

FUNDACION CONSUMIDOR CONSCIENTE

“El planeta necesita un consumidor consciente”

Presentación.

Enero 2001

Las finalidades fundacionales son

- la labor de sensibilización de la persona para hacerla consciente del enorme poder del que dispone a través de sus decisiones de compra, elevando la consciencia con la que realiza todas sus actividades diarias y en particular el acto de la compra, para apoyar las relaciones comerciales dignas, el respeto a la madre naturaleza y contribuir de este modo a restablecer el equilibrio del planeta, y
- convertir la donación en algo habitual y necesario para el restablecimiento de las relaciones humanas entre los pueblos del mundo.

Principios de la organización.

Los principios de la fundación están inicialmente inspirados en los criterios de Comercio Justo:

- *Respeto al medio ambiente.*
- *Reequilibrio Norte-Sur.*
- *Condiciones de trabajo dignas.*
- *Eliminación del trabajo infantil.*
- *Igualdad entre hombre y mujer.*
- *Transparencia en el precio de los productos.*
- *Ausencia de beneficio o aplicación social.*
- *Fomento de sistemas económicos alternativos.*

Para la implantación de la finalidad fundacional se añade otro principio, *el fomento de relaciones comerciales exclusivas con personas o entidades dispuestas a renunciar a una parte de su beneficio.*

Precedentes.

Lo que se denomina erróneamente progreso está basado en la toma de decisiones regidas por intereses económicos. Estas decisiones son a corto plazo y dentro un contexto reducido. El problema no es tanto que el criterio para la toma de decisiones sea económico, aunque por supuesto hay otros criterios mejores. Para nosotros el problema más grave reside en lo que llamamos el enfoque a corto plazo, porque no se tiene en cuenta el impacto futuro sobre el planeta, que es nuestra casa, por el hecho de que el planeta, como coste social no aparece reflejado en ninguna partida de las cuentas de resultados o balances.

No se está teniendo en cuenta la salud del planeta por simple inconsciencia. Es ingenuo creer que uno puede tomar una decisión sin verse afectado por ella y no hay decisión que afecte sólo a otros. Todas las decisiones nos afectan a todos, incluso a los que están por llegar y pocos tienen la responsabilidad de actuar pensando en sus hijos. Esa actuación no se puede posponer, no hay otro tiempo más que el presente.

El Consumidor Consciente.

Distinción entre compra solidaria, racional y consciente.

Compra solidaria.- Cuando hablamos de compra solidaria, el argumento es que la persona debe comprar por solidaridad. El desequilibrio Norte-Sur es cada vez mayor y la penosa situación que soportan las zonas más desfavorecidas del planeta, castigados por el hambre, las enfermedades y todo tipo de miserias, aviva nuestros sentimientos de compasión y altruismo. Movidos por la caridad realizamos con la compra una buena acción, que nos hace sentir bien. Podríamos encontrar en el mercado un sustitutivo con mejor precio, pero por razones *emotivas* estamos dispuestos a renunciar a ese beneficio porque es mayor nuestra satisfacción de apoyar al desamparado.

Una compra solidaria se enfoca en la oferta de los productos, y presupone que la existencia del producto es motivación suficiente para que sea comprado.

La definición de solidarizar es “hacer que una persona se adhiera a la actitud o empresa de otras, estando dispuesto a sufrir las consecuencias.” En estas condiciones parece que hay que tener una fuerte motivación para realizar una compra solidaria. Esta circunstancia unida a la falta de información podría explicar en parte, la poca demanda y la escasa presencia de los productos de comercio justo en el mercado español.

Compra racional.- Cuando el consumidor descubre que el producto por si mismo reúne una serie de características que, además del componente solidario, justifican su mayor precio, se produce una compra racional. Criterios de calidad, salud, respeto al medio, ecología, biología, genética, artesanía, que convierten la compra solidaria en compra racional.

La compra racional se enfoca en la demanda de los productos, adaptando los productos a la demanda real del mercado, satisfaciendo las necesidades racionales del consumidor además de las emotivas que ya satisface la compra solidaria.

Compra consciente.- La compra consciente va todavía más allá de una compra racional, porque el consumidor acepta su responsabilidad por el acto de la compra, que se convierte en un acto bilateral. Ahora, en ese intercambio, no sólo se trata de estar de acuerdo en el precio del producto y entregar el dinero, sino que el poder del consumidor va mucho más lejos, porque pretende incidir también el *destino de su dinero*.

Actualmente el acto de la compra está desequilibrado, y esto es así porque el consumidor individual no tiene ningún poder frente a las grandes multinacionales, que tienen como objetivos la acaparación y la acumulación. Invierten enormes cantidades de dinero en instrumentos con el fin de manipular al consumidor para que compre mayor cantidad de sus productos. Están dispuestos a cualquier utilizar cualquier medio para conseguirlo. El consumidor, que en ocasiones se da cuenta de que esto es así, parece que no tiene más remedio que aceptarlo, olvidando que con sus decisiones de compra participa activamente en mantener la situación.

De forma análoga, en un país democrático el gobierno ha sido elegido por el ciudadano. Cuando uno vota confía en que su voto, junto con el de otras muchas personas con similares ideales pueda cambiar o mejorar las cosas. De la misma manera nosotros decidimos cuales son las multinacionales líderes de un mercado cada vez que les entregamos nuestro dinero. Cada vez que les entregamos nuestro dinero, les damos más votos que les mantienen en el poder. A veces nos cuestionamos que hacen los políticos con nuestros votos, ¿pero nos hemos preguntado alguna vez que hacen las multinacionales con nuestro dinero? Hay mucha gente que no vota porque no cree en el sistema y tampoco cree que pueda cambiar las cosas, pero aún los que no votan no pueden evitar consumir. Ese es nuestro voto silencioso, con él estamos alimentando un sistema en el que no creemos y aumentando las desigualdades. Tenga o no tenga criterios solidarios, el desequilibrio norte-sur me afecta. Aunque crea que yo estoy en el Norte y que el Sur está muy lejos, me afecta, porque ese desequilibrio es cada vez más pronunciado, y hay que estar un poco dormido para creer que se puede ir tirando y tirando de la cuerda sin que se acabe rompiendo.

Por ejemplo, cuando compro champú en una gran superficie, todos los que se van a beneficiar con el dinero de mi compra saben lo que voy a hacer con el producto. Realmente tengo un escaso margen de posibilidades: lo utilizaré para lavarme el pelo, alguna vez lo utilizaré para lavarme las manos y quizá, en extremo, pueda lavar los platos con él, eso es todo. Pero yo no sé nada de lo que van a hacer ellos con mi dinero. No sé si lo van a utilizar para explotar a mano de obra desamparada en países poco desarrollados, o en investigar con animales o en armas biológicas. Espero que en el mejor de los casos lo utilicen para manipularme a mi o a otros como yo, para que compremos más de su champú o simplemente para acumular y enriquecerse. No sé nada, simplemente pago y miro hacia otra parte, yo ya tengo bastantes problemas para llevar mi vida adelante como para preocuparme también de eso. El resultado, que aparenta inevitable, es que los que se están enriqueciendo con esta situación, no lo necesitan porque ya son bastante ricos. Otra cosa que sé, es que yo no soy ninguno de los que se enriquece y la mayoría de gente que conozco tampoco lo son, por no hablar de los cientos de millones de personas que están ahora mismo pasando hambre. Además creo que no puedo hacer nada para cambiar la situación, ni vale la pena perder el tiempo pensándolo, así que pago y miro hacia otra parte, probablemente hacia los productos de oferta. Realmente soy poco consciente de mi poder.

Actualmente tendemos a la globalización, la información es poder, y cada vez más esta información está a disposición de más y más personas. Los analistas de Wall Street están preocupados cuando descubren que el 70 % de las transacciones que se producen en la bolsa norteamericana las realizan directamente los particulares y temen que esa gran masa pueda desestabilizar el mercado en cualquier momento.

Cuando se habla de intereses económicos nos imaginamos los poderosas cúpulas de toma de decisiones y nos olvidamos que al final de todo ese entramado, en el último eslabón estamos nosotros, que toda la estructura está apoyada en nosotros en nuestro papel de consumidores.

El consumidor puede manifestar su voluntad de cambio a través del acto de la compra, del poder del acto de la compra, ya que toda la estructura económica se apoya en la voluntad y decisión colectiva de la compra. Ese es el juego, se trata de intereses económicos y se nos maneja con estadísticas; se olvidan que detrás de las estadísticas hay personas y que la última palabra la tenemos nosotros a través de nuestra decisión de compra, el dinero es nuestro y la libertad de la elección, entre las alternativas de productos disponibles es nuestra también.

Al principio los productos de C.J. pueden ser un poco más caros, y el motivo principal es que el volumen generado por dichos productos es tan bajo que los costes de transporte son muy elevados. Lo que quiere el consumidor consciente es lo mejor, pero no lo mejor aparente a corto plazo, que significa comprar un producto de similares características a un precio algo inferior. Lo que quiere el consumidor consciente es lo mejor a medio y largo plazo, que es un producto que respeta todo el ecosistema, y eso está en nuestras manos, sin olvidar que cada compra consciente que realiza está dando un mayor volumen a C.J. y con ello está consiguiendo a un plazo casi inmediato, una disminución en los costes de transporte que se reflejará sin duda en sus próximas compras. Al C.C. sólo le vamos a pedir que compre lo mejor, pero ampliando su perspectiva lo suficiente para ver más allá del corto plazo.

Queremos concienciar al consumidor de que puede y debe exigir igualdad de condiciones en ese intercambio que es el acto de la compra. Sabemos que los ideales y las buenas intenciones no son suficientes. No basta pedir al consumidor que no compre zapatillas de deporte a determinadas marcas sin ofrecer unas zapatillas alternativas. Nosotros vamos a apoyar la creación de esas zapatillas alternativas y además pretendemos ponerlas de moda.

Le vamos a pedir al consumidor que simplemente revise sus criterios de compra. Si resulta que después de revisarlos decide dejar de comprar algunos productos y comprar otros, pues bienvenido.

Bienvenido porque con cada compra que realice está destinando su dinero a una causa justa y lo está retirando de una injusta. Con cada compra está apoyando la conservación del planeta y evitando su degradación. Este partido lo jugamos con ventaja, porque jugamos en casa, *el planeta está de nuestra parte*.

Cuando realizo una compra consciente juego a favor mío, estoy favoreciendo al planeta, una entidad de la que soy "socio", apoyo al planeta y el planeta soy yo y también mis hijos y lo serán los suyos si yo lo conservo para ellos.

Esto es una revolución pero aquí no hay armas, hay consciencia. El despertar de la consciencia provoca la intención y la suma de intenciones una revolución silenciosa.

Queremos pedirle a la persona sea más consciente de todos tus actos, y que incluya en sus actos conscientes el acto de la compra, para que cuando juegue el papel de consumidor lo haga más consciente de su poder de cambio.

Instrumentos.

A) Sello certificado de transparencia:

Formando parte del etiquetado del producto, proporcionar el sello certificado de transparencia, garantizando al consumidor que en su proceso de producción, desde su concepción hasta llegar a las manos del consumidor, ha seguido prácticas comerciales justas.

Estructura del sello:

- Beneficio:
- Punto de venta:
- Distribuidor:
- Intereses*:
- Transporte:
- Importador:
- Productor:

B) Relaciones exclusivas con colaboradores. Certificados donación. Renunciar a las relaciones comerciales con personas o entidades que no estén dispuestas a renunciar a una parte de su beneficio en favor de causas solidarias o de alguna de las finalidades fundacionales. Expedición de certificados de donación a entidades y personas colaboradoras por sus donaciones

C). Información de objetivos alcanzados. A través de publicaciones y nuestra página web ofrecer información actualizada por una parte de entidades y cantidades donadas y por otra de fines conseguidos a través de dichas donaciones. Promocionar la donación para convertirla en algo habitual y necesario en las relaciones humanas.

D) Promoción de las estructuras productivas en países menos desarrollados.

Proporcionar alimentos para paliar el hambre crea dependencia. Proporcionar semillas es el primer paso a la independencia.

Una de las finalidades de la fundación es promover el pago parcial y por adelantado los productos de Comercio Justo, de forma que permita crear una estructura productiva estable. Ni siquiera es un préstamo, no hay dependencia del prestamista, es un pago por adelantado.

**Objetivo a largo plazo: Precios de CJ inferiores a Comercio Convencional.
"Cuando el beneficio se convierte en un coste."**

DESVENTAJAS:

- De cada 100 pts que pagamos por café sólo 3 o 4 llegan al campesino. Nosotros pretendemos que campesino reciba una remuneración justa por su esfuerzo. Eso encarece nuestro producto.
- Los criterios de producción ecológicos disminuyen el rendimiento y encarecen nuestro producto.
- (De esas 100 pts. 9 o 10 más retornan al Sur.) El escaso volumen de producción hace que los gastos de transporte, importación, y distribución sean más elevados.
- En el punto de venta el producto llega con un precio más elevado y se le dicta un precio de venta recomendado y aún con él es más caro. El producto se vende poco. El producto tiene muy poco margen, y unido a su escasa rotación, los costes estructurales de la tienda suele ser mayores que el margen de los productos, si la tienda se dedica sólo a ellos cierra, si se mantiene por otros productos sus compras son realmente solidarias porque incluso pierde dinero con ellas.

VENTAJAS:

- De todas las personas que intervienen en la cadena del producto de C.J. la mayor parte trabajan a cambio de un salario, pero no de un beneficio y el resto (parte de los puntos de venta final) están dispuestos a renunciar a una parte de él. Eso abarata nuestro producto, porque todos los que intermediarios en el proceso de producción de un producto convencional se ven obligados a aplicarle un margen de beneficio. La necesidad de incorporar su beneficio incrementa su precio.
- La campaña de sensibilización apoyará la tendencia actual y ello provocará el incremento de demanda de C.J. Ello tendrá una repercusión directa en la reducción de los costes de transporte, importación, y distribución.
- En el punto de venta el producto llegará a un precio competitivo y el incremento del margen por rotación garantizará la presencia en el mercado de los productos de C.J., que entonces serán accesibles al consumidor.
- El incremento de demanda provocará un aumento de la producción y más campesinos obtendrán unos salarios dignos (migración). Si el incremento de demanda continua provocará indirectamente que las compañías explotadoras deban pagar salarios más altos por la mano de obra, que tenderán a equilibrarse a largo plazo. Comparativamente los productos de CJ serán más baratos.

El producto CJ ya no es sólo un producto que viene de un país poco desarrollado, es un producto que no tiene sobrebeneficio, y la propia ausencia del beneficio impide que sea destinado a fines no deseados por nosotros, con nuestro pago retribuimos exclusivamente a los factores de producción. El producto CJ es cualquier producto que respete las prácticas comerciales justas.