener. Por eso una de sus características esenciales es la movilidad. Pueden trasladarse rápidamente en busca de la combinación ideal de mano de obra barata, legislación laboral permisiva, desgravaciones fiscales...

El chollo del Sur

A simple vista, puede parecer que su presencia en estos países es un motor de desarrollo. Pero nada menos cierto. Los beneficios obtenidos por estas empresas son repatriados y distribuidos entre los inversores. Los verdaderos efectos de este desembarco en los países en desarrollo son los siguientes:

- 🏭 **La explotación intensiva de los recursos naturales.** Esto ocasiona daños medioambientales y, a menudo, la quiebra de los pequeños y medianos productores locales, a los que terminan por absorber a bajo precio como filiales.
- 🏭 **La tecnología que implantan frecuentemente es inadecuada.** O ha sido descartada en el Norte por obsoleta, contaminante o peligrosa.
- 🏭 **Las multinacionales de la alimentación dificultan la soberanía alimentaria.** Las grandes plantaciones para la exportación (cacao, café...) obstaculizan la producción de los alimentos para el consumo local, y contribuyen al aumento del número de campesinos sin tierra.
- 🏭 **Son una amenaza para la soberanía nacional.** Controlan los precios, los canales de comercialización, la producción... Tanto poder concentrado en unas manos puede hundir la economía de un determinado país.
- 🏭 **Alteran el modo de vivir de la población.** A través de los medios de comunicación y la publicidad, asocian el consumo de productos innecesarios e incluso, a veces, malos para la salud, con la modernidad y el progreso.

El comercio justo defiende

1. Un nuevo orden económico mundial con un intercambio justo.
2. La independencia político-financiera del sector comercial. Una banca alternativa.
3. La apertura de las fronteras comerciales del Norte.
4. Las microempresas y las cooperativas de autogestión, que fortalecen las economías locales.
5. El manufacturado en el país de origen para garantizar el máximo valor añadido para los productores.
6. Los conceptos de «precio justo» y de transparencia en el cálculo del precio.
7. Una relación comercial respetuosa, de igual a igual, sin ánimo de explotación o especulación.
8. Unas condiciones laborales y unos salarios dignos.
9. Un proceso de producción y un consumo respetuosos con el medio ambiente y la salud, que fomenten la agricultura ecológica y el reciclaje.
10. Un desarrollo social y ecológicamente sostenible, de calidad de vida para hoy y para el futuro.
11. Una estructura empresarial participativa y democrática.
12. El respeto a la cultura autóctona, el uso de materiales y diseños tradicionales, locales y naturales.
13. Una relación más personal e informativa entre productor-tiendas-producto-comprador.

El comercio justo rechaza

1. El injusto orden económico mundial entre el Norte y el Sur.
2. La política financiera institucionalizada (Fondo Monetario Internacional –FMI–, Banco Mundial –BM...), que mantiene a los países endeudados y en una dependencia crónica.
3. Las barreras arancelarias y los acuerdos internacionales que imponen «la ley de la selva»: un mercado libre para el fuerte.
4. El monopolio de las grandes multinacionales, que imponen su política comercial agresiva.
5. La política empresarial del manufacturado y del valor añadido en y para el Norte.
6. La compra «al más barato» o de «lo más barato posible».
7. La especulación con el producto, el precio y el pago.
8. Una política empresarial de «brazos baratos» que somete al trabajador a un proceso productivo no digno y explotador.
9. Una política empresarial que es perjudicial para el medio ambiente.
10. Un concepto de desarrollo basado en un crecimiento prioritariamente económico o de cantidad.
11. Una estructura empresarial capitalista, jerárquica y no participativa.
12. El uso de materiales y diseños del producto no tradicionales y/o no naturales (el dominio de lo «sintético» y la «moda»).
13. Una relación anónima entre productor-vendedor y productor-comprador.

Recuadro 4

2. El Comercio Justo: una alternativa

Como vemos, el comercio mundial no es del todo limpio. Pero no podemos negar la importancia que tiene para el desarrollo y el crecimiento de la humanidad. Estamos, pues, ante una poderosa herramienta dentro de las relaciones humanas que, por un lado, genera riquezas y, por otro, crea situaciones de la más absoluta pobreza entre aquellos que no pueden seguir su ritmo.

2.1 ¿Qué es el Comercio Justo?

Precisamente ante esta situación, en 1964, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio (UNCTAD) celebró su primera reunión, bajo la consigna «Comercio, no ayuda». En ella se definieron una serie de propuestas a favor de unas relaciones comerciales más justas entre los países ricos y los empobrecidos. Es dentro de este contexto donde nace el movimiento del Comercio Justo en Europa, con tres claros objetivos:

- ☒ Acabar con la situación de intercambio desigual y la sobreexplotación de los recursos.
- ☒ Sensibilizar a la sociedad occidental fomentando valores sociales y ecológicos de consumo (consumo responsable).
- ☒ Ofrecer a los países en desarrollo una vía para recobrar su pulso en la economía contribuyendo a su desarrollo sostenible.

El Comercio Justo, por tanto, es una alternativa al comercio tradicional que, además de guiarse por criterios económicos, incorpora valores éticos y ofrece productos de gran calidad. No es ayuda sino **una actividad comercial**. Las tiendas, por tanto, buscan cubrir sus gastos y, además, invierten parte de sus ingresos en la sensibilización y promoción del Comercio Justo y el consumo responsable. La diferencia con el comercio tradicional está en que al productor se le paga un **precio justo** por su trabajo, que le permite vivir con dignidad y asegurar sus necesidades básicas (alimentación y educación de su familia...). Y a ese precio, acordado por las organizaciones de Comercio Justo y los productores, se le suma un «extra» o **«premium»**, un porcentaje del precio final del producto, que las comunidades productoras destinarán a proyectos comunitarios de sanidad, educación...



Para ver más claramente las diferencias entre el Comercio Justo y el comercio tradicional, os proponemos un ejemplo concreto: el cacao.

2.2 Del árbol a la merienda

La producción mundial de cacao se distribuye entre América Latina (20%); África Occidental (60%); y el sudeste asiático (20%). En el continente africano cerca de 1.200.000 familias se dedican al cultivo de este fruto.

La tableta de chocolate que nosotros acabamos comiendo empieza como fruto de la planta del cacao, que es muy delicada y de un largo período de crecimiento. Esto hace que la producción de cacao no pueda adaptarse con rapidez a la demanda del mercado, lo que afecta a los precios de esta materia prima que, desde los años setenta, se han reducido casi un 75%.



Los frutos se cortan y se abren a golpes de machete, y con las manos se sacan los granos, que se cubren con hojas y se dejan fermentar. Después, se recogen y se llevan a unas eras donde se extienden al sol para que se sequen. Cuando están bien secas las semillas, se tuestan y se trituran hasta conseguir la **pasta de cacao**. Algunos productores llegan hasta esta fase de elaboración pero, por lo general, una vez tostadas las semillas, toda la transformación, la parte más rentable del proceso, se lleva a cabo en los países que luego lo comercializarán. El coste y las dificultades de almacenaje; la necesidad de disponer de tecnología; y las barreras comerciales (aranceles) impuestas por los países industrializados... son algunas de las causas de que esta parte del negocio se traslade al Norte.

A este panorama hay que añadir aún dos factores más:

- ▶ El control del mercado del cacao está en muy pocas manos: el 80% del mercado lo acaparan seis multinacionales (Nestlé, Suchard, Mars, Cadbury's, Ferrero y Schweppes). Ellas controlan los precios, los canales de distribución...
- ▶ El principal beneficio del comercio del cacao se obtiene en los despachos. Con la especulación, la compra y venta en la bolsa de cosechas antes de que se produzcan... se genera un volumen de negocio 14 veces superior al basado en la producción real del cacao. Estos movimientos alteran los precios y reducen aún más los ingresos de los campesinos.

Frente a este camino, el Comercio Justo propone otro bien distinto para que el cacao llegue a nosotros.

Supongamos que una tableta de chocolate cuesta 1€¹

- ♥ El precio del cacao en el mercado convencional es de unos 1300 \$/tonelada, lo que significa que el productor recibirá **5 cts** de cada tableta de chocolate. El Comercio Justo paga a los productores 1800 \$/tonelada (**9 cts** de la tableta). De este precio, 150 \$ corresponden a un «extra» que los campesinos se comprometen a destinar a proyectos sociales para su comunidad.
- ♥ Las tiendas de Comercio Justo aplican distintos márgenes para cada producto que venden, compensando unos con otros. Así, mientras que en el cacao del precio de cada tableta la tienda se queda con **37 cts**, de cada euro de café sólo son 19 cts. De estos márgenes, aproximadamente **un 10%** se destina a la **sensibilización**, y el resto al mantenimiento de la tienda (sueldos, gastos de gestión, alquiler...). Por su parte, una tienda convencional se quedaría con **35 cts** del chocolate y con 22 cts del café.
- ♥ Los principales beneficiarios del comercio convencional del cacao son los distribuidores y la publicidad, que se reparten **25 cts** de cada tableta. En el Comercio Justo sólo se destinan a esto **7 cts**.



¹Fuente: Intermón Oxfam.
El porcentaje destinado a sensibilización es estimación propia.

- El mercado convencional mueve un volumen de cacao muy superior al de Comercio Justo. Además, las fábricas de chocolate de Comercio Justo están en el norte de Europa, lo que significa que hay que traerlo a España desde allí. Esto hace que, mientras en el mercado convencional la fabricación del chocolate supone **23 cts** de cada tableta, la fabricación de chocolate de Comercio Justo se lleva **34 cts**.
- El resto hasta el euro corresponde a gastos comunes de los dos mercados (impuestos, transporte, ingredientes distintos al cacao).

Cómo se reparte el precio del cacao

Cómo se reparte el precio del cacao	Mercado convencional	Comercio justo
Margen para las tiendas	35%	37%
Marketing y margen para la distribuidora	25%	7%
Procesamiento y fabricación	23%	34%
Pago a los productores	5%	9%
Otros (impuestos, transporte, otros ingredientes)	12%	13%
Precio de venta al público	100%	100%

Recuadro 5

Los criterios del Comercio Justo

Recuadro 6

Criterios para los productores:

- 👁️ Condiciones laborales y salario digno y justo para los trabajadores y trabajadoras.
- 👁️ Igualdad entre hombres y mujeres y no explotación infantil.
- 👁️ Funcionamiento democrático, estableciendo cauces de participación de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.
- 👁️ Inversión de parte de los beneficios en el desarrollo de la comunidad (educación, salud...).
- 👁️ Producción respetuosa con el medio ambiente.
- 👁️ Transparencia respecto a sus estructuras y actividades.
- 👁️ Productos de calidad.

Criterios para las importadoras:

- 👁️ Pagar a los productores un precio justo por su trabajo, garantizando un precio mínimo e independiente de las fluctuaciones del mercado.
- 👁️ Ofrecer prefinanciación a los productores o facilitarles el acceso a créditos.
- 👁️ Ser transparentes sobre sus márgenes, su estructura y actividades.
- 👁️ No realizar operaciones especulativas.
- 👁️ Reducir en lo posible el número de intermediarios.
- 👁️ Facilitar información y asesoramiento a los productores sobre los mercados para sus productos.
- 👁️ Facilitar a las tiendas información sobre los productos y productores.
- 👁️ Promover entre sus trabajadores y trabajadoras la igualdad de oportunidades e involucrarlos en la toma de decisiones.

Criterios para las tiendas:

- 👁️ Vender productos de Comercio Justo.
- 👁️ Informar y sensibilizar a los consumidores sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- 👁️ Participar en campañas para mejorar la situación de los productores e influir en las políticas nacionales e internacionales.
- 👁️ Personal, contratado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.
- 👁️ Promover la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores y trabajadoras y facilitar su participación en la toma de decisiones.
- 👁️ Ser abiertas y transparentes en su estructura, márgenes y actividades.

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios propuestos por la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWSJ)

2.3 Kuapa Kooko: Cooperativa de cacao de Comercio Justo

En Ghana, el cacao supone el 40% de las exportaciones, y hasta 1993 era un cultivo monopolizado por el estado. La liberalización hizo que los cultivadores se plantearan cómo comercializar su producto, y ahí arranca nuestra historia.

¿Qué es Kuapa Kooko?

Kuapa Kooko es una cooperativa que agrupa a más de 160 organizaciones locales de cultivadores de cacao (unos 37.000 cacaocultores). Desde sus orígenes trabaja en alianza con organizaciones europeas de Comercio Justo. Su objetivo principal es mejorar el entorno social, económico y político del productor de cacao –fortaleciendo especialmente el papel de la mujer- a partir de procesos de producción sostenibles medioambiental y económicamente.

¿Cómo se organiza?

A nivel local, se organiza en tres niveles: las asociaciones de aldeas, que permiten la participación directa de los productores; los comités regionales, formados por tres representantes de la asociación de aldeas; y un comité ejecutivo nacional que componen todos los comités regionales.

En octubre de 1998 Kuapa Kokoo junto con varias organizaciones británicas, fundó

The Day Chocolate Company, que produce dos marcas de chocolate de Comercio Justo y en la que, además de compartir beneficios, los cacaocultores participan en la toma de decisiones, en la producción y en la venta del chocolate.



Pero Kuapa Kooko no depende exclusivamente de sus exportaciones de Comercio Justo. Parte de su producción se vende también en el mercado local y regional, donde al ser cooperativa y aunar los intereses de muchos campesinos, pueden negociar que suban los precios.

Ventajas para los productores

Trabajar como cooperativa y asumiendo los criterios del Comercio Justo proporciona a los cacao cultores numerosos beneficios:

- Les asegura un precio mejor y más estable, independiente de la bolsa y de las fluctuaciones del mercado.
- Uniéndose pueden presionar y negociar los precios en el mercado local.
- Les ayuda a disponer de un sistema de crédito asequible. Kuapa Kooko tiene una cooperativa de crédito que promueve la cultura del ahorro entre sus miembros.
- Les facilita la formación y el acceso a la información sobre los mercados, internacionales y locales.
- Invierte parte de los beneficios en proyectos de desarrollo comunitario. En Kuapa Kooko son las propias comunidades las que identifican y deciden qué proyectos llevar a cabo: escuelas, pozos, cultivos de productos para el autoconsumo, lugares de encuentro, molinos para el maíz...

Recuadro 7

Existen experiencias como la de Kuapa Kooko en otros muchos lugares, y no sólo alrededor del cacao. Campesinos, productores de café, azúcar, artesanos... de todo el mundo están organizados en cooperativas recibiendo un salario digno por su esfuerzo, viendo cómo este revierte en beneficios para su pueblo o comunidad. Y nosotros podemos disfrutar también del resultado de su trabajo en las tiendas de Comercio Justo.



3. Y nosotros ¿Qué podemos hacer?

Ahora que tenemos una visión general del comercio, ¿qué podemos hacer? Lo primero que se nos ocurre es evidente: consumamos productos de Comercio Justo. Pero, ¿es esto suficiente? No podemos olvidar que nosotros como consumidores tenemos un papel fundamental dentro de este mapa de relaciones comerciales. Todas las empresas dependen de lo que les compremos, no pueden prescindir del consumidor. En esta cuestión mandamos nosotros.

No se trata, por tanto, sólo de dejar de comprar chocolate Nestlé y cambiarlo por otro de Comercio Justo. Debemos ser conscientes de este poder y de la responsabilidad que supone, y ejercerlo para iniciar el cambio en este injusto sistema de comercio. Y nuestra mejor herramienta es dirigir nuestros hábitos de consumo hacia un **consumo responsable**.

3.1 Qué significa ser un consumidor responsable

El principio fundamental del consumo responsable es la toma de conciencia de que, con un acto tan cotidiano como llenar la cesta de la compra, podemos estar contribuyendo a la existencia de injusticias en el mundo, o bien ayudando a construir un mundo más igual, solidario y justo para todos y todas.

Lógicamente todos somos consumidores, y el consumo es necesario. Pero ¿qué consumo? El que nos permita conocer las consecuencias de nuestra actividad como consumidores. Un consumo crítico, austero, ecológico.



Para esto, a la hora de adquirir cualquier producto deberíamos preguntarnos:

- 🗨️ ¿Quiénes lo han producido y en qué condiciones laborales?
- 🗨️ ¿Cómo ha afectado su producción al medio ambiente?
- 🗨️ ¿Cómo y a quién se reparte el dinero que pago por él?
- 🗨️ ¿Realmente lo necesito?

El consumidor responsable es una persona informada y consciente de lo que compra; que se inclina por uno u otro producto en función de unos criterios éticos y de calidad, no simplemente económicos; no se preocupa por buscar el producto más barato, más original, el que más sale en la televisión... sino que por encima de esto pone el **valor social** de lo que compra. **Lo que cuesta, no el dinero por el que se vende.**

Por tanto, el papel del consumidor responsable pasa por:

- **Informarse y exigir información:** Es un consumidor crítico, que quiere saber si lo que compra daña el medio ambiente, o lo han elaborado niños, o han usado pesticidas en su producción... Que lee la etiqueta, la letra pequeña y, si es necesario, pregunta al dependiente antes de decidir si lo compra o no. **Dime de dónde vienes/de qué estás hecho... y te diré si te compro.**
- **Participa en acciones de denuncia, educación y sensibilización:** No sólo compra, sino que reclama que el comercio sea más justo y tenga en cuenta criterios éticos además del beneficio económico. Promueve campañas contra empresas irresponsables e injustas; participa en actividades de sensibilización en la parroquia; comparte su información y fomenta el consumo responsable entre sus conocidos, familia... **Consumiendo con la cartera y con la voz.**
- **Consume productos de Comercio Justo, ecológicos...:** Que pueden ser más caros, pero ofrecen garantías de calidad; que han sido obtenidos en condiciones laborales dignas y con métodos que respetan al hombre y al medio ambiente; y que favorecen a los pequeños productores locales o lejanos. **Consumiendo productos con valor añadido.**
- **Mantiene un estilo de vida coherente:** Reduce su consumo; recicla y reutiliza. Intenta que el consumo responsable cotidiano no sea un acto aislado.



do de buena voluntad, sino el reflejo de un compromiso social con la solidaridad y la justicia, que busca la transformación social y el cambio de actitudes. ***Dime qué consumes y te diré quién eres.***

- **Compra lo que necesita:** por encima de modas, publicidad, ofertas... el consumidor responsable consume libremente y con un criterio. Sabe lo que quiere y lo que no quiere sin que nadie se lo diga. El consumir de forma responsable no es lo mismo que el consumismo de productos ecológicos, de Comercio Justo, biológicos... ***No necesito tanto para ser feliz.***

Qué significa ser un consumidor responsable

CONSUMIDOR	CONSUMIDOR RESPONSABLE
☹ Busca lo más barato.	☺ Busca calidad y lee más allá del precio.
☹ Consumo acrítico.	☺ Consumo crítico y concienciado.
☹ Desinformado.	☺ Tiene y reclama información.
☹ Consumo con la cartera.	☺ Consumo con la cartera... y con la cabeza, la voz...
☹ Consumir = Comprar.	☺ Consumir = Contribuir a la justicia y a transformar la realidad.
☹ Consumo inducido (publicidad, marcas...).	☺ Consumo reflexivo, libre y consciente.

Recuadro 8

Si quieres informarte más, buscar recursos, materiales... aquí te damos algunas pistas:

Bibliografía:

- CABRERA, PABLO Y SICHAR, GONZALO (coords): *Comercio Justo, ¿una alternativa real?* Madrid, Setem/CIDEAL, 2002.
- CANTOS, EDUARD: *El porqué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas.* Barcelona, Icaria, 1998.
- CORTINA, ADELA: *Por una ética del consumo.* Madrid, Taurus, 2002.
- BARRAT, MICHAEL: *Comercio Justo, comercio injusto.* Barcelona, Icaria, 1998.
- GEORGE, SUSAN: *Pongamos la OMC en su sitio.* Barcelona, Icaria, 2002.
- HINIJOJA, LUIS M.: *Comercio Justo y derechos sociales: la condicionalidad social en el comercio internacional.* Madrid, Tecnos, 2002.
- LARRINAGA, ANDRÉS: *No más oro por espejos: Comercialización alternativa.* Madrid, Nueva Utopía, 2001.
- RANSOM, DAVID: *Comercio Justo: doble comercio.* Barcelona, Intermón-Oxfam, 2002.
- SANDRI, PIERGIORGIO M.: *Dinero ético: la economía alternativa y solidaria.* Barcelona, Plaza y Janés, 2002.
- SODEPAZ: *Guía educativa para el consumo crítico: Materiales para una acción educativa Sur-Norte.* Madrid, La Catarata, 1998.
- SOLÉ, EULALIA: *¿Qué es el Comercio Justo?* Barcelona, RBA/Integral, 2003.

Páginas web de interés:

- www.e-comerciojusto.org: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- www.eftafairtrade.org: Federación Europea de Comercio Justo.
- www.ifat.org: Federación Internacional de Comercio Alternativo.
- www.comerciosolidario.com
- www.reasnet.com: Red de Economía Solidaria.
- www.worldshops.org: Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS).
- www.setem.org
- www.intermonoxfam.org
- www.wto.org: Organización Mundial del Comercio.
- www.unctad.org: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
 - www.pangea.org/edualter
 - www.consumoresponsable.com
 - <http://comerciojusto.eurosur.org>



Cáritas Diocesanas con tiendas de Comercio Justo

- ◆ **Bilbao:**
Kidenda. C/ Viuda de Epalza nº 6. 48005 Bilbao. Tel: 944 79 28 62.
- ◆ **Canarias:**
Cáritas Parroquial de Ingenio. Plazoleta de San Blas nº 12. 35250 Ingenio. Tel: 928 78 26 83.
- ◆ **Ciudad Real:**
Cáritas Interparroquial de Manzanares. C/ Mayorazgo, nº 22. 13200 Manzanares. Tel: 926 61 26 96.
Rincón de Comercio Justo. C/ Escuelas nº 4. 13300 Valdepeñas. Tel: 926 31 34 56.
- ◆ **Coria-Cáceres:**
Cáritas Parroquial de San Mateo. C/ Torremochada nº 1. 10003 Cáceres. Tel: 927 21 38 08.
- ◆ **Huelva:**
Cáritas Diocesana. Avda. Santa Marta nº 82A. 21005 Huelva. Tel: 959 24 52 26.
- ◆ **Huesca:**
Trobada. Pza. Unidad Nacional nº 12. 22001 Huesca. Tel: 974 24 23 82.
- ◆ **Mallorca:**
Filosa. C/ Caro nº 56. 07013 Palma de Mallorca. Tel: 971 73 48 69.
- ◆ **Menorca:**
S'Altra Senalla Maó. C/ Concepción nº 15. 07701 Mahón. Tel: 971 36 73 34.
S'Altra Senalla Ciutadella. C/ Josepa Rossinyol s/n. 07760 Ciutadella de Menorca. Tel: 971 38 55 81.
S'Altra Senalla Alaior. C/ Menor nº 12. 07730 Alaior. Tel: 971 37 11 10.
- ◆ **Mérida-Badajoz:**
Cáritas Parroquial de Fuente de Cantos. C/ Llerena nº 3. 06240 Fuente de Cantos. Tel: 924 58 00 28.
- ◆ **Orihuela-Alicante:**
Jóvenes.com. Parroquia de San Martín. C/ Carlos Galiana nº 4. 03360 Callosa del Segura. Tel: 965 31 02 98.
Parroquia San Francisco de Sales. Pza. de la Hispanidad s/n. 03600 Elda. Tels: 965 39 76 27 y 965 38 20 95.
- ◆ **San Sebastián:**
Kitzin Donostia. C/ Juan de Bilbao nº 2. 20003 San Sebastián. Tel: 943 42 69 46.
Kitzin Zarautz. C/ Santa Marina nº 3. 20800 Zarautz. Tel: 943 89 43 98.
- ◆ **Tenerife:**
Surco. C/ 18 de julio nº 26. 38004 Santa Cruz de Tenerife. Tel: 922 27 28 62.
- ◆ **Teruel:**
La casa del aljibe. C/ Hartzembusch nº 9. 44001 Teruel. Tel: 978 60 20 89.



Cáritas

Trabajamos por la justicia

Campaña 2002 / 2003

Con la colaboración de:



COOPERACION
ESPAÑOLA