

INFORMATE, PIENSA, ACTUA

ZER DUGU..?

NUMERO 11

Comercio Justo



EDITORIAL

Hola!!! En este número de Zer Dugu...? tocaremos el tema del COMERCIO JUSTO, actividad que plantea otra forma de relación económica, fundada en la equidad y no en la "Ley del más fuerte". Se basa en el derecho y la dignidad humana, en unas condiciones de trabajo y unos salarios justos, en una eficacia económica al servicio de las necesidades sociales de la comunidad.

Así pues te invitamos a conocer algo más sobre este tema desde la problemática que sufren los países productores de materia prima. Podrás conocer el alcance de las políticas de los grandes consorcios que comercian con estos productos y las respuestas positivas de la sociedad frente a este problema.

Como en otras ediciones de la revista, te invitamos a que difundas su contenido en tu entorno inmediato, tu familia, grupo de amigos, etc.

Gracias por tu interés.

CONTENIDO

TESTIMONIOS SOBRE
LA INJUSTICIA

LA ESTRATEGIA DEL
COMERCIO JUSTO

COORDINADORA ESTATAL
DE COMERCIO JUSTO

PUNTOS DE VENTA

¿CUÁNTO SABEMOS DE LO
QUE CONSUMIMOS?

CONSUMO RESPONSABLE

JÓVENES CON IDEAS Y VOZ

CAMPAÑAS Y ACTIVIDADES
DE COMERCIO JUSTO

AVISOS ZER DUGU

ZER DUGU...? lo hacemos:

Redacción y Maquetación

Equipo de Educación y Sensibilización
para el Desarrollo de la Asociación I ZAN



El Comercio Justo nace como un movimiento capaz de desarrollar unas relaciones comerciales basadas en criterios que dignifiquen al productor y al consumidor. Consiste en el establecimiento de relaciones comerciales directas con los productores, eliminando a los intermediarios innecesarios. Al mismo tiempo establece unos precios que garantizan una mínima calidad de vida a los productores y que permiten autofinanciar proyectos sociales en la zona, además de asegurar un proceso de producción respetuoso con el medio ambiente.

El Comercio Justo es una cuestión de DIGNIDAD

LA ESTRATEGIA DEL COMERCIO JUSTO

¿COMERCIO A CUALQUIER PRECIO?

En la raíz de las grandes desigualdades entre el Sur y el Norte están las relaciones comerciales. El Norte marca las reglas del juego (competitividad y máximo beneficio a cualquier precio), a costa de un Sur (fuente principal de materias primas y mano de obra barata).



Frente a esta situación se plantea el **COMERCIO JUSTO** como una **ALTERNATIVA ETICA**.

A través de este modelo se establecen unas relaciones comerciales basadas en el trato directo y el respeto mutuo, con criterios no sólo económicos sino también sociales y ambientales.

Entre dichos criterios destacan:

- Salarios y condiciones de trabajo dignas
- Relación comercial a largo plazo
- Pago de una parte del precio por adelantado
- Los productores/as destinan



parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades

- Ausencia de explotación laboral infantil
- Igualdad entre mujeres y hombres
- Funcionamiento participativo
- Respeto del medio ambiente
- Productos de calidad

De esta forma, en los países del sur las comunidades más pobres se organizan para conseguir una

vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos y asociaciones de carácter social. Son los productores, el primer eslabón del comercio justo.



El resultado de todo este trabajo es un sinfín de productos de alimentación, textiles, y artículos de artesanía.

En los países del Norte las organizaciones de comercio justo trabajan con estos productos. Las importadoras y las tiendas de comercio justo, a su vez, son las que hacen posible que estos artículos lleguen a nuestras manos.



UNA CADENA JUSTA Y SOLIDARIA

LOS PRODUCTORES

pueden ser familias, pequeñas cooperativas, grupos de

mujeres, talleres para personas con minusvalías o cooperativas y empresas de mayor tamaño que engloban a pequeños grupos de productores.

LAS IMPORTADORAS son

las organizaciones que se encargan de establecer el vínculo justo y solidario.

LAS TIENDAS son puntos de venta que además realizan actividades de sensibilización y difusión así como campañas de presión para promover cambios en el ámbito político como el empresarial.

LOS CONSUMIDORES/AS nos constituimos en el eslabón final de la cadena.



COORDINADORA ESTATAL

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo nace en 1996 con la finalidad de potenciar el

Comercio Justo. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y

las tiendas que los venden. Su trabajo es una muestra de la respuesta de la sociedad al grave problema de la injusticia en producción y el comercio.

Entre sus funciones destacan:

- Canalizar la comunicación entre las organizaciones y promover su coordinación.
- Velar por el cumplimiento de los criterios generales.
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales.
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales.
- Promover y participar en iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo.
- Informar y sensibilizar a la sociedad.



PUNTOS DE VENTA DE COMERCIO JUSTO DEL PAÍS VASCO Y NAVARRA

Nafarroa

ADSIS-EQUIMERCADO
Loma de Sta Lucía s/n
31012 Iruña-Pamplona
Tel: 948302450
Fax: 948302635
E-mail:
equimercado@fundacion.adsis.org

AZOKA-MUNDO SOLIDARIO
Navarrería, 27 bajo
31001 Pamplona-Iruña
Tel: 948212817
Fax: 948426374
E-mail:

INTERMON OXFAM
Paulino Caballero, 25
31002 Pamplona-Iruña

Gipuzkoa

HARREMAN
Galería Cial Hiper
Eroski Apto 236
20500 Mondragón-Arrasate
Tel: 686878868

TOPAGUNE
Pza Centenario, 3 bajo
20006 Donostia

Tel: 943470826
E-mail:
fundación@emaus.com

TOPAGUNE
López de Berra, 6
20302 Irun
Tel: 943613904
E-mail:
fundación@emaus.com

TOPAGUNE
Isaac López
Mendizábal, 6
20400 Tolosa
Tel: 943650837
E-mail:
fundación@emaus.com

KITZIN
Santa Marina, 3
20800 Zarautz
Tel: 943898398
Fax: 943894117
E-mail:
kitzinzarautz@yahoo.es

KITZIN
Juan de Bilbao, 2
20003 Donostia
Tel: 943426946
Fax: 943434816
E-mail:
kitzin@euskalnet.net

Bizkaia

EREIN-GETXO
Avda. Basagoiti, 56
48990 Algorta-Getxo
Tel: 944913307
Fax: 944913307
E-mail:
erein@euskalnet.net

MERCADECO
Pza. San Felicesimo, 14
48014 Bilbao
Tel: 944763055
Fax: 944760996
E-mail:
mercadeco@arrakis.es

KIDENDA
Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao
Tel: 944792862
Fax: 944792863
E-mail:
kidenda@caritasbi.org

UNICEF
Ledesma, 18
48001 Bilbao
Tel: 944241155
Fax: 944438967
E-mail:
bilbaoadm@unicef.es

AMALUR PACHAMAMA
48700 Ondarroatza
Tel: 946134380
Fax: 946832252
E-mail:

REZIKLETA
Ronda, 33
48004 Bilbao
Tel: 944159331
Fax: 944571671
E-mail:
rezikleta@rezikleta.com

REZIKLETA
Manuela Egiguren
48970 Basauri
Tel: 944400909
Fax: 944571671
E-mail:
rezikleta@rezikleta.com

BIZIGAI ELKARTEA
Santa Lucía, 6
48004 Bilbao
Tel: 944112899
Fax: 944112899
E-mail:
bizigai@euskalherria.com

INTERMON OXFAM
Alda de Urquijo, 11
48008 Bilbao
Tel: 944151122

Fax: 944151122
E-mail:
bilbao@IntermonOxfam.org

Araba

MEDICUS MUNDI
Plaza de Abastos
Tel: 945288031
Fax: 945250828
E-mail:
alava@medicusmundi.es

SETEM HEGO HAIZEA
Federico Baraibar
15, bajo
01003 Vitoria-Gasteiz
Tel: 945120746
Fax: 945120746
E-mail:
euskadi@setem.org

HAZIA-EQUIMERCADO
Pintorería, 27
01001 Vitoria-Gasteiz
Tel: 945286168

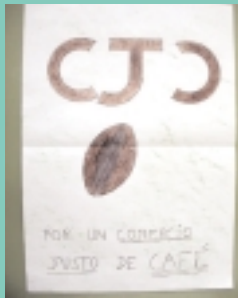
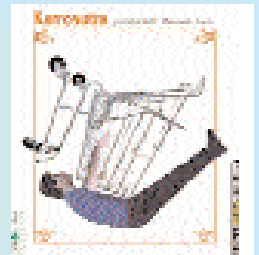
HERRIAK ASKE
Cuchillería, 15
01001 Vitoria-Gasteiz
Tel: 945280847

¿CUÁNTO SABEMOS DE LO QUE CONSUMIMOS?

MúsicaLibre, un gran paso para el concepto 'copyleft'

Un grupo de entusiastas del 'software' libre ha logrado poner en marcha una iniciativa realmente novedosa: Frente a la poderosa industria musical, el sitio MúsicaLibre ofrece oportunidades a pro-

fesionales y usuarios para compartir conocimientos libremente en Internet a través del uso de Licencias de Música Libre (LML), que emplean criptografía, Hash con SHA256 Y Time Stamp.



Los alicamentos: ¿Beneficiosos para la salud o cuestión de márketing?

El término "alicamentos" (contracción de alimento y medicamento) define a los alimentos que supuestamente generan

efectos sobre la salud o que incluyen un suplemento con alguna sustancia beneficiosa para el organismo.

Es decir, son alimentos modificados que nos **prometen** efectos positivos y directos sobre nuestra salud; pero, ¿realmente es así o se trata de una nueva forma de publicidad?

Pantalón viajero

¿Sabes cuántos kilómetros han recorrido tus pantalones antes de que los compraras? En muchos casos el algodón con el que se han fabricado es de India, el hilado ha sido hecho en Turquía; han sido tejidos en Bangladesh, cosidos en Centroamérica

para una multinacional de vaqueros norteamericana y desde Nueva York llegan a la tienda donde los compraste. ¿Te parece increíble?



CONSUMO RESPONSABLE

Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, nos hemos convertido en la generación de usar y tirar. La publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino el convertirnos en meros consumidores de lo que se nos impone. Frente a esta tendencia apostamos por:

- 1.-Un Consumo Ético**, en el que se introduzcan valores como la austeridad frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
- 2.-Un Consumo Ecológico**, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar.
- 3.-Un Consumo Social o Solidario**. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; pretende eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel, por el origen de la persona o por razón de género o religión; busca potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional.

Quien quiere hacer algo encuentra un medio,
Quien no quiere hacer nada encuentra excusas.

Proverbio Árabe

TESTIMONIOS SOBRE LA INJUSTICIA

Tae Hwa(Indonesia). Un estudio sobre las condiciones laborales en la industria de ropa deportiva.

Esta empresa emplea a unas 5.250 personas, en su mayor parte mujeres, en la producción de zapatillas deportivas. Entre un 70 y un 90 % de los pedidos pertenecen a la firma FILA.

Los contratistas que dirigen las fábricas en Indonesia y en China no se preocupan de las leyes laborales y las trabajadoras sufren constantes vulneraciones de sus derechos.

Entre éstas destacan:

- Hostigamiento sexual y abusos verbales
- Políticas laborales que violan la intimidad:
- Salarios insuficientes
- Horas extraordinarias obligatorias
- Objetivos inalcanzables
- Negación de los derechos de sindicación

Por otra parte, y de acuerdo a los datos que facilita la Fundación Made in USA, una coordinadora de organizaciones norteamericanas que lucha contra los abusos laborales a niños y niñas, en la fabricación de las zapatillas se emplea mano de obra infantil. La edad de muchos de los empleados ronda los 11 años y

Los salarios que paga NIKE en Indonesia son ridículos. Los más jóvenes cobran sueldos de 18 pesetas la hora. El pago de todas las nóminas no supone para esta compañía ni siquiera 20 millones de dólares. Sin embargo, esta cifra es inferior al contrato que mantiene con Michael Jordan para publicitar sus productos.

Para esta compañía el coste de fabricar un par de AIR JORDAN no alcanza las 100 pesetas. Paradójicamente, su precio de venta en los Estados Unidos es de 16.000 pesetas.



Las empresas multinacionales dominan las exportaciones. Las personas pobres de las zonas rurales (las mujeres, en especial) participan en la población activa mundial principalmente como obreros. Los beneficios potenciales que los trabajadores podrían obtener del empleo se ven debilitados por la falta de derechos laborales.

Así, por ejemplo, una investigación realizada a mujeres que trabajan en el sector de la exportación de fruta en **Chile** descubrió que la mitad de ellas sufría problemas de salud relacionados con la exposición a pesticidas y gases tóxicos.

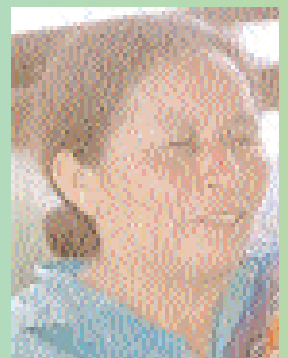
En **Perú**, los jornaleros, campesinos sin tierra, raramente consiguen más de dos o tres jornales a la semana, por los que les pagan, como mucho, 10 soles al día (algo menos de 3 euros). Duilio Floria Pachas es uno de los 16.000 trabajadores eventuales del campo que hay en el valle de Cañete, a unos 170 km al sur de Lima. En un intento por buscar otros recursos, él y otros 200 "rastrojeadores" han marcado en el desierto parcelas de 10 hectáreas que quieren convertir en regadío con el agua del Cañete que hoy se vierte en el mar. En los bordes de sus parcelas plantan tunas (chumberas) y plataneros.



“Nuestras casas están sucias, no existe higiene, hay basura por todas partes. Cuando llueve, nuestras casas se inundan. El propietario de la casa es como un jefe: si no recibimos nuestro salario a tiempo, tenemos que pedir dinero prestado para pagar el alquiler y luego devolverlo con intereses”, comenta una mujer de **Camboya**. La explotación continúa fuera de las fábricas: los alquileres de las residencias son altos, el agua y la electricidad cuestan más que la tarifa normal y sólo existen servicios sanitarios privados. El transporte puede llegar a suponer más del 25% del salario mensual.

María Haz, de 56 años y madre de 11 hijos, trabaja la tierra para mantener a su familia, aunque oculta su cara cuando le preguntas a qué hora empieza su jornada laboral. Como otras 75 compañeras, con machete y radio al hombro, acude a su pequeña parcela de terreno a primeras horas de la madrugada soñando con recolectar una cosecha de café que le permita tirar adelante.

María es miembro de la Cooperativa Agrícola Integral Loma Linda, ubicada en el municipio de la Palma, Departamento de Quetzaltenango, a 206 km de la capital de Guatemala, y formada por 84 socios que trabajan la agricultura de manera natural y ecológica. Su caso no es único porque el 79% de los 62 mil campesinos del país son pequeños caficultores que se ven sometidos a los vaivenes del precio del café fijados por el comercio internacional.



JÓVENES CON IDEAS Y VOZ

Lee con atención las declaraciones realizadas por algunos adolescentes en torno a su actitud frente al consumo. ¿Estás de acuerdo con lo que dicen?. En tu casa, ¿cuenta tu opinión a la hora de ir de compras? ¿Qué criterios utilizas para decidir qué y dónde comprar y cómo gastar el dinero?

“Nosotros los jóvenes estamos alertas a lo que hacen los mayores, no creemos todo lo que nos dicen...” Igor I.

“Creo que los jóvenes estamos aportando más de lo que los mayores piensan; pero ellos se aprovechan porque nosotros no podemos hacer nada en contra de sus decisiones...” Nerea

“Me gusta comprar cosas, pero no decido yo dónde, eso lo deciden mis padres...” María. B.

“También hay injusticia en contra de nosotros los chavales porque los adultos no nos dejan decidir...” Txomi

“Les diría a los mayores que tomen en cuenta las cosas que hacemos, porque no son malas como ellos piensan...” Alberto



CAMPAÑAS Y ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN FAVOR DEL COMERCIO JUSTO



Estos carteles hacen referencia a algunas de las muchas actividades que se están realizando para promocionar el Comercio Justo, lo que nos demuestra que cada vez hay más gente involucrada y comprometida con esta causa. Y a nosotros, ¿nos interesa ser parte de estas iniciativas?

AVISOS ZER DUGU..?

EL BUZÓN

Como siempre, te invitamos a participar en la elaboración de la revista a través del correo electrónico:

izan@izanelkartea.com

PARA SABER MÁS

La información de este número está basada en documentos presentados por diferentes instituciones que trabajan en el tema del comercio justo. El graffiti es un fragmento de KABO (París)

Aquí te dejamos algunas direcciones electrónicas para que puedas consultar y completar la información de la revista:

<http://www.e-comerciojusto.org>

<http://www.intermonoxfam.org>

<http://www.setem.org>

<http://www.consumoresponsable.com>

<http://www.positivos.com>

<http://www.ozonalia.org>

