

Comercio Justo

Comercio Justo

Un nuevo concepto de Comercio

Una de las causas estructurales que provocan que la mayoría de los países del Sur sufran un empobrecimiento es la organización del comercio internacional.

Debemos, como necesidad propia, presionar a los gobiernos del norte, para que, en sus políticas económicas, exista algo que facilite la entrada de productos del SUR, con el objetivo de favorecerles en su desarrollo y en su bienestar y no del país sino de las PERSONAS que viven en él, explotadas por nosotros, los habitantes de los países del norte. Desde nuestra sociedad debemos apoyar a las organizaciones que están especializadas en el llamado Comercio Justo.

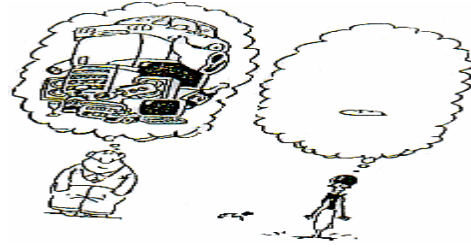
Todas las ayudas que desde el norte se han enviado al sur para colaborar en su desarrollo no han sido suficientes para satisfacer sus necesidades. Casi siempre esta "ayuda" no ha sido más que una forma de comercializar los excedentes alimenticios y de maquinaria del NORTE.

Si los países del norte queremos que los países del TERCER MUNDO salgan de su precaria situación, debemos procurar que la ayuda no se aplique de esa manera. Resulta mucho más satisfactorio para estos países lograr un comercio justo y unas nuevas relaciones internacionales, en lugar de obtener ayudas esporádicas no sostenibles en el tiempo y que no solucionan el fondo del problema.

Esto conlleva un trabajo conjunto en proyectos de colaboración entre el NORTE y el SUR, para que se llegue a un pleno desarrollo mundial.



Fuente: "CUADERNOS PARA EL DESARROLLO" n° 6. de FERE. Quien esté interesado en ampliar la información que se ponga en contacto con nosotros.



PRINCIPIOS Y OBJETIVOS

- 1.- Luchar contra la pobreza de los países del Sur, apoyándose en la concepción "Comercio, no ayuda".
- 2.- Favorecer una relación directa entre productor-consumidor para evitar así que entre los intermediarios se queden los beneficios que, por derecho corresponden a los productores.
- 3.- Pagar el precio justo de los productos provenientes de los países empobrecidos, para favorecer su economía popular, lo cual nos da a entender que el precio justo no significa solamente abaratamiento de precios.
- 4.- Inclusión de una etiqueta social que explica el origen, las condiciones de producción y la finalidad social del producto para educar la conciencia de las personas que vivimos en los países del Norte (RICOS).
- 5.- Luchar por impedir la caída de los precios de los países del Sur y tener distintos canales de venta directa de estos productos, ya que por culpa del comercio internacional son las multinacionales y los intermediarios los que mayor beneficios sacan a beneficio de los productores de los países del Sur.
- 6.- Proporcionar un salario justo al productor y potencia el funcionamiento democrático de las cooperativas de producción, la igualdad de salarios entre hombres y mujeres, el respeto al medio ambiente, la protección del trabajo de menores.
- 7.- Practicar estas dinámicas para poder financiar actividades sociales relacionadas con la salud, la educación, etc.

Principales características

Comercio Justo

- Reducir al mínimo los intermediarios.
- El precio de compra está en función de los costes de las materias primas, de la producción y del tiempo y energía invertidos
- Los productores tienen derecho a la prefinanciación.
- Las relaciones con los productores son estables y a largo plazo.
- Los importadores del Comercio Justo sólo compran una parte de la producción para evitar que el productor dependa del mercado del Comercio Justo.
- Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad de su producto, el envase, etc...
- Se les brinda la ayuda en los campos de desarrollo de nuevos productos, la financiación, la organización y la formación técnica y administrativa.

CONSUMO RESPONSABLE

En el comercio internacional, como todas sus empresas, tienen muy en cuenta lo que el consumidor pide o pueda pedir. Sería bastante absurdo que estas empresas produjeran sin tener en cuenta a quien vender. Por esta razón el sistema está en dependencia del comportamiento de nosotros, los consumidores.

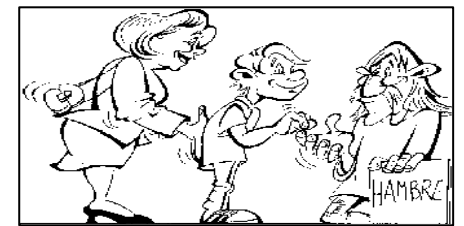
Basándose en este hecho, el Comercio Justo lo que intenta es que el consumidor cambie de actitud a la hora de adquirir un producto, así que se nos propone otros criterios diferentes.

El consumidor cuando compra algún producto tiene la oportunidad de empezar a cambiar el injusto sistema de comercio existente.

El principio fundamental es que el consumidor tome conciencia de su corresponsabilidad en los efectos sociales y ecológicos de la producción. Los consumidores, cuando demandan cualquier producto, deben ser conscientes de las consecuencias que generan; por lo tanto, deben exigir condiciones de vida dignas para los productores de los artículos consumidos. El consumidor se convierte en un agente activo y no pasivo y puede así inducir a los productores y comerciantes a abandonar sistemas y comportamientos incorrectos e injustos.

LAS CUATRO PREGUNTAS DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE

1. ¿Quiénes produjeron este producto?
2. ¿En qué condiciones laborales?
3. ¿Hubo impacto ecológico negativo en la producción?
4. ¿Adónde va a parar el dinero que hemos pagado y en qué proporción?

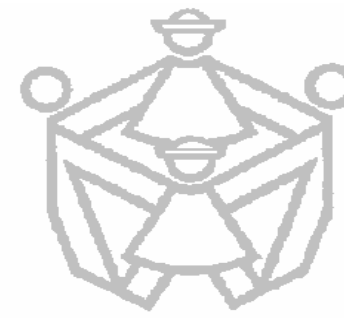


ETIQUETAS DE GARANTIA SOCIAL

Las etiquetas de garantía social nos informan de las condiciones en las que se elaboró el artículo, y nos garantizan que los productos que adquirimos se han producido respetando unas condiciones laborales dignas para los productores.

La demanda de productos con garantía social hará que los comerciantes los busquen y los oferten, lo que ejercerá una presión sobre las grandes compañías comerciales.

PROCLADE BETICA



PROCLADE*BETICA

Promoción Claretiana para el

Desarrollo

O.N.G.D., Nº 138.000 Registro Nacional de Asociaciones
C/ San Antonio Mº Claret 14; 41012 Sevilla
Tfno.: 954-62-14-89; Fax: 954-62-02-89
E_mail: procladebetica@worldonline.es
C.I.F.: G-41637570

D.L. SE-2564-99

NOTICIAS
DESDE LA
SOLIDARIDAD

Noticias de Noviembre

Publicación mensual: 01-11-00

Año II

Nº 19

EXPERIENCIA

Misionera

MÉXICO 2000

por Pati

¿No has tenido nunca la sensación de no aprovechar lo suficiente tu tiempo de vacaciones en verano? La experiencia en México logró borrar esa inquietud en mi vida, precisamente porque aumentó mi compromiso todo el año. Me explico, no es cuestión de "rellenar" los meses de julio y agosto sino de conseguir que la plenitud hacia los demás se descargue siempre.

En principio necesitamos unos días de adaptación porque la misión supone la inmersión en una cultura distinta a la nuestra, otro modo de pensar, otros valores de los que podemos y debemos disfrutar con una conciencia abierta y positiva.

Lo mejor, no dejamos de repetirlo, es la gente. Sus ganas de compartir con nosotros cuanto tienen nos empuja a realizar el trabajo con mucho más entusiasmo.

Es maravilloso observarlos en acción porque nos dan a todos una lección de fe con su vida.

Por otro lado, no me gustaría olvidar cuánto he compartido con la comunidad. Me han ayudado siempre a ver más claro cuál era mi función allí y me han dado fuerza con su solidaridad.

Así pues, México es una experiencia integral que no empieza ni acaba allí mismo, sino que traspasa fronteras.

transforma

Agenda

I^{er} FESTIVAL SOLIDARIO

El próximo **25 Noviembre a las 19:30** horas, en el pabellón del Colegio Claret y con el propósito de recaudar fondos para el proyecto de "Becas de Estudios para Niños de Humahuaca", se realizará el **1^{er} FESTIVAL SOLIDARIO PROCLADE BETICA**, organizado por el grupo de voluntarios de nuestra

Conexión solidaria
<http://www.amnesty.org/>
<http://www.derechos.org/nizkor/>

29 de noviembre: Jornada Internacional de lucha en solidaridad con Palestina SODEPAZ PALESTINA
<http://www.sodepaz.org/palestina/>

5 de Diciembre: Día del Voluntariado. Para su celebración se prepararán diversos actos conmemorativos en las distintas provincias.

COMERCIO : JUSTO Y SOLIDARIO

Rechaza

Defiende

1. El orden económico y mundial que implica un intercambio desigual entre Norte y Sur.
2. La política financiera institucionalizada (FMI, BM,...) que mantiene a los países endeudados en una dependencia crónica.
3. Las barreras arancelarias (CE ...) y los acuerdos internacionales (GATT) que los regulan con una filosofía de mercado libre para el más fuerte (ley de la selva).
4. El monopolio económico (y en muchos casos político) de las grandes multinacionales que imponen su política comercial agresiva.
5. La política empresarial de manufacturas y del valor agregado en y por el Norte.
6. La compra <al más barato> o <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 indigno y explotador.
9. Una política empresarial perjudicial para el medio ambiente.
10. Un concepto de desarrollo basado en el crecimiento prioritariamente económico o cuantitativo.
11. Una estructura empresarial capitalista jerárquica y no participativa.
12. El uso de materiales y diseños del producto no tradicionales y/o no naturales (predominio de lo sintético y/o de la moda)
13. Una relación anónima entre productor-vendedor y producto-comprador.

1. Un nuevo orden económico mundial basado en un intercambio justo.
2. La independencia política y financiera del sector comercial. Una banca alternativa.
3. La apertura de fronteras comerciales del Norte.
4. Las microempresas (familiares) y/o cooperativas de autogestión.
5. La manufacturación en el país de origen.
6. Los conceptos de precio justo y de transparencia en el cálculo de precio, la garantía en el volumen de compra anual y una perspectiva empresarial-laboral continua.
7. Una relación comercial respetuosa, de igual a igual, sin ánimo de especulación o explotación.
8. Unas condiciones laborales y un salario digno: una mejora de infraestructuras, derechos laborales y capacitación.
9. Un proceso de producción respetuoso con el medio ambiente y la salud. El fomento de la agricultura ecológica y del reciclaje.
10. Un desarrollo social y ecológicamente sostenible, o sea, de calidad de vida.
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.