

Título: Consumo Responsable

Temática: Consumo Responsable.

Objetivo:

- Tomar conciencia de nuestros hábitos consumistas.
- Darnos cuenta de las motivaciones y consecuencias de nuestro consumo.
- Fomentar una ética ciudadana del consumo.
- Conocer algunas pautas de consumo responsable.

Destinatarios: Al alumnado de Secundaria y Adultos.

Recursos humanos: Una persona.

Materiales necesarios: pizarra o papelógrafo, viñeta, casos prácticos...

Tiempo estimado: 50 minutos

Desarrollo del taller:

1. Introducción. Lluvia de ideas sobre lo que le sugiera al participante la palabra: Consumismo.

De esta lluvia de ideas surgirán, probablemente, los siguientes aspectos que definen el consumismo: qué se consume, quién consume, quiénes deciden lo que se consume, relación consumismo y producción.

Explicación/ resumen del monitor: (fuente: web Wikipedia)

El factor clave en el sistema capitalista es el consumo. El consumo es considerado como un fenómeno que se produce como contexto del sistema de producción del capitalismo del sistema industrial. Se trata del elemento vital de ese sistema económico. En el sistema capitalista no tiene sentido producir si no se consume lo producido. Esto es lo que algunos denominan capitalismo de consumo.

La escalada del consumo ha propiciado que se pueda hablar de consumismo. El consumismo es una forma de pensar según la cual el sentido de la vida consiste en comprar objetos o servicios. Esta forma de pensar se ha convertido en la principal ideología que sostiene al sistema capitalista.

Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla como una crítica a la organización de la economía de una sociedad que, aunque tal como está ahora funciona a satisfacción tanto de consumidores como de productores, se puede decir que en su conjunto "despilfarra" ciertos recursos.

Según nuestro diccionario de la Real Academia, consumismo es la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes no siempre necesarios.

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo. En definitiva, además de productos, las empresas empiezan a pensar en producir necesidades que lleven a las personas a consumir los productos fabricados. Es decir, el productor necesita crear el hábito para que la gente consuma. La creación de deseos y de necesidades es lo que hace a la gente dependiente de una serie de cosas que cree que necesita, sin pensar en nada más. No se le ocurre pensar, por ejemplo, que en una quinta parte del planeta la gente consume mucho más de lo que necesita y que nunca está satisfecha; y que en otra quinta parte la gente no tiene ni lo más necesario; y que el resto está en situación de pobreza.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos,
- La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.
- Es decir, quién decide lo que se consume no es soberanamente el consumidor, pero esto no quiere decir que hayamos perdido la libertad de consumir una u otra cosa. La libertad humana está muy condicionada, pero sí tenemos libertad. Lo importante es averiguar cuáles son los mecanismos que crean las dependencias, y desactivarlos.
- Algunas patologías, falta de autoestima, depresiones...que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.
- La cultura y la presión social.
- La falta de ética ciudadana del consumo. Estamos en una sociedad en la que la mayoría de las veces los valores económicos son los que priman frente a los valores éticos.

En definitiva, una sociedad consumista es aquella en la que las gentes consumen no lo necesario para la vida sino lo superfluo, y además en la que el consumo legitima la política y legitima la economía. Tenemos que darnos cuenta de que esta es la dinámica de nuestras sociedades.

2. Análisis de la realidad: Análisis de viñeta. (ver anexos)

- Trabajo por parejas
- Trabajo en gran grupo
- Trabajo en pequeños grupos
- Juego de rol

¿Qué ves? ¿Qué está haciendo?

¿Por qué crees que lo está haciendo? ¿Cuáles son las motivaciones para consumir así y lo que consume? ¿Quién decide lo que se está consumiendo? ¿Sabríamos decir cuáles son los valores éticos que le mueven a lo que está haciendo?

¿Cómo se siente?

¿Qué consecuencias tendrán sus formas de actuar? ¿Es este tipo de consumo universalizable?

¿Queremos esto?

Explicación/ resumen del monitor (fuente: web Wikipedia):

¿Qué vemos? Indicadores de consumismo.-

- *A nivel doméstico:*
 - Un producto se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a uno similar que podría durar mucho más. Ejemplos: envases no retornables en lugar de retornables, rasuradoras desechables en lugar de una de navajas intercambiables, bolsas de plástico de supermercado en lugar de bolsas resistentes y cámaras fotográficas desechables en lugar de una convencional.
 - La cantidad de basura inorgánica generamos es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica. Este indicador es muy importante para hacer una autorreflexión de nuestros hábitos de consumo. Debemos generar un cambio interno.

(Fuente: sacado del artículo Consumo ...luego existo, de Adela Cortina):

Estamos en una sociedad en la que las gentes consumen no lo necesario para la vida sino lo superfluo. Al final, nos damos cuenta de que todos somos la mar de consumistas. Pero la culpa no la tiene únicamente el sistema o la globalización, según la visión neoliberal nosotros tenemos también alguna responsabilidad, aunque lo que ocurre en realidad es que el consumidor no es soberano. En primer lugar no es soberano porque depende de las necesidades atendidas por el sistema. El sistema solo atiende aquellas necesidades de quienes tienen dinero suficiente para pagarlas. El que carece de capacidad adquisitiva no sólo no es soberano sino que queda excluido del sistema.

Y¿es soberano el que no conoce las propias motivaciones por las que consume?

Sobre las motivaciones y las adicciones.-

La motivación nunca es una cuestión absoluta, sino que se consume de una manera comparativa. Consumimos comparándonos con otros. Cuando vemos que el otro tiene algo distinto, consciente o inconscientemente empezamos a desearlo. La EMULACIÓN es la principal fuente de consumo. Queremos tener lo que tiene el vecino, lo que aparece en la tv, como propio de una clase social ideal a la que quisiéramos pertenecer. Esto en los jóvenes es terrible, solo entienden que lo otros le rechazan si no lleva lo que los otros.

Otra motivación del consumo, aparte del afán de emulación, es el afán de COMPENSACIÓN. Compensar una desgracia, una depre, un bajón....consumiendo un producto, pagándose un viaje,...también es habitual.

Luego está la persona que quiere DEMOSTRAR ÉXITO. En una sociedad como la nuestra ya nadie piensa que la salvación está en la otra vida, como antes, sino en que todo se acaba aquí y hay que salvarse ahora, pero ¿en qué consiste esta salvación? Consiste en éxito, y ¿en qué se muestra el éxito? En mostrar bienes de consumo costosos. Cuando uno llega a acceder a los bienes de consumo costosos demuestra que ha tenido éxito. Así empiezan a estimarse, puesto que nos estimamos según nos estiman los demás (heteroestima).

Este mecanismo es tremendo, porque si resulta que si los demás me estiman porque yo estoy luciendo una gran cantidad de maravillas yo también me estimo a mí mismo o no me estimo según eso. Si esto le ocurre a un adulto con capacidad de reflexión es malo, pero si le ocurre a un chaval, está vendido por lo que los demás dicen. Visto a nivel mundial, gracias a los medio de comunicación y a la globalización, los países en vías de desarrollo quieren tener lo mismo que los países desarrollados. La consecuencia es que, en vez de ahorrar, gastan en lo superfluo. El afán de emulación no solo se da en el ámbito de mi localidad, o con mis

vecinos, sino que ahora se da a un nivel global. ¿Cuáles son los países con más éxito? Los que tienen más automóviles, más ordenadores,...

Otro elemento en el campo del consumo comparativo son las CREENCIAS. Cuando la gente cree que consume lo que necesita no es verdad, porque en realidad consume lo que la sociedad cree que hay que consumir. La creación de deseos y de necesidades es lo que hace a la gente dependiente de una serie de cosas que cree que necesita, sin pensar en nada más.

Además, en esta sociedad se está considerando el consumo como un fin en sí mismo para buscar satisfacción. Los niños/as están aprendiendo a verlo así.

(Fuente: web wikipedia):

¿Qué valores son los que rigen el consumo? Lo propio de los valores económicos consiste en ser intercambiados y consumidos; lo de los valores espirituales en ser expresados y comunicados. La persona económica tiene dos caras, la de empresaria, tener más y ser más grandes que los otros, y la de **[[consumidora]]**.

Una **sociedad consumista** no establece distinciones, tanto económicas como espirituales. La riqueza material desempeñó un papel importante en las sociedades humanas, pero jamás constituyó por sí misma objeto de admiración como en la actualidad.

(Fuente: web wikilearning.com):

Alrededor de una tercera parte de los españoles tiene problemas para controlar el dinero que gasta, y un 5% son adictos al consumo en grado patológico, lo que puede desequilibrar, además de su mente, su presupuesto familiar. No es fácil determinar dónde está el límite entre la compra necesaria y la compulsiva.

¿Entras en un almacén para pasar el tiempo? ¿Estás acostumbrado a recurrir a la tarjeta de crédito y a vivir por encima de tus posibilidades? ¿Sueles adquirir cosas que no necesitas y después te arrepientes? La adicción al consumo ha sido comparada por muchos psicólogos con la ludopatía: no engancha físicamente, pero puede convertirse en el centro de la vida, como la única forma de ser feliz, y en esos casos provoca importantes problemas personales, familiares... y económicos.

Casi todos somos consumistas, en mayor o menor medida. Pero lo que distingue al verdadero adicto es que cae en la tentación de entrar en un gran almacén o de adquirir algo y enseguida se arrepiente de haberlo hecho y de haberse gastado un dinero que, probablemente, necesitaba para otra cosa. Suele tratarse de una persona que debería vivir bien con su sueldo y, sin embargo, no logra llegar a fin de mes. Además, cuando intentan dejar de consumir, se da cuenta de que no puede hacerlo por sí solo.

Puede hablarse de tres factores fundamentales que contribuyen al nacimiento y desarrollo de esta patología:

- **Insatisfacciones personales**, frustraciones y problemas psicológicos, que se proyectan en la necesidad continua de consumir, como una búsqueda de algo que llene el vacío. Algunos psicólogos encuentran en esta reacción un intento de recuperar la ilusión que de niños ofrecían los regalos que se recibían en fechas señaladas, como los Reyes Magos, los cumpleaños...

- **Influencia de una publicidad** que incita a vivir por encima de las propias posibilidades, mostrando los productos nuevos que la persona debe adquirir para ser feliz. Además, las grandes superficies de venta despliegan toda una serie de medios para convencer al cliente de que gaste más de lo que tenía previsto con recursos como el tamaño de los carros, las

ofertas, la estudiada distribución de los artículos en las estanterías, los productos con regalo...

• **Proyección de éxito social.** La idea, cada vez más extendida, de que en nuestra sociedad, donde ya apenas existen signos que determinen en prestigio social, lo único que diferencia a las personas es lo que poseen. Los productos adquiridos se convierten así en la única forma de destacar.

Detrás de la adicción al consumo se esconde elevadas dosis de depresión y baja autoestima.

Las principales víctimas de la adicción al consumo suelen pertenecer a la clase media, según Garcés Prieto: "las personas de clase alta no encuentran en el consumo una forma de refuerzo social: gastan dinero sencillamente porque lo tienen. Y las de clase baja, que cuentan con un presupuesto escaso, deben vivir ajustándose estrictamente a él".

Sobre las consecuencias del consumismo.-

Por último, el consumidor no es soberano porque tampoco los consumidores conocemos bien qué consecuencias tienen los productos y servicios que consumimos ni para el medio ambiente, ni para los seres humanos.

¿Quién sabe el gasto que supone social y medioambientalmente los envases?...y la ropa de algodón que usamos casi a diario, ¿de dónde viene, cuántos recursos naturales ha consumido?...y la energía que gastamos ¿cuánto está contaminando, y quién lo sufre más?...y así miles de preguntas más que no sabemos respondernos y que por tanto hacen que no sepamos prácticamente nada de lo que nos afecta (incluso a nosotros mismos) nuestro consumo.

(Fuente: web wikipedia):

Efectos del consumismo

- El consumismo agota las reservas naturales y aumenta la cantidad de residuos produciendo un deterioro en el medio ambiente.
- El consumismo aumenta las diferencias existentes entre los países desarrollados y los países del tercer mundo.
- Dentro de los propios países se acentúan las diferencias entre las personas generando bolsas de pobreza. Las personas atrapadas por el círculo consumista pierden su propia identidad, al confundir lo que son con lo que poseen.
- Las personas consumistas se sienten desgraciadas cuando no pueden comprar el objeto o la experiencia deseada. Pero cuando lo consiguen se sienten igualmente insatisfechos y desgraciadas. En suma, el consumo no es un modo adecuado ni inteligente de lograr la felicidad.
- **Familiar.** Al caer en el consumismo aumentamos nuestros gastos de forma innecesaria comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir como productos cuya publicidad promete milagros, productos de vida útil baja o productos sustitutos de otros naturales.
- **Personal.** Generalmente las opciones consumistas son menos saludables que las que no lo son. Por ejemplo, hacerse un zumo de naranja en casa en lugar de comprar uno empaquetado que, además de tener conservantes, viene con envases que acaban como basura inorgánica.

Por todo esto, podemos afirmar que el consumismo es injusto, insolidario y deshumanizador. Es injusto e insolidario tanto con respecto a la mayoría de la humanidad, que no tiene acceso a bienes y servicios esenciales, como con respecto a las generaciones futuras, que se encontrarán con una naturaleza agotada y contaminada por las ansias consumistas de sus

precedentes. Es deshumanizador porque desvirtúa la identidad de las personas y no conduce a la felicidad

Por una ética del consumo.-

Adela Cortina, Catedrática de Ética de la Universidad de Valencia, propone una ética ciudadana del consumo en la que:

1. El consumo tiene que ser LIBERADOR o LIBRE. Tomemos conciencia de por qué consumimos, cuáles son las motivaciones. ¿Se da cuenta de que en realidad lo que quiere es estar como el de al lado, o que se le pase el disgusto...? ¿se da cuenta de que identifica su grandeza o su éxito con un objetivo ajeno a usted (ejemplo fútbol)? Por lo menos sépalo. Es bueno saber de nosotros mismos y no engañarnos, y en segundo lugar saber si efectivamente queremos o no queremos. Habría que entender que la definición de personalidad no depende de la adquisición de un determinado producto. Los bienes de mercado son solo un medio para el desarrollo de nuestras capacidades y la realización de un proyecto de vida conscientemente elegido desde la autonomía.
2. El consumo tiene que ser JUSTO y RESPONSABLE. Es evidente que en este momento hay una inmensa mayoría de personas que no ve satisfecho su derecho a la vida. Y el consumo tiene mucho que ver con esto. Un consumo ético o justo y responsable quiere decir que sea universalizable, un modelo en el que todo el mundo pueda consumir de esta manera, considerando los recursos que tenemos para todos no solo para una parte. [Si todo el mundo consumiera al modo de consumo como el de Europa, o EEUU por ejemplo, se necesitarían 7 planetas como este para satisfacer estas necesidades]. Tenemos que echar mano de las asociaciones, instituciones y grupos para luchar por este consumo justo y liberador.
3. El consumo tendría que ser FELICITANTE. ¿al subir los niveles de consumo se crea más felicidad? El comercio se ha inventado acciones que son "felicitanes" por si mismas, como por ejemplo "ir de compras". Sin embargo, en algunos estudios, parece que las actividades más felicitantes no son las que están mediadas por los bienes de consumo más caros. Es bueno que pensemos cuáles son las actividades más felicitantes. Buscar la felicidad a través de la adquisición de bienes de consumo resulta inalcanzable.

3. Análisis de mi forma de actuar: Dinámica de reflexión: Mis necesidades de consumo. (Ver ficha).

El objetivo de esta dinámica es que reflexionen en torno a las necesidades de consumo.

En una primera parte, de forma individual, cada participante completa una tabla dónde en cada ámbito: alimentación, ropa, vivienda, energías/agua, ocio/regalos, coloca los bienes o servicios que consume y que son imprescindibles para cubrir las necesidades básicas, los que no sabría decir si son imprescindibles o no, y los que sabe que son poco o nada imprescindibles.

En una segunda parte se expone y analiza en grupo uno o dos ejemplos en base a las siguientes cuestiones:

¿Qué ocurre? ¿Qué tipo de bienes y servicios consumís más en cada ámbito, de los imprescindibles o de los otros?

¿Por qué y para qué consumís así? ¿Cuáles son vuestras motivaciones?

¿Cómo os sentís?

¿Qué consecuencias tendrá esta forma de consumo para ti y para tu familia? A corto y a largo plazo

¿Sabrías qué consecuencias tendrá tu consumo para el planeta y otros seres humanos? A corto y a largo plazo.

4. Conclusiones: Análisis grupal de las pautas o actitudes que ellos pueden adquirir y transmitir a sus hijos/as para fomentar un consumo ético, justo y responsable.

Explicación/ resumen del monitor:

Para ejercer un consumo ético (entendido como el que tiene una ética del consumo basada en ejercer un consumo liberador, justo y responsable y felicitante) habría que adoptar ciertas pautas:

1. En primer lugar darse cuenta de la dinámica de la sociedad en la que vivimos y del consumismo.
2. **Conocer qué y por qué consumimos, cuáles son nuestras motivaciones.** Ver hasta qué punto depende o dependerá nuestra personalidad y felicidad de lo que tenemos o podemos consumir.
3. Contestarnos si queremos o no queremos esta situación. Establecer los valores éticos para nuestro consumo y nuestro estilo de vida.
4. Pensar cuáles son las actividades más felicitantes y fomentarlas.
5. **Trabajar la autoestima y la autonomía.**
6. Analizar de forma crítica las ofertas de consumo. ¿lo necesito o me quieren crear la necesidad?
7. **Reflexionar antes de comprar o consumir un producto o servicio y pensar si realmente lo necesitas.**
8. **Reducir el consumo de bienes y servicios poco o nada imprescindibles:**
 - compra artículos a granel para evitar envases.
 - Evita las unidades embotelladas y opta por envases grandes.
 - Evita consumir zumos, refrescos, paquetes de fritos, ... que consumen mucho recursos naturales para la fabricación de los envases y no son necesidades imprescindibles.
 - Lleva la bolsa o carrito al supermercado para evitar bolsas de plástico.
 - Pon ahorradores de agua en los grifos.
 - Coloca bombillas de bajo consumo, usa electrodomésticos de eficiencia A, y no dejes encendido los stand by.
 - Coge el transporte público, comparte vehículo o usa la bici para reducir contaminación.....
9. Elige productos duraderos
10. Reutiliza y recicla. Aprovecha la ropa.
11. Informarnos y pedir información sobre las consecuencias medioambientales y sociales del consumo de un bien o servicio. Pregúntate por su procedencia y las condiciones de su fabricación:
 - compra en tiendas de **comercio justo**.
 - Compra en tiendas ecológicas.
 - Opta por el consumo de productos locales.
 - Opta por la artesanía local.
12. **Comparte tus reflexiones y opciones de consumo responsable, implícate con otras organizaciones o grupos que estén trabajando por el consumo responsable.**
13.

Madre Coraje
Área de Educación para el Desarrollo
C/ Méndez Núñez, 2. 11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel. 902 51 07 51 Fax. 956 35 03 41
educacion@madrecoraje.org
www.madrecoraje.org

5. Ronda de compromisos

En base a las conclusiones extraídas en la fase anterior, cada participante seleccionará una pauta como compromiso de cambio de mejora.

Madre Coraje
Área de Educación para el Desarrollo
C/ Méndez Núñez, 2. 11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel. 902 51 07 51 Fax. 956 35 03 41
educacion@madrecoraje.org
www.madrecoraje.org

Anexo Taller de Consumo Responsable

Cartel de "mujer con carro de la compra"

Anexo Taller de Consumo Responsable

Casos prácticos

- A) Familia que va a comprar a tienda de productos ecológicos y tienen que explicarle a su niño por qué no compran coca-cola ni paquetes de patatas y los sustituyen por zumo de naranja natural y por frutos secos.**

- B) Niños que se preguntan después de los Reyes Magos ¿cuántos juguetes te han echado...?**

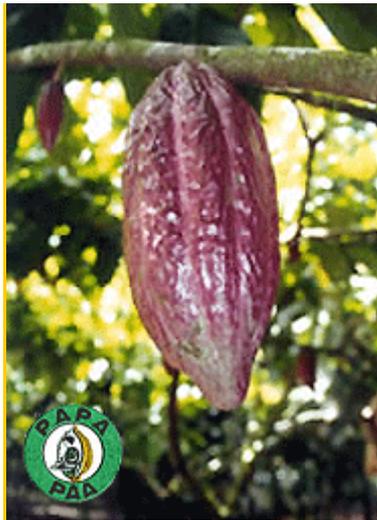
- C) Chavalas que “van de compras” porque están aburridas, compran una camiseta de algodón de marca y luego quedan con los amigos en el Brutus o McDonald.**

Anexo Taller Consumo Responsable
Ficha de la dinámica: MIS NECESIDADES DE CONSUMO

	Alimentación	Ropa	Vivienda	Energía/agua	Ocio/regalos
Consumos imprescindibles para cubrir las necesidades					
Consumos que dudas si son imprescindibles					
Consumos que no son imprescindibles					

Kuapa kokoo, otra manera de comerciar

Cecilia Appianim pertenece a la cooperativa de cacao Kuapa Kokoo, en **Ghana**. Casada y madre de tres hijos, es miembro del Comité Ejecutivo de Área en la sociedad Asantem Kuapa Kokoo, dónde ocupa el cargo de tesorera. Pero también organiza y apoya a los campesinos para vender el cacao dentro del sistema de **comercio justo**. Cecilia pesa y etiqueta los sacos, custodia las herramientas del negocio y garantiza el transporte de los granos de cacao al puerto. Y es que su mayor preocupación es velar para que el cacao de la mejor calidad se produzca y se venda en el mercado del comercio justo.



El cacao en Ghana es un elemento fundamental en su economía pero, ¿cuál es su situación?

El cacao en Ghana significa mucho, se exporta en su totalidad y representa la tercera parte del Producto Nacional Bruto. Hasta 1991, el Estado proporcionaba las semillas, los abonos y las herramientas a los productores. También se encargaba de la venta de una parte de la producción y de los programas de formación. No obstante, antes de la privatización incentivada por el Fondo Monetario Internacional (FMI), los intereses de los productores a menudo también estaban seriamente amenazados. En la situación actual, los productores -y en particular los pequeños productores- tienen que enfrentarse a un mercado que desconocen y a un sistema de intermediarios que dista mucho de la defensa de sus intereses.

Cuando hablas de privatización incentivada por el FMI, ¿a qué te refieres?

En el año 1991, el gobierno de Ghana decidió acabar con el monopolio de su Compañía Nacional del Cacao y dejar que las empresas privadas se desarrollasen. Esta decisión se tomó como consecuencia de la ayuda que pidió Ghana al Fondo Monetario Internacional, a causa de un fuerte endeudamiento, consecuencia directa de la fuerte caída de los precios en el mercado internacional de cacao en los años 80. La ayuda del FMI exigió una reducción drástica de los gastos y de la intervención estatal en la búsqueda de exportaciones cada vez mayores para poder conseguir divisas e intentar hacer frente a la deuda.

¿Y es en ese momento cuando nace vuestra cooperativa?

Efectivamente. Es en ese momento cuando algunos productores, particularmente emprendedores, se agruparon y fundaron Kuapa Kokoo, la 'Unión de los Buenos Productores de Cacao'.

¿Qué significa Kuapa Kokoo para los pequeños productores de cacao?

Actualmente, Kuapa Kokoo ha conseguido agilizar las operaciones de compraventa de cacao hasta un máximo de 2 semanas, lo que le permite conseguir grandes beneficios. Pero, aunque su estatus sigue siendo legalmente comercial, Kuapa Kokoo no sólo compra el cacao a los pequeños productores sino que vela por sus intereses. Protege a los productores de la corrupción, les paga un precio justo -en efectivo o en cheques especiales para campesinos-, los productores pueden comprobar todas las transacciones, los beneficios están siendo reinvertidos en la compra de material (balances, camiones, almacenes...), en programas de formación o redistribuidos directamente entre los productores.

Kuapa Kokoo ha estado colaborando con organizaciones de comercio justo desde 1993. ¿Cómo beneficia el comercio justo a los pequeños productores de Kuapa Kokoo?

Posibilita, por ejemplo, el pago de una prima a los campesinos de Kuapa Kokoo para ayudarles a solucionar temas como el aprovisionamiento de agua o la construcción de instalaciones sanitarias (lavabos, etc.), poner en servicio proyectos de formación y de capacitación para actividades generadoras de ingresos, proyectos educativos (construcción de escuelas para comunidades, etc.), proporcionar asistencia sanitaria y médica a los campesinos que no tienen acceso a instalaciones sanitarias, etc.

Extracto entrevista concedida a la organización de la [Festa del comerc just](#).

■ Gracias al comercio justo de cacao los campesinos de Ghana pueden disfrutar de una vida más digna. © Web de Kuapa Kokoo

25 millones de familias productoras de café viven en una situación crítica. El precio al que venden su café es tan bajo que no alcanza ni a cubrir los costes de producción.

En septiembre de 2002, **Oxfam Internacional** dió la voz de alarma sobre la situación en la que viven **25 millones de familias productoras de café**. El precio que reciben por él no alcanza a cubrir los costes de producción, lo que obliga a muchas de éstas familias a cultivar productos ilegales.

Después de dos años, la campaña **Comercio con justicia** ha presentado **informes** y ha ofrecido **propuestas** para **resolver la situación de los productores de café**. La vida de millones de personas está en juego, pero son la industria del café, los países productores, los países consumidores y los organismos internacionales quienes deben encontrar definitivamente una solución. Es necesario un **precio del café justo y estable**, pues la volatilidad de los precios del café es tan perjudicial como un bajo precio que no cubre los costes de producción.

Al mismo tiempo, las grandes empresas transnacionales tostadoras que compran el café, **Kraft, Nestlé, Sara Lee y Procter & Gamble** deben **garantizar un precio digno a los productores**.

Balance

Durante los primeros seis meses de la campaña **Comercio con justicia** se realizaron movimientos en los foros internacionales de café y las organizaciones de pequeños productores empezaron a trabajar juntas para mostrar al mundo la grave situación en la que se encuentran.

Personas conocidas a nivel mundial se sumaron a la campaña de **Oxfam Internacional**. Un ejemplo fue el atleta etíope **Haile Gebreselassie**, que dió su apoyo a la iniciativa **Haz oír tu voz**. El atleta dijo que *"si el precio del café continua cayendo, no habrá nada más que*

miseria para nosotros. Sé que las grandes compañías ganan mucho dinero, pero ese dinero debería ayudar a los pequeños productores". La campaña Comercio con justicia ha recogido **más de 250.000 firmas** (en junio de 2004) pidiendo a las **grandes compañías de café que atajen la crisis** y que **las reglas del comercio internacional sean justas para los países en desarrollo.**

Por su parte, algunas de las grandes tostadoras de café han dado unos **primeros pasos** para solucionar la crisis. Y aunque todavía queda mucho por hacer, se han puesto en marcha iniciativas internacionales.

Desde finales de 2004, **Estados Unidos** vuelve a formar parte de la **Organización Internacional del Café (ICO)**, lo que representa un paso importante hacia una cooperación internacional para hacer frente a la crisis global en la que se encuentran millones de productores de café de países pobres. Como uno de los países importadores de café más importantes del mundo, Estados Unidos tiene un papel decisivo en la ICO.

Y unos meses antes, en febrero de 2004, la **Comisión Europea** publicó un Plan de Acción con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo que dependen de la exportación de productos básicos para subsistir. El precio de estos productos ha caído de forma generalizada en los últimos años. Aún así, el papel de la **Unión Europea**, concretamente la **Política Agraria Común (PAC)**, hace imposible que los pequeños productores de café puedan diversificar sus cultivos, ya que no pueden entrar en el mercado europeo.

Oxfam Internacional continua reclamando a la UE, a la OMC y a los países desarrollados que establezcan unas **reglas comerciales justas para los países en desarrollo.**

Primeros pasos de las cadenas comerciales y las empresas transnacionales

En septiembre de 2002 **Oxfam Internacional** ponía en marcha la campaña **Comercio con justicia**. Dos años después, las diversas empresas relacionadas con el café están dando los primeros pasos para permitir a los productores salir de la crisis.

A principios de 2004, algunas empresas pusieron en marcha medidas para beneficiar a los productores de café.

- **Ahold:** a través de su cadena de supermercados Giant, que se encuentran en el norte y el oeste de Estados Unidos, distribuye 5 variedades de café de comercio justo en 199 tiendas.
- **Progreso:** cadena de cafeterías que abrió establecimientos en Londres en 2004. Los responsables son diversas organizaciones de productores cafetaleros apoyados por Oxfam. Todos los productos que se venden son de comercio justo.
- **Dunkin' Donuts:** la cadena americana anunció a mediados de 2003 el lanzamiento de una línea de cafés expresos producida íntegramente con granos certificados de comercio justo.
- **CO-OP:** es una de las grandes cadenas británicas de supermercados. A finales del 2003 anunció que sólo vendería café de comercio justo.

Según datos de noviembre de 2003, las grandes compañías transnacionales tostadoras de café han dado algunos pequeños pasos, aunque ninguna de ellas aprueba el examen de Oxfam Internacional.

- **Procter & Gamble:** sus cafés Millstone y Folgers no se venden en España. Anunció el uso de café de comercio justo para su línea de cafés especiales, pero no garantiza que toda la producción de dicho café sea de comercio justo. Debería mejorar en cooperación con otras compañías y organizaciones. (4,9)
- **Nestlé:** sus marcas más importantes son Nescafé y Bonka. Muchas de sus compras las hace directamente con los productores, pagando un precio más alto que el

internacional. Aún así, no se ha comprometido a garantizar un precio de comercio justo para sus productores. Ha recibido más de 80.000 postales reclamando que trabaje por un Comercio con justicia y pague a los productores un precio justo. (4,3)

- **Kraft:** su café en el mercado español es Saimaza. En octubre de 2003 anunció una alianza con Rainforest Alliance para comprar café de "administración sostenible". No garantiza compras con comercio justo. Por ahora no reconoce los estándares de calidad del ICO. (3,8)

Sara Lee: su café en España es Marcilla. Compra muy poco café de comercio justo y no tiene previsto aumentarlo. Se ha esforzado poco por pagar un precio justo a los productores.

La moda española presenta estos días sus propuestas de otoño. Casi la mitad de las prendas se ha fabricado en países como Marruecos, Turquía o Bangladesh, donde miles de mujeres trabajan en condiciones de **precariedad laboral**.

La **Federación Española de Empresa de la Confección** (FEDECON) debería facilitar a las empresas textiles españolas formación, criterios y procedimientos para garantizar que la ropa que se produce cumple los derechos laborales básicos. Sin embargo, la patronal del textil se **desentiende de estas cuestiones y hace oídos sordos** al problema.

¿Quieres asegurarte que la ropa que vistes se produce respetando los derechos de los trabajadores y trabajadoras?



Tómate un par de segundos: [descárgate este mensaje](#) y envíalo por fax al Sr. Pablo García, presidente de la FEDECON.



Envía un e-mail: Escribe al Sr. Pablo García, presidente de la FEDECON, y exige que la organización que él preside ponga en marcha medidas concretas y urgentes que garanticen a las trabajadoras textiles unas condiciones laborales dignas.

Los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

1. Erradicar la pobreza extrema y el **hambre**.
2. Lograr la **enseñanza primaria** universal.
3. Promover la **igualdad entre los sexos** y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la **mortalidad infantil**.
5. Mejorar la **salud materna**.
6. Combatir el **VIH/SIDA**, el paludismo y otras enfermedades.
7. **Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente**.
8. Fomentar una **asociación** mundial para el **desarrollo**.