



01



CONEXIONES

Guía de la Campaña SED 2007
sobre el tema del Comercio Digno

**CUANDO LAS REGLAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL,
OPRIMEN, AHOGAN Y MATAN A MUCHOS AGRICULTORES
DE LOS PAISES DEL SUR.**

**ES PRECISO CAMBIAR HÁBITOS Y MODELOS DE CONSUMO
(CONSUMO RESPONSABLE) Y APOSTAR POR UN DESARROLLO
DE FORMAS ALTERNATIVAS DE COOPERACIÓN (COMERCIO JUSTO).**

1. Introducción.

2. La Deuda Externa y el comercio internacional.

3. El Comercio Internacional: Beneficio para unos, sacrificio para otros.

4. ¿Quién establece las reglas del comercio internacional? Atados por los organismos internacionales.

- ◆ El rol de la OMC, el árbitro parcial.
- ◆ El rol de las empresas multinacionales.
- ◆ División del trabajo y deslocalización empresarial.
- ◆ El chollo del Sur. Los verdaderos efectos

5. Alternativas al orden económico internacional. Propuestas del Sur.

6. El actual modelo de consumo.

- ◆ “Más ricos, más gordos, pero no felices”
- ◆ Consumo y publicidad

7. El consumo consciente o consumo responsable

8. El Comercio Justo

- ◆ Los Criterios del Comercio Justo
- ◆ El camino de los productos.
- ◆ Historia cronológica del Comercio Justo
- ◆ Un ejemplo.
- ◆ Doce propuestas para Otro Mundo Posible

9. Epílogo: ¿El Futuro... está en el Presente?



Introducción: La cultura de la satisfacción.

A lo largo de estas líneas nos vamos a encontrar con la información necesaria para aquellas personas que tengan curiosidad, o que deseen manejar el tema lo suficiente para enfrentarse a las preguntas del alumnado y ampliar aquellas nociones intuitivas que, a veces, suelen estar lejos de la realidad.

Desbrozaremos la situación de la economía mundial, sus reglas y su injusto sistema de mantener el bienestar de los países ricos a costa de la certeza de saber que los países pobres seguirán siendo pobres.

En este orden económico, en el que los países empobrecidos no tienen voto, ni posibilidades para llegar a ninguna vía de desarrollo, porque sencillamente quienes manejan el poder, colocan obstáculos para que esto pueda llegar a ser, aparecemos las personas consumidoras del Norte, que no tenemos fin, ni límite en nuestra insatisfacción. El umbral de frustración es equiparable a la necesidad de tener, poseer, consumir o desear.

La publicidad y el consumo desmedido, inconsciente, nos lleva a no plantear la trascendencia de nuestros actos más cotidianos, llevando nuestra voluntad a conseguir aquello que sencillamente tiene el precio más barato.

El Comercio Justo, se plantea como una de las alternativas que está en nuestras manos, para construir otro mundo más humano, más justo, lejos de la caridad, la beneficencia o el acalla conciencias, para apelar a nuestra responsabilidad como seres humanos.



1. La Deuda Externa y el comercio internacional.

Las relaciones comerciales Norte-Sur, un instrumento que perpetua la deuda de los países del Sur.

El comercio es una de las fuerzas más poderosas que relacionan las vidas de todos nosotros. El comercio mundial ofrece el potencial de actuar como una poderosa fuerza para reducir la pobreza, así como para conseguir un crecimiento económico. Pero ese potencial se está desaprovechando.

El problema no estriba en que el comercio internacional se oponga inherentemente a las necesidades e intereses de los pobres, sino que las normas que lo rigen están elaboradas a favor de los ricos.

El coste humano de un comercio injusto es inmenso.

En su discurso, los gobiernos de los países ricos insisten constantemente en su compromiso con la reducción de la pobreza. Pese a ello, esos mismos gobiernos utilizan sus políticas comerciales para llevar a cabo lo que viene a ser un robo: saquear a los pobres para dárselo a los ricos. Cuando los países en desarrollo exportan a los mercados de los ricos, se enfrentan a barreras arancelarias cuatro veces superiores a las que encuentran los países ricos. Esas barreras cuestan a los países en desarrollo 100.000 millones de dólares anuales, el doble de lo que reciben en concepto de ayuda.

Si a esto añadimos que la Deuda Externa se ha convertido en un auténtico "círculo infernal" para muchos países del Sur porque se enmarca en unas relaciones Norte-Sur estructuralmente injustas y en un modelo de desarrollo que excluye a buena parte de la humanidad.

En principio, se preveía que los préstamos que los países del Sur habían solicitado a los del Norte para promover su industrialización se devolverían con las ganancias obtenidas con las exportaciones. Éstas habían de ser tanto de materias primas como de productos procesados, fruto de la incipiente industrialización. Sin embargo, las relaciones económicas y mercantiles internacionales modificaron semejantes perspectivas.

Efectivamente, el panorama mundial está creado para que los habitantes de los países ricos continuemos consumiendo inconscientemente los recursos del planeta, a costa de su agotamiento y del de un grandísimo número de vidas humanas.

La Deuda Externa de los países empobrecidos está inmersa en una red estructural de dependencia respecto del Norte, en cuanto a la inversión, la producción, la exportación, el intercambio comercial desigual y el encarecimiento y la especulación del capital internacional.

Las relaciones deudores-acreedores se han transformado en relaciones de poder y por tanto, la deuda es el instrumento por el que los países del Norte limitan la soberanía político-económica de los países del Sur. Y, finalmente, las prestaciones sociales que deben atender los países del Sur, se subordinan a los Programas de Ajuste Estructural de los organismos financieros internacionales. Así se completa todo un "engranaje de dependencia" que es la base de lo que se ha dado en llamar Neocolonialismo y que puede esquematizarse como sigue



Dependencia económica

- ◆ Deuda externa
- ◆ Deterioro de las relaciones de intercambio
- ◆ Transferencias de las transnacionales
- ◆ Fuga ilegal de capitales
- ◆ Falta de ahorro local
- ◆ Cambios en tipos de interés.
- ◆ Sumisión al FMI y al BM.

Dependencia tecnológica

- ◆ División internacional del trabajo.
- ◆ Bloqueo a la industrialización.
- ◆ Complejidad tecnológica.
- ◆ Proteccionismo comercial.
- ◆ Falta de inversores y empresarios.
- ◆ Carencia de una tradición tecnológica.
- ◆ Control de las transnacionales.
- ◆ Importación de bienes de equipo y licencias

¿POR QUÉ
RESULTA
TAN DIFÍCIL
SALIR DEL
SUBDESARROLLO?

Desestructuración

- ◆ Sociedades dualistas.
- ◆ Economía extravertida.
- ◆ Hipertrofia del sector terciario.
- ◆ Agricultura de subsistencia y exportación.
- ◆ Explosión demográfica.
- ◆ Desempleo masivo.
- ◆ Urbanización galopante.
- ◆ Latifundistas, comerciantes y usureros.

Dependencia cultural

- ◆ Pérdida de la propia identidad.
- ◆ Modelos educativos importados.
- ◆ Modelos extranjeros de desarrollo (modas, vestidos).
- ◆ Fuga de cerebros.

Pobreza estructural y dependencia. Fuente: Arrambide (1988).



2. El Comercio Internacional: Beneficio para unos, sacrificio para otros.

La situación del comercio internacional genera en los países de Sur una dependencia que 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.

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.

¿Por qué esta dependencia?

“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 de 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 con un 5% por otros productos como el aceite de palma, la sal o el hueso de mango. Los productores de cacao han calculado que esa 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 (tableta, 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.

3. ¿Quién establece las reglas del comercio internacional? 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 ellos 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.

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 los conocidos "Ajustes Estructurales".

Esto significa:

- ◆ Cortes en los gastos del Estado para la Salud y la Educación.
- ◆ Aumento del costo de la alimentación y de otras necesidades básicas del 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.

a. El rol de la OMC, el árbitro parcial.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es una de las instituciones internacionales más jóvenes, pero ha envejecido antes de tiempo. Detrás de la fachada de organización dirigida por sus miembros, se trata de un sistema de gobierno basado en la dictadura de los ricos. Los países ricos tienen una influencia desproporcionada. Esto se debe, en parte, al fracaso de una democracia representativa. Cada país de la OMC tiene un voto, pero once de sus miembros pertenecientes a los Países Menos Adelantados, ni siquiera tienen una representación en la sede de la OMC en Ginebra. Las relaciones de poder informales refuerzan las desigualdades respecto a la cantidad de negociación en la OMC. Mientras tanto, más allá de la OMC, las poderosas Multinacionales o Transnacionales ejercen una influencia desproporcionada sobre la dirección de la política comercial.

b. El rol de las empresas Multinacionales.

La globalización ha sido posible gracias al cambio tecnológico. Las empresas Transnacionales o Multinacionales la han hecho realidad. Las ETN (Empresas Trans-Nacionales) tienen el potencial de extender los beneficios de la globalización de forma más amplia, pero no lo están haciendo.

Muchos gobiernos de países en desarrollo han aplicado una política de "puertas abiertas" para la inversión extranjera. Impulsados por los gobiernos del Norte y por las instituciones financieras, han tratado de generar un rápido aumento de las exportaciones atrayendo a las ETN. Pero es una estrategia equivocada.

La inversión extranjera directa (IED) tiene muchos beneficios potenciales. En términos de desarrollo, una inversión de calidad transfiere formación y tecnología, y crea vínculos dinámicos con empresas

locales. Buena parte de la IED no entra en esta categoría. En América Latina, el aumento de la IED ha sido acompañado por una reducción de la capacidad de investigación y desarrollo, y por una creciente dependencia de la importación de tecnología.

El débil control de los códigos empresariales es un problema serio. Se presentan numerosos casos en los que empresas del Norte, muchas de ellas con códigos de conducta ejemplares, tienen como proveedores a subcontratistas que violan los derechos laborales más elementales de forma sistemática.

Las mujeres afrontan las mayores dificultades, en muchos países. El éxito en la exportación se sustenta en la explotación de mujeres y niñas.

c. División del trabajo y deslocalización empresarial.

La mayoría de empresas multinacionales trasladan a los países pobres sus procesos de fabricación, o parte de ellos. Suelen hacerlo en zonas donde la industria está desarrollada relativamente, recibiendo por parte del país anfitrión un trato ventajoso. A fin de conseguir inversiones, los gobiernos brindan infraestructuras y ofrecen rebajas en los impuestos, además de trabajadores con escasos o nulos derechos laborales.

Una parte de los beneficios puede que redunde a favor de los caciques del lugar, si bien la mayor cuantía se transfiere al extranjero. La presencia de las Multinacionales también dista de comportar un auténtico avance para los sistemas industriales locales puesto que, en general, tanto la maquinaria como los sistemas informáticos y de telecomunicación procede de la casa matriz. La organización productiva, los salarios y el precio de la mercancía se planifican desde la sede central, pudiendo suceder que, si surgen exigencias en mejores condiciones de trabajo, toda la producción se traslade a otro país. Pronto se advierte que este tipo de negocios, no sólo perjudica a los asalariados de los países pobres, que trabajan durante largas jornadas con un sueldo mínimo, sino también a los trabajadores de los países ricos, víctimas de la competencia exterior.

Las corporaciones transnacionales determinan de forma progresiva el mercado planetario y, por ende, las economías productiva y financiera internacionales. La cifra de empresas transnacionales, excluyendo las estrictamente financieras, creció de 7.000 en la década de los setenta a 37.000 a finales el siglo XX. Un salto cuantitativo considerable que ha comportado que las Transnacionales acaparen el 70% del comercio mundial. En concreto, las 350 empresas multinacionales más potentes controlan el 40% del negocio mundial.

Hay que puntualizar que muchas de las transacciones que se realizan, entre el 30% y un 40%, son entre la sede de la corporación y sus sucursales en el extranjero. En consecuencia, se trata de un comercio que se ejecuta eludiendo la competencia y las fronteras entre Estados.

d. El chollo del Sur. Los verdaderos efectos:

- ◆ 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.

4. Alternativas al orden económico internacional. Propuestas del Sur.

El comercio sólo podrá desarrollar todo su potencial si tanto los países ricos como los países pobres toman medidas para redistribuir las oportunidades a favor de los pobres.

El reto de ampliar las oportunidades a escala nacional va más allá de los estrechos confines de la política comercial. Las desigualdades en los servicios sanitarios y educativos – y en el acceso a los recursos – representan un obstáculo formidable para conseguir que los mercados funcionen a favor de los pobres. La falta de acceso a la tierra, a las infraestructuras de comercialización y a los recursos financieros, hace que los pobres estén en general peor preparados para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y que sean más vulnerables a la competencia de importaciones.

La mejora del acceso a los mercados podría dar un fuerte impulso a los esfuerzos para reducir la pobreza, en especial si va acompañada de estrategias nacionales para hacer llegar las oportunidades a los pobres y para superar las barreras de género en el acceso a los mercados. Entre las prioridades se encuentran las siguientes:

- ◆ Acceso libre de aranceles y de cuotas para todos los países de renta baja.
- ◆ Una reducción general de los aranceles más altos, de manera que no se apliquen aranceles superiores al 5 % a las exportaciones de los países en desarrollo.
- ◆ Acelerar la finalización del Acuerdo Multifibra para permitir el acceso a los mercados de los textiles y prendas de vestir, que son las principales exportaciones intensivas en mano de obra de los países en desarrollo.
- ◆ Una prohibición general de los subsidios a la exportación, y una reestructuración de los subsidios agrarios, de manera que se dirijan a conseguir objetivos sociales y ambientales, en lugar de aumentar la producción.
- ◆ Reconocer el derecho de los países en desarrollo a proteger sus sistemas agrarios por motivos de seguridad alimentaria
- ◆ El desarrollo de un Mecanismo Mundial Anti-Monopolio. A la vista de la enorme concentración del poder empresarial en la economía mundial, los principios de la legislación contra el monopolio se deben extender más allá de las fronteras nacionales, alcanzando a la economía internacional.



5. El actual modelo de consumo.

El consumismo sigue imparabile. Vivimos en una sociedad que favorece el consumo: comprar por comprar. De seguir así, hará falta un planeta tres veces mayor que la tierra para satisfacer las necesidades de consumo de los países desarrollados.

Día a día nos convertimos en una generación de usar y tirar. La forma de consumir que existe en el planeta nos ha perjudicado a todos. El consumismo se ha extendido en el mundo debido, entre otras cosas, a la creación de mayor riqueza y a la globalización. De igual forma, está el círculo vicioso del consumo, que nos lleva a la creación de riqueza a costa de la sobre explotación del medio natural.



De acuerdo con uno de los últimos informes del Worldwatch Institute (uno de los más prestigiosos centros de investigaciones medioambientales), por un lado están los más de 1.700 millones de habitantes del planeta que conforman la categoría global de la "clase consumidora", y por otro se encuentran los 2.800 millones de personas que sobreviven con menos de dos dólares diarios.

Parece que nos estamos acabando el mundo. Los bosques, las tierras agrícolas, las selvas y los territorios vírgenes cada día se reducen más para dar espacio a la gente, las casas, los centros comerciales y las fábricas.

En los países occidentales los niveles de consumo llegan a cifras indescriptibles, como el hecho de que gastamos más en comida para mascotas que lo que se destinamos a luchar contra el hambre. De igual forma, el gasto anual en cosméticos en la región de Estados Unidos, Canadá y Europa asciende a 18.000 millones de dólares, una cifra que si se invirtiera en educación podría alfabetizar tres veces la población del planeta.

a. "Más ricos, más gordos, pero no felices"



Este es el título que han decidido poner a este informe del Estado del Mundo 2004. Los expertos que lo han elaborado, nos advierten de que el consumo en el planeta aumenta a un ritmo "insostenible".

El informe "Más ricos, más gordos, pero no felices" destaca que Estados Unidos sigue siendo el país consumista por excelencia, donde hay más coches que personas que tengan permiso para conducirlos.

Además, el consumo excesivo ha acarreado algunas enfermedades como la obesidad, que cada día se incrementa en el país norteamericano y que afecta a 6 de cada 10 personas. Este sobrepeso, relacionado con el abuso de la "comida basura", también tiene mucho que ver con la vida pasiva y

sedentaria que llevan muchos estadounidenses, que caminan poco y que, como promedio, pasan alrededor de 72 minutos al día detrás del volante.

Pero el hecho de consumir más no significa que los estadounidenses sean más dichosos. Según el informe citado, los norteamericanos, "no son más felices hoy que en 1957 cuando eran la mitad de ricos" y sólo un tercio de ellos dijo que vive "muy feliz".

Del mismo modo, para mantener o elevar aún más sus fuertes hábitos de consumo, los ciudadanos norteamericanos trabajan más que en muchos otros países, llegando incluso a trabajar un total de 350 horas más que la media europea.

Los más felices

Consumir desenfrenadamente no asegura la felicidad de las personas. Según las conclusiones del World Values Survey, una serie de estudios realizados entre 1990 y 2000 en más de 65 países, demuestran que el deseo de tener más bienes materiales funciona como un “represor de la felicidad”.

Los resultados del estudio, publicados a finales del 2003, aseguran que la gente más feliz del mundo vive en Nigeria, seguido de México, Venezuela, El Salvador y Puerto Rico. Mientras que Rusia, Armenia y Rumania tienen la menor cantidad de gente feliz.

b. Consumo y publicidad

Comprar más no significa tener mejor calidad de vida, pero esa parece ser la tarea de la publicidad: convencernos y convertirse en nuestra guía de consumo. Día a día se eleva el número de mensajes que recibimos a través de la publicidad. Nos afirma que seremos más felices si consumimos los distintos productos que anuncian, pero pocas veces nos informan con transparencia sobre todos los componentes de esos mismos artículos. Otras veces nos intenta convencer de la necesidad que tenemos de tener y comprar más bienes.

La cultura del consumo nos ha enseñado que comprar es la fuente del bienestar, sin que nos deje espacios para pensar en las consecuencias que tiene el consumo excesivo de bienes innecesarios, que día a día construye un mundo más injusto e insolidario. Los actuales niveles de consumo también son injustos para las generaciones posteriores, que se encontrarán con un medio ambiente castigado y sin recursos. Así que la próxima vez que vayamos a comprar algo, pensemos y luego compremos. Porque consumir no es sólo una forma de actuar, sino también una forma de pensar y de sentir.



6. El consumo consciente o consumo responsable

El término consciente (O "consumo responsable") se va oyendo cada vez más en diferentes ámbitos, y para cada cual puede tener significados diversos.:

- **Ética también en el consumo.** En nuestras actividades cotidianas actuamos de acuerdo con nuestra ética: valoramos lo que nos parece bien o mal antes de tomar decisiones. En cambio, cuando consumimos es habitual tomar las opciones que se nos presentan como más "fáciles": baratas, accesibles, de moda... El consumo responsable (CR) intenta deshacer este "divorcio" entre el comportamiento como ciudadanos y como consumidores: valoramos qué nos parece bien también al consumir.
- **Tomar las riendas de las decisiones.** El CR traslada la toma de decisiones desde la publicidad, el mimetismo social o intereses particulares hacia el criterio de cada cual.
- **Acción para el cambio social.** Hay muchas cosas en el mundo que no nos gustan: injusticias, degradación del medio... Nuestro consumo tiene que ver con ellas, porque con cada acto de consumo influimos sobre la evolución de la sociedad. El CR intenta que lo que potenciamos con nuestro consumo no sea contradictorio con lo que queremos potenciar a nivel social.
- **Cambiar la actitud ante el consumo.** Hacer un CR no se trata simplemente de una elección entre marcas, ni sólo de consumir "verde". Sino de un replanteamiento de toda la forma de consumir. Preguntémonos primero si realmente tenemos necesidad o deseo de lo que vamos a consumir. Después de cuántas maneras se puede satisfacer esta necesidad o deseo, y finalmente, en caso de hacerlo a través del mercado, cuál de las opciones que nos ofrece nos parece más acertada.
- **Proceso de experimentación.** El CR no da respuestas categóricas ni soluciones definitivas. Plantea dudas, admite la multiplicidad de respuestas, busca posibilidades válidas dentro de las limitaciones. Los conocimientos, las circunstancias están en evolución continua y, por lo tanto, las decisiones que tomemos hoy no tienen porqué coincidir con las que tomaremos mañana.
- **Liberación, no obligación.** No se trata de "cumplir con la obligación" de seguir unas normas que se nos dictan; esto nos hace sentir culpables y buscar excusas cuando no podemos hacerlo. Al contrario, se trata de sentir la liberación de hacer lo que, desde dentro, sentimos que es mejor y nos hace sentir más satisfechos. De no estar ligados a necesidades falsas, a modas o hábitos que no sabemos muy bien por qué seguimos. De entender mejor cómo funciona el mundo en el que vivimos. De no participar en dinámicas que no nos parecen correctas.



Practicar el consumo responsable

- Practicar un consumo responsable empieza por algo tan sencillo como observar nuestro consumo de cada día. Muchas veces el propio sentido común nos sugerirá cambios positivos. No tenemos que tener miedo o vergüenza de tomar hábitos "extraños", como ir a comprar con el carrito. Lo que tendría que ser extraño es que no sean "normales".
- Dedicar tiempo a buscar información, identificar las opciones más válidas en cada momento, etc. es una buena inversión: lo más seguro es que practicar un consumo responsable nos lleve, a fin de cuentas, a disponer de más tiempo para nosotros.
- A veces el CR nos llevará a escoger opciones que no son las más accesibles en el mercado o que no son las más baratas, pero también llegaremos a la conclusión que, de hecho, dejar de comprar muchas cosas nos aporta muchas ventajas. A la larga gastaremos menos dinero.

SUEÑASERFELIZ™ Porque serlo ya sabemos que no.



«El modelo de consumo en el que estamos instalados, homogeneizador, despilfarrador, cínico e individualista, contribuye, de forma decisiva, al mantenimiento de una situación social y ambiental poco o nada sostenible. En este modelo los medios de comunicación de masas representan un papel fundamental, pues actúan como cajas de resonancia de la publicidad. La situación resulta especialmente dramática en la TV cuya dependencia de los anunciantes es prácticamente completa. Ya sea en forma de spot publicitario, ya sea dentro de los componentes de su programación, la televisión nos vende continuamente la idea de que la felicidad se logra en un mundo virtual al que acceder a través de nuestra tarjeta de crédito.

El espacio urbano también se encuentra impregnado por la sociedad consumista. Las calles de nuestras ciudades se transforman en escaparates de Franquicias y Transnacionales: podemos comprar el mismo donut o la misma camiseta en Madrid, en Roma, en Nueva York o hasta en Pekín. El ocio y las comunicaciones tampoco están exentos de los patrones dominantes en nuestra sociedad. Vemos las películas que las grandes productoras y distribuidoras de Hollywood quieren que veamos. Compramos teléfonos móviles para ser libres y porque lo importante es hablar, aunque no tengamos nada que decir, y cada vez nos resulta más difícil divertirnos o pasar nuestro tiempo sin consumir, sin comprar.

Nos resulta complicado descubrir el origen de nuestros alimentos, de nuestros vestidos, de decenas de objetos cotidianos, y cuando alguien nos los muestra, muchas veces, preferiríamos seguir en la ignorancia. Aunque las altas instancias se empeñan en hablar de desarrollo sostenible, de ayuda humanitaria y de solidaridad, lo cierto es que el sistema imperante no hace otra cosa que ahondar en las diferencias entre ricos y pobres devastando por el camino a la naturaleza y al ser humano. Resulta difícil digerir que, por ejemplo, para que la economía estadounidense vaya bien, para que Wall Street obtenga beneficios, sea necesario que aumente el número de parados. No es fácil admitir que grandes empresas se expandan a costa de la ruina del comercio tradicional, que se apropien del espacio urbano, y que impongan costumbres y actitudes.»

Carlos Martín. ConsumeHastaMorir

7. El Comercio Justo.

El Comercio Justo es un comercio alternativo que ofrece a los productores vías para comercializar sus productos conforme a unos criterios éticos que integran criterios económicos, sociales y ecológicos. Esta integración supone buscar en los productos comercializados un beneficio económico, respetando las condiciones de los trabajadores y el medio ambiente en el proceso de elaboración y comercialización.

Esto implica que:

- Campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo. Reciben un precio por sus productos que tiene en cuenta los costes reales de producción, el nivel de calidad de vida de su país y que les permite invertir en necesidades sociales de su entorno (Educación, sanidad, etc....)
- Los consumidores obtienen productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. Estos aspectos se reconocen como un valor intrínseco de calidad del producto.
- La sociedad recupera el vínculo entre productor y consumidor, desapareciendo numerosos intermediarios del comercio tradicional. El consumidor obtiene, con el producto, información acerca de éste, lo que le permite conocer mejor lo que está comprando y el beneficio que produce su compra.
- El Comercio Justo no es una nueva forma de asistencialismo al abogar por un sobreprecio, por encima del precio de mercado, sino que es la conciencia de la necesidad de otorgar un trato preferencial a los productores del Sur por criterios de justicia.

Es justicia, no bondad.

Es comercio, no ayuda.

a. Los Criterios del Comercio Justo:

- Salarios y condiciones de trabajo dignos.
- Relación comercial a largo plazo.
- Los productores destinan parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades.
- Ausencia de explotación laboral infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Funcionamiento participativo.
- Respeto del medio ambiente.
- Productos de calidad.

b. El camino de los productos.

Para hacer más corto el trayecto, lo primero que se hace es evitar una larga cadena de intermediarios, que encarecen el producto e impiden la transparencia en la información sobre el origen y la forma de producción.

1. Los productores se organizan de formas diferentes: Federaciones, cooperativas, familias, asociaciones de mujeres, de minusválidos...
2. La importadora se comunica directamente con el productor, visitando las cooperativas productoras.
3. Las tiendas de Comercio Justo desempeñan una función comercial (venta de productos), una función de sensibilización (Información sobre el origen del producto), una función de difusión (Del Comercio Justo) y una función de presión política y empresarial.
4. El consumidor tiene garantía de que su producto es de Comercio Justo, tanto por el aval de las importadoras como por el control de las organizaciones que agrupan a las importadoras y tiendas (EFTA, NEWS, IFAT) y los sellos de garantía (de los que son responsables las Organizaciones de Sello de Comercio Justo: Transfair, Fairtrade, Reilo Kauppa...)

c. Historia cronológica del Comercio Justo.

- 1940.** Los menonitas norteamericanos comienzan a comerciar con comunidades pobres del Sur a través del Mennonite Central Comitee Self Help Crafts.
- 1958.** El Informe Haberler admitió la necesidad de establecer un trato diferente a los Estados según su nivel de desarrollo, planteando la necesidad de establecer un sistema de preferencias hasta que los países más desfavorecidos alcanzaran en el mercado una igualdad de condiciones.
- 1960.** Varios grupos y organizaciones venden productos traídos de otros países (Por ejemplo azúcar) para enviar los beneficios resultates a proyectos de Sur.
- 1964.** En la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) los países del Sur demandaron "Comercio, no ayuda" (Trade, not Aid), unas relaciones comerciales internacionales más justas antes que políticas de cooperación o ayuda.
- 1967.** Nace en Holanda la primera importadora de Comercio Justo: Fair Trade Organisatie. (Antes denominada S.O.S. Wereldhandel) El primer producto importado fue el acerico. (Cojín pequeño para clavar alfileres)
- 1968.** En la segunda conferencia de la UNCTAD en Delhi (India) se vuelve a insistir en la demanda: Trade, not Aid.
- 1969.** En Holanda se abre la primera tienda de Comercio Justo.
- 1973.** Se importa el primer café de Comercio Justo procedente de cooperativas de Guatemala.
- 1986.** Apertura de las dos primeras tiendas en España: En Andalucía y en el País Vasco.
- 1988.** Nace en Holanda el primer sello de Comercio Justo: Max Havelaar.
- 1989.** Se crea IFAT. Red de 160 organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo. (De mas de 50 estados)
- 1990.** Nace la EFTA, asociación de 12 importadoras de nueve países europeos que mantienen relaciones comerciales con más de 600 cooperativas de todo el mundo.
- 1990.** Nace Clan Clothes Campagin (CCC) con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en el sector textil.
- 1991.** El Parlamento Europeo adopta la "Resolución sobre el consumo del café", como una manera de dar un apoyo activo a este café en las instituciones europeas.
- 1994.** Se constituye NEWS! Es la red de asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo de 13 países de Europa occidental. (Más de 2.700 tiendas)
- 1995.** Se crea en España REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria)
- 1996.** La Comisión Económica y Social de las Comunidades Europeas adopta una "Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo".
- 1996.** En España se aprueba una Proposición no de ley en la Comisión de Cooperación del Congreso de los Diputados por la que se valora positivamente el Comercio Justo.
- 1997.** Nace FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional) como agrupación de 17 orgaizaciones de sellos de garantía de 14 países europeos y Canadá, Estados Unidos y Japón.
- 1997.** El Parlamento Europeo adopta una resolución sobre el sector de los plátanos, pidiendo a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las nuevas empresas que practican el Comercio Justo.
- 2002.** FLO crea un sello único como agrupación de todos los anteriores.

... y la historia continúa... contigo como uno de los protagonistas...

Un ejemplo.

Supongamos que una tableta de chocolate cuesta 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**.

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%

Actividad: Comentario del Manifiesto de Porto Alegre "Doce propuestas para Otro Mundo Posible" de 29 de enero de 2005.

e. Doce propuestas para Otro Mundo Posible

Manifiesto de Porto Alegre

Doce propuestas para Otro Mundo Posible

Desde el primer Foro social Mundial realizado en Porto Alegre en enero de 2001, el fenómeno de los foros sociales se ha extendido a todos los continentes, incluso a niveles nacional y local. El foro ha favorecido la emergencia de un espacio público planetario de la ciudadanía y de sus luchas, así como la elaboración de propuestas de políticas alternativas a la tiranía de la globalización neoliberal impulsada por los mercados financieros internacionales, cuyo brazo armado es el poder imperial de los Estados Unidos.

Por su diversidad, así como por la solidaridad entre los actores y los movimientos sociales que lo componen, el movimiento altermundista se ha transformado en una fuerza que ya es tenida en cuenta en todo el planeta. Entre las innumerables propuestas que han salido de los foros, un gran número de ellas cuenta sin duda con un amplio apoyo en el seno de los movimientos sociales. Los firmantes del Manifiesto de Porto alegre que nos expresamos a título estrictamente personal y que no pretendemos en ningún caso, hablar en nombre del Foro, hemos identificado doce de esas propuestas que en conjunto dan sentido a la construcción de otro mundo posible. Si fuesen aplicadas permitirían que la ciudadanía comenzara por fin a apropiarse de su futuro.

Sometemos estos puntos fundamentales a la apreciación de los movimientos sociales de todos los países. Son ellos los que a todos los niveles - mundial, continental, nacional y local - podrán llevar adelante los combates necesarios para que se transformen en realidad. No nos hacemos ninguna ilusión sobre la real voluntad de los gobiernos y de las instituciones internacionales de que apliquen espontáneamente estas propuestas.

A. Otro Mundo Posible debe respetar el derecho a la vida de todos los seres humanos mediante nuevas reglas económicas. Por lo tanto es necesario:

1. Anular la deuda pública de los países del Sur, que ya ha sido pagada varias veces y que constituye para los estados acreedores, los establecimientos financieros y las instituciones financieras internacionales, la mejor manera de someter a la mayor parte de la humanidad a su tutela y mantenerla en la miseria.
2. Aplicar tasas internacionales a las transacciones financieras (especialmente la Tasa Tobín a las transacciones especulativas de divisas), a las inversiones directas en el extranjero, a los beneficios consolidados de las Transnacionales, a la venta de armas y a las actividades que emiten en forma sustantiva gases que producen el efecto invernadero.
3. Desmantelar progresivamente todas las formas de paraísos fiscales, jurídicos y bancarios que no son más que refugios de la criminalidad organizada, la corrupción y todo tipo de tráficos, fraudes y evasiones fiscales, operaciones delictivas de grandes empresas e incluso de gobiernos.
4. Cada habitante del planeta debe tener derecho a un empleo, a la protección social y la jubilación respetando la igualdad entre hombres y mujeres, siendo esto un imperativo de políticas públicas nacionales e internacionales.
5. Promover todas las formas de Comercio Justo, rechazando las reglas librecambistas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y poniendo en ejecución mecanismos que permitan, en los procesos de producción de bienes y servicios, dirigirse progresivamente hacia una nivelación por lo alto de las normas sociales, tal como están consignadas en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y ambientales. Excluir totalmente la educación, la salud, los servicios sociales y la cultura del terreno de aplicación del Acuerdo General sobre Comercio y Servicios (AGCS) de la OMC. La convención sobre la diversidad cultural, que actualmente se negocia en la UNESCO debe hacer prevalecer explícitamente el derecho a la cultura sobre el derecho al comercio.
6. Garantizar el derecho a la soberanía alimenticia y seguridad de cada país mediante la promoción de la agricultura campesina. Esto supone la supresión total de las subvenciones a la exportación de los productos agrícolas, en primer lugar por estados Unidos y la Unión Europea, y la posibilidad de aplicar impuestos a las importaciones para impedir la práctica de dumping. De la misma manera cada país o conjunto de países debe poder decidir soberanamente prohibir la producción y la importación de organismos genéticamente modificados destinados a la alimentación.
7. Prohibir todo tipo de patentamiento del conocimiento y de los seres vivos (tanto humanos como animales y vegetales) del mismo modo que toda privatización de los bienes comunes de la humanidad en particular el agua.

B. Otro Mundo Posible debe alentar la vida en común, en paz y con justicia, a escala de toda la humanidad. Por lo tanto es necesario:

8. Luchar en primer lugar por las diferentes políticas públicas contra toda discriminación, sexismo, xenofobia, antisemitismo y racismo. Reconocer plenamente los derechos políticos, culturales y económicos (Incluyendo el dominio de los recursos naturales) de los pueblos indígenas.

9. Tomar medidas urgentes para poner fin a la destrucción del medio ambiente y a la amenaza de cambios climáticos graves debido al efecto invernadero, resultado en primer lugar de la proliferación del transporte individual y del uso de energías no renovables. Comenzar a ejecutar otro modelo de desarrollo fundado en la sobriedad energética y en el control democrático de los recursos naturales, en particular el agua potable, a escala de todo el planeta.
 10. Exigir el desmantelamiento de las bases militares extranjeras y sus tropas en todos los países, salvo que actúen por mandato expreso de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).
- C.** Otro Mundo Posible debe promover la democracia desde el plano vecinal al planetario. Por lo tanto es necesario:
11. Garantizar el derecho a la información y el derecho a informar de los ciudadanos mediante legislaciones que:
 - a. Pongan fin a la concentración de medios en grupos de comunicación gigantes.
 - b. Garanticen la autonomía de los periodistas frente a los accionistas.
 - c. Favorecer a la prensa sin fines de lucro, en particular a los medios alternativos y comunitarios. El respeto de estos derechos implica contrapoderes ciudadanos, en particular en forma de observatorios nacionales e internacionales de medios de comunicación.
 12. Reformar y democratizar en profundidad las organizaciones internacionales, entre ellas la ONU, haciendo prevalecer en ellas los Derechos Humanos. Esto implica la incorporación del Banco Mundial, del Fondo Monetario Internacional y de la OMC al sistema y mecanismo de decisión de las Naciones Unidas. En caso de persistir las violaciones de la legalidad internacional por parte de los Estados Unidos, transferir la sede de la ONU fuera de Nueva York y hacia otro país, preferentemente del Sur.

Porto Alegre, 29 de enero de 2005

Firmaron este Manifiesto:

Aminata Traoré, Adolfo Pérez Esquivel, Eduardo Galeano,
José Saramago, François Houtard, Boaventura de Souza Santos,
Armand Matelard, Roberto Savio, Ricardo Petrella, Ignacio Ramonet,
Bernard Cassen, Samir Amin, Atilio Borón, Samuel Ruiz García, Tarik Alí,
Frei Betto, Emir Sader, Walden Bello, Immanuel Wallerstein.

9. Epílogo: ¿El Futuro... está en el Presente?

El Comercio Justo no es ya un nicho marginal del Mercado. La realidad es que el Comercio Justo representa el 0,01% del comercio mundial pero tiene 64.800 puntos de venta y emplea a 1.250 personas. En Europa las ventas alcanzan un importe de 260 millones de euros. Ciertos productos en ciertos países tienen un alto nivel de penetración: El Comercio Justo de bananas supone un 24% del mercado suizo y el Comercio Justo de café supone el 70% del café orgánico en Austria. El Comercio Justo no es ya simplemente un producto residual o heterodoxo que genera escasos beneficios, sino que está adquiriendo en ciertos productos carta de ciudadanía.

El Comercio Justo no es algo pasajero, sino que ya es un fenómeno establecido y consolidado en la mayoría de los países europeos.

El Comercio Justo está influyendo en el comercio convencional. Muchas empresas están comenzando a incorporar en su publicidad criterios de Comercio Justo.

La Conciencia y sensibilización hacia el Comercio Justo están creciendo. Los europeos cada vez conocen más este tipo de comercio y están dispuestos a pagar precios más altos por productos que reflejen los criterios que ellos valoran.

El Comercio Justo ha ido creciendo en profesionalización y efectividad tanto en la calidad de los productos como en la variedad.

El Comercio Justo se ha ido introduciendo en la agenda política europea, desde la Resolución de 1991 sobre el consumo de café, hasta la inclusión en el 2001 de las asociaciones de Comercio Justo como parte de la sociedad civil en los procesos de consultas dentro de la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea.

El Comercio Justo ha adquirido en Europa una mayor coordinación gracias a la EFTA, NEWS!, FLO e IFAT, que permiten reducir costes, aumentar los productos, armonizar e intercambiar información, formación...

Desde aquí desde nuestra posición podemos contribuir siendo entre otros, uno de los elementos fundamentales en el Comercio Justo, el consumidor que no solo opta por un Consumo responsable y Justo sino también por una sensibilización de su entorno.

Bibliografía

- AAVV. "Comercio Justo. ¿Cuánto Cuesta?", Ed. Cáritas Española; Madrid 2003
- AAVV. "El comercio Justo en España 2004". Setem. Barcelona. 2004
- AAVV. "El Comercio Justo: ¿Una herramienta para la reducción de la pobreza?. Informe con motivo de la presidencia española de la U.E.. Madrid 2002
- AAVV. "ENDeduda: Conexiones, Infantil, Primaria, Secundaria Bachillerato". Ed. SED; Luis Vives, Madrid 2005
- AAVV. "El rompecabezas de la equidad", Ed. Icaria. Barcelona; 2006
- AAVV. "Guía per al consum responsable". Setem. 2ª Edición. Barcelona 2005
- AAVV. "Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo", Ed Setem, Madrid 1999
- AYUDA EN ACCIÓN. "De lo local a lo internacional: superando las barreras para un comercio justo de café desde el sur y desde el norte". Madrid 2004
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION, Anuario EFTA 1998-2000. 2001-2003 Solé, E. "Que es el comercio Justo". Ed. Integral, Barcelona 2003

Páginas web consultadas.

www.alternativa3.com

www.consumehastamorir.org

www.consumosolidario.org

www.e-comerciojusto.org

www.efta.int

www.fairtrade.net

www.ideas.coop

www.iepala.es

www.intermonoxfam.org

www.laceiba.org

www.mundocooperante.org

www.mundosolidario.net

www.nodo50.org/espanica

www.panxea.org

www.proyde.org

www.sed-ongd.org

www.setem.org

www.unicef.es

anexo



Objetivos generales de la Campaña SED

- ◆ Comprender algunas nociones técnicas sobre la relación entre la deuda externa y las relaciones comerciales injustas que se generan desde los países del Norte y que provocan el empobrecimiento de los países y las personas del Sur (Multinacionales, OMC, cooperativas de productores del Sur, explotación laboral, trabajo infantil).
- ◆ Tomar conciencia de nuestra responsabilidad como consumidores del Norte, y la necesidad de cambiar algunos hábitos y pautas de consumo. (Efectos económicos y medioambientales de nuestro modelo de desarrollo y crecimiento económico, efectos del marketing y la publicidad en la sociedad actual).
- ◆ Conocer algunas acciones y propuestas para combatir los efectos del Comercio Internacional Injusto, en concreto el modelo de Comercio Justo (Nacimiento del modelo, propuestas, viabilidad).



Solidaridad | Educación | Desarrollo

Algunos objetivos específicos (de cara al diseño de actividades)

- ◆ Conocer el funcionamiento general del comercio internacional, y cómo este contribuye al aumento y perpetuación de la deuda (comercio desigual N-S, organizaciones internacionales controladas por los países ricos, actuación de las multinacionales, fuga de capitales de los países empobrecidos).
- ◆ Analizar quiénes son los principales beneficiados por las relaciones comerciales internacionales (OMC, países industrializados, bancos, multinacionales), y quienes sufren las consecuencias de ese Comercio Injusto (pequeños productores, agricultores, trabajadores de los países del Sur).
- ◆ Observar los flujos comerciales, norte-sur y sur-norte. Reflexionar sobre la equidad de la relación: origen de las materias primas - trabajo y costes de producción – comercialización – reparto de beneficios.
- ◆ Comprender el funcionamiento de las empresas multinacionales, la división internacional del trabajo y deslocalización de la producción. Estudiar el caso de la maquila.
- ◆ Poner de manifiesto nuestro papel como consumidores. Reflexionar sobre quienes ponen las reglas ¿manipulación del comercializador? ¿soberanía del consumidor?
- ◆ Reflexionar sobre nuestras pautas de consumo. ¿Analizo el origen y las circunstancias en las que se producen los artículos que consumo?
- ◆ Valorar la influencia del marketing en la sociedad actual. Todo es bueno, y ¿es “justo” lo que necesito?
- ◆ Conocer las iniciativas de responsabilidad social corporativa. Exigir conductas responsables, y cumplimiento de las normas internacionales a las empresas multinacionales. ¿Empresas socialmente responsables?
- ◆ Relacionar nuestro modelo de consumo con las condiciones de vida de las personas de los países del Sur. Analizar si es sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental, y las consecuencias que este modelo puede tener a largo plazo.
- ◆ Conocer el origen del comercio justo, sus principios y objetivos. Reflexionar sobre las ventajas del “comercio, NO ayuda”. Diferenciar las características del comercio justo, de las del comercio injusto.
- ◆ Reflexionar sobre los beneficios que el comercio justo tiene para las personas de los países del sur. Estudio de un caso real en una cooperativa de agricultores cafetaleros.
- ◆ Hacer conscientes a los consumidores del norte de que las relaciones comerciales justas pueden mejorar las economías de los países del sur.