

ENTREVISTA CON CAROLA REINTJES:
PRESIDENTA DE LA COORDINADORA
DE COMERCIO JUSTO

LA ILUSIÓN ECONÓMICA O EL
ESTANCAMIENTO DE LAS
SOCIEDADES DESARROLLADAS.

GLOBALIZACIÓN
Y COMERCIO

COMERCIO JUSTO -
CONSUMO RESPONSABLE



Imagina

II Época. nº 13 300 Pta.

Diciembre - Enero

*un Mundo
Diferente*

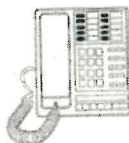
¡Suscríbete a IMAGINA!



Apellidos _____ Nombre _____ Población _____
 Domicilio _____ Provincia _____ Teléf. _____
 Distrito postal _____
 se suscribe por un año (seis números) a la revista **IMAGINA**
 a partir del nº _____

- PRECIO: Suscripción normal 1.800 ptas.
 Europa, Latinoamérica, África, US. \$20.00
 Suscripción "mecenas" 5.000
 Suscripción ayuda 2.500 ptas.
 Resto del Mundo US. \$30.00

FORMAS DE PAGO:
 Domiciliación bancaria (rellenar boletín adjunto)
 Transferencia a:
 Caja Laboral. 3035-0104-28-104-0-02604-9
 Cheque nominativo a favor de: **AURKILAN.**



Copia, fotocopia o
 recorta este cupón y
 envíanoslo:
La Toba, 52.
48879 - Artzentales.
BIZKAIA.

Si lo prefieres, pue-
 des suscribirte por
 teléf al 94.6109375
 o al 656-721070
 imagin@euskalnet.net

Boletín de Domiciliación Bancaria

Les agradeceremos que con cargo a mi libreta / cuenta corriente hagan efectivos los recibos que les presentará **Aurkilan** en concepto de pago de mi suscripción anual a la revista **IMAGINA.**

Nombre y Apellidos _____
 Banco / Cajas de Ahorros _____

Nº _____ entidad _____ oficina, d. control _____ nº Lbta. o c.c. _____

(Para facilitar la gestión bancaria, le rogamos que rellene cuidadosamente cada casilla con el dígito correspondiente. Consulte con su entidad bancaria si tiene alguna duda).

Domicilio del Banco _____

Población _____
 Provincia _____

Distrito Postal _____
 Fecha _____

Firma: _____

SUMARIO

IMAGINA Un Mundo Diferente

Revista de Economía Alternativa

Edita: REAS

La Toba 52. Artzentales
48879 - BIZKAIA
Tlf.: 94.6109375

E-mail: aurkilan@euskalnet.net

Consejo Editor:

Toni Pons
Abel Sanz
Carola Renitjes,
Jose Luis Retolaza

Director:

Jose Luis Retolaza

Redactora jefe:

Marta Pecíña
E-mail: landamarta@euskalnet.net

Redacción:

Rakel Aguirre
Jazmina Montoro

Fotografía:

Juan M^a Retolaza
E-mail: retolaza@softhome.net

Maquetación:

Gerardo Fernandez
E-mail: gfh@euskalnet.net

Suscripciones y distribución:

María Jose Rodrigo
E-mail: imagin@euskalnet.net

Colaboradores de redacción:

Amaia Arrizabalaga (Bibliografía)
Galo Bilbao (Ética)
Javier Mateos (Financiación)
María José Rodrigo (Formación)

Colaboradores técnicos:

Txema Escolástico (Legal)
Ricardo Hermsilla (Fiscal)
Roberto Cadenas (Laboral)

Colaboran en este número:

Coordinadora de Organizaciones de
Comercio Justo
ACSUR-Juventud
Vemund/CAVE
IEPALA
IDEAS

Edición cofinanciada por DG VIII

Fotografía de portada:

Jorge Massucco

Impresión:

Lankopi

Depósito legal

M-6602-1996

ISSN 1136-3061

Tirada: 5.000 ejemplares

7

ENTREVISTA CON CAROLA REINTJES:

EN ESTA INTERESANTE ENTREVISTA CON LA PRESIDENTA DE LA COORDINADORA DE COMERCIO JUSTO SE ABORDAN DE FORMA CLARA Y DIRECTA LOS PLANTEAMIENTOS QUE ANIMAN ESTÁ OPCIÓN, ASÍ COMO LOS ASPECTOS DE MÁS RELEVANTE ACTUALIDAD.

9

CONSUMO RESPONSABLE:

LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y OBSOLESCENCIA PLANIFICADA NO SE MANTIENE SIN LA PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES, AQUÍ SE ANALIZAN ALGUNAS CLAVES PARA INCIDIR EN EL CAMBIO SOCIO-ECONÓMICO DESDE EL CONSUMO RESPONSABLE.

11

COORDINADORA DE COMERCIO JUSTO:

LA COORDINACIÓN DE ESFUERZOS ENTRE MUCHOS DE LOS GRUPOS QUE TRABAJAN POR UN COMERCIO MÁS JUSTO HA CRISTALIZADO EN LA CREACIÓN DE UNA RED. EN ESTE ARTÍCULO CONOCEREMOS SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS.

15

LA LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO:

EL NUEVO ACUERDO AGRÍCOLA DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO AMENAZA A LOS PRODUCTORES DE ALIMENTOS DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO.

19

LA ILUSIÓN ECONÓMICA:

RESUMEN DEL LIBRO DE EMMANUEL TOOD, DONDE SE ANALIZA EL ESTANCAMIENTO DE LAS SOCIEDADES SUPUESTAMENTE DESARROLLADAS QUE HEMOS PUESTO LA ESPERANZA DEL FUTURO EN EL MERO DESARROLLO ECONÓMICO.

23

DOS GRANOS DE CAFE:

PRECIOSO CUENTO QUE NOS AYUDA A ENTENDER MEJOR LO QUE ES EL COMERCIO JUSTO Y LA IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES TENEMOS PARA EL DESARROLLO DEL MISMO.

25

COMERCIO JUSTO:

SE ANALIZAN LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MISMO Y SU EVOLUCIÓN, ASÍ COMO LOS PRINCIPALES INTERROGANTES QUE TODOS NOS HACEMOS EL IMPACTO QUE PUEDE TENER EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS GLOBALIZADO Y ANÓNIMO.

31

LAS TIENDAS DE COMERCIO JUSTO:

UN ACERCAMIENTO A SU REALIDAD, A LAS PERSONAS QUE LAS HAN CREADO Y LAS MANTIENEN CON LA ILUSIÓN DE COLABORAR EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN MUNDO ALGO MÁS JUSTO.

EL N° 14 SE CENTRARÁ EN LAS EMPRESAS DE
INSERCIÓN Y ESTARÁ A LA VENTA EN FEBRERO

PÁ

“No nací para esto, pero esto me fue dado”

Este medio siglo no parece que los gobiernos hayan hecho por los Derechos Humanos todo aquello a lo que moralmente estaban obligados. Las injusticias se multiplican, las desigualdades se agravan, la ignorancia crece, la miseria se expande. La misma esquizofrénica Humanidad, capaz de enviar instrumentos a un planeta para estudiar la composición de sus rocas, asiste indiferente a la muerte de millones de personas a causa del hambre. Se llega más fácilmente a Marte que a nuestro propio semejante.

Alguien no está cumpliendo con su deber. No lo están cumpliendo los gobiernos, porque no saben, porque no pueden, o porque no quieren. O porque no se lo permiten aquéllos que efectivamente gobiernan el mundo, las multinacionales y plurinacionales cuyo poder, absolutamente no democrático, ha reducido a casi nada lo que todavía quedaba del ideal de la democracia. Pero tampoco estamos cumpliendo con nuestro deber los ciudadanos que somos. Pensemos que ninguno de los derechos humanos podría subsistir sin la simetría de los deberes que les corresponden, y no es de esperar que los gobiernos realicen en los próximos 50 años lo que no hicieron en éstos que conmemoramos. Tomemos entonces, nosotros, ciudadanos comunes, la palabra. Con la misma vehemencia con que reivindicamos los derechos, reivindicuemos también el deber de nuestros deberes. Tal vez así el mundo pueda ser un poco mejor.

Extracto del brindis que pronunció José Saramago al recibir el Nobel de Literatura en Estocolmo.

CIENT PESETAS

PUEDA SER

EL PRECIO DE LA

INJUSTICIA

...¿Sabías que por el precio de 100 pesetas de una taza de te estás pagando 4 pesetas al trabajador/a?...

4

PÁGINA

El juego del liberalismo es como una letra a noventa días. ... El liberalismo encarna una utopía liberal con muchas cartas. La principal es el mito de la “mano invisible del mercado” que, al final, regulará los flujos de riquezas y el acceso a ellas. Sin embargo, estamos viendo que el mercado te permite, en algunos casos, tocar esa utopía a veces pero también perderla muy rápido. Lo más grave es que todo este desconcierto va en contra de los valores, incluso institucionalmente ganados, que teníamos sobre derechos humanos, libertades, democracia. **Mariano Aguirre, Dioses, rebeldes y excluidos,** Icaria 1998.

Siempre creí que los automóviles son mejores o peores según su precio y no según su marca; según su publicidad puesto que un objeto en este siglo no es sólo él, sino su ilusión: como el amor mismo (cada persona tiene dentro sus jefes de *marketing*, de diseño y de publicidad para captar a las del sexo contrario en forma de verdadero amor perdurable).

Eduardo Haro Tecglen (El País, 4/12/98).

¿Rebajas? Lo que se venda a 100 pesetas puede haber costado menos de un duro, virtualmente ... valor cero. ¿Rebajas? Los artículos rebajados no son fantasías, sino que viajan directos hacia la realidad, y tanto más cuanto más se acercan al precio cero. El actual vendaval de compras ciudadano confirma cómo las mercancías parecen pesar muy poco: vuelan, se trasiegan, se escogen, se cambian y planean en un carnaval donde el espectacular simulacro de su precio ha hecho desaparecer para siempre el rostro de su entidad real.

Vicente Verdú (El País, 9/01/99).

La solidaridad tiene que aplicarse al consumo, por este orden, a tres niveles:

Uno, sabiendo que a veces cuando compras muy barato es porque están explotando a otros, incluidos los niños, para producir estas mercancías.

Dos, pagando a cada uno en justicia por lo que hace, no aprovechándose de las dificultades de los países más vulnerables para arrancarles su riqueza por muy poco a cambio.

Y, en tercer lugar, que lo que en estos países se reciba por un *negocio solidario y justo* vaya de verdad a quienes son los que producen la riqueza y se reparta.

En resumidas cuentas, **que haya solidaridad de quienes más tienen, tratamiento de lo comercial a través de la solidaridad, y beneficio de los que trabajan desde donde se exportan las mercancías** que se consumen en donde hay mayor poder adquisitivo.

José Manuel Martín Medem, *IV Encuentro de Economía Solidaria, Córdoba 1999.*

EDITORIAL

EL COMERCIO JUSTO



Toni Pons.
Presidente de REAS

Dedicar casi la totalidad de las páginas de Imagina al Comercio Justo es una auténtica gozada.

A través de nuestra editorial queremos rendir un pequeño y merecido homenaje a los cientos y cientos de personas que constituyen la red de Comercio Justo. Voluntarios, clientes, vendedores, importadores, toda una trama que forma un entresijo solidario con dos objetivos concretos: por una parte el de establecer un código de productos a la venta de un estilo en donde lo que se paga es el precio justo, es decir, se abona lo que realmente es el coste de producción, descalificando de esta forma cualquier forma de explotación. El otro objetivo y consecuencia del anterior es dignificar la producción, el precio justo se convierte en un instrumento que posibilita y genera un beneficio social, una forma de apoyar el desarrollo y el bienestar de una determinada comunidad.

Pero el Comercio Justo no es solamente loable por sus objetivos, lo es también por el espacio que progresivamente va ganando en el propio mercado.

Hablamos de la ubicación de unas 70 tiendas en el conjunto del Estado Español de un aumento de ventas anuales entre un 12-17%, según años, del volumen de ventas. En definitiva, cifras comerciales asentadas en la solidaridad.

Juntamente a estos aspectos positivos, el Comercio Justo, tiene que continuar manteniendo esta doble ver-

tiante de contradicción, como hacer rentables y competitivos unos productos de precio justo dentro de un mercado donde los valores económicos no consideran aspectos que no sean el de la competitividad.

Un reto que solamente puede encontrar una respuesta y esta es la de los y las consumidoras. Un reto que significa para el Comercio Justo una gran vocación social para que sus ideas, sus principios y con ello sus productos sean puntos de referencia para actuaciones solidarias, para hacer entender que lo que se vende no es más

caro, sino que es más justo, es una panacea de nuestra sociedad tener que demostrar que con el Comercio Justo no hacemos ni más ni menos que dignificar nuestra persona como consumidores y que al no practicar

lo colaboramos con un mercado injusto y expoliador.

El Comercio Justo, igual que otras ideas y prácticas parecidas son un núcleo de experiencias que desarrollan la realidad de la Economía Solidaria. Una economía que debe basar su crecimiento no tanto por el hecho de su protagonismo o marketing comercial, sino que también debe orientarse hacia una clara opción de ganar a la sociedad, por lo menos a una parte de ella, para sus ideas y sus prácticas. En nuestra actual opción, desde REAS y otras redes, conjuntar esfuerzos, aunar redes e ideas de la Economía Solidaria puede ser un paso importante para el logro de este objetivo, a la vez que también esta misma relación puede ser positiva para la apertura y expansión de nuestros productos hacia el mercado.

imagina



CARTAS AL DIRECTOR

LAS RAZONES OLVIDADAS EN- CUENTRO CON PUEBLOS INDÍGE- NAS

Del día 15 al 20 de noviembre ha tenido lugar en el Centre Valencia del Voluntariat. Bancaixa (c/Fuencaliente 1) de Valencia un conjunto de seminarios, conferencias, talleres, audiovisuales...etc, organizado por ACSUR - Las Segovias. Valencia (c/Puerto Rico 28-2. Valencia 46006. e-mail:acsurval@eurosur.org. tel/fax:963806482).

En dicho encuentro se han tratado los siguientes temas:

- * Cultura e Identidad en los Pueblos Indígenas
- * Soberanía, territorio y participación en los Pueblos Indígenas
- * Globalización, Desarrollo y Pueblos Indígenas
- * Tradición y Modernidad en los Pueblos Indígenas
- * Genero, Mujer y Pueblos Indígenas

6
PÁGINA



- RECOGIDA DE VOLUMINOSOS URBANOS
- RECOGIDA DE ROPA Y JUGUETES
- RESTAURACIÓN DE MUEBLES
- PAPELERÍA ECOLÓGICA
- RECUPERACIÓN DE MATERIAS PRIMAS: metales, papel-cartón, textiles, vidrio,...
- EDUCACIÓN AMBIENTAL: talleres, cursos de Formación Ocupacional, proyectos de Recogida Selectiva, materiales didácticos, exposiciones, fondo documental,...

TRABAJAMOS POR UN MUNDO
EQUILIBRADO, VERDE Y SOLIDARIO

EL
CUC

CENTRE DE RECUPERACIÓ S. Coop.

Avda. Sta. M^a del Pulg. 10-Bajo
46210 Picanya (Valencia)

Tel./Fax: 961 592 414
cuc@xarxaneta.org
www.xarxaneta.org

nas

- * Cooperación y Pueblos Indígenas
- * Pueblos Indígenas
- * Organismos y Tratados Internacionales
- * Conocimientos Tradicionales y propiedad Intelectual
- * Educación y Pedagogía en los Pueblos Indígenas
- * Derecho Indígenas
- * Experiencias de Construcción de la identidad Indígena en la Globalización

EL RIO NARMADA EN LA INDIA: UN RIO QUE SE NIEGA A MORIR.

El río Narmada en la India recorre parte de los estados de Gujarat, Madya Pradesh y Maharastra para desembocar en el mar arábico en Baruch, Gujarat. En su camino, este río recorre montañosos terrenos de frondoso bosque y ricos y fértiles valles. Las zonas boscosas montañosas están habitadas en su mayor parte por comunidades indígenas, como Gonds, Korkus, Bhils y Bhilalas. Los ricos valles fértiles, los habitan grandes poblaciones de campesinos y gente urbana. El proyecto del Gobierno de crear varias presas gigantes exige el desalojo de más de 1.000.000 de personas; muchos habitantes han dicho que prefieren ahogarse en sus casas. Se necesita presionar al Gobierno Indio y a las entidades occidentales que financian el proyecto para que este no se lleve a cabo.

Para más información: «EL
CUC CENTRE DE
RECUPERACIÓ»
<cuc@xarxaneta.org>

ALERTA DE ACCION DEL GRU- PO DE TRABAJO EN DEFENSA DE LOS U'WA.

El gobierno colombiano concede permiso a una multinacional para la extracción de petróleo en la tierra del pueblo indígena u'wa lo que cometerán suicidio en masa antes de ver sus tierras violadas

Para más información: «EL CUC
CENTRE DE RECUPERACIÓ»
<cuc@xarxaneta.org>

ACCION URGENTE AMENAZAS CONTRA LÍDERES SINDICALES, CAMPESINOS Y SOCIALES DEL NORTE DEL TOLIMA.

Hemos recibido un preocupante mensaje desde Colombia (mas abajo). Resulta que paramilitares amenazan la vida de miembros de ONG, Sindicatos, etc... de la región del Tolima (Colombia). Una de las organizaciones amenazadas (ASOPEMA) mantiene una relación de colaboración con nosotros, y alguno de nuestros militantes conoce personalmente a los miembros de esa organización agraria.

Estamos muy preocupados por la vida de personas que nos resultan cercanas. Os agradeceríamos mucho que reenviaseis el mensaje de mas abajo a través de las listas electrónicas de la red zapatista y lo enviaseis a todo el mundo que pueda interesar animando a la solidaridad con esta gente.

Saludos
COMISIÓN 0'7-LLEIDA
Para más información Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo

Carola Reintjes: «La calidad social de los productos es un componente intrínseco del precio»

Carola Reintjes es la presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo desde hace aproximadamente un año, aunque sus esfuerzos se remontan a más de una década trabajando en este campo. Como ella misma dice tiene una incurable naturaleza optimista y trabaja, junto a otras muchas personas para hacer realidad un mundo más justo.

-¿Qué es el comercio justo?

-El Comercio Justo es una vía de cooperación complementaria a la cooperación tradicional que intenta establecer relaciones comerciales directas y equitativas en beneficio de los grupos productores más desfavorecidos. A su vez, lleva a cabo labor de sensibilización, de lobbying y programas de asistencia técnica, favoreciendo de esta manera un marco de comercio internacional y local más digno y justo y un consumo responsable.

-¿Cómo se inició este movimiento?

-A lo largo de los siglos ha habido intentos de un comercio más justo, paralelo a la consolidación de relaciones comerciales injustas y explotadoras. El movimiento como tal se inició entre unos grupos productores del Sur y Europa Central en los años sesenta, y la primera Tienda de Comercio Justo abre sus puertas al público en 1969, en los Países Bajos.

-¿Cuál es su dimensión actual?

-El Comercio Justo como movimiento está compuesto por unas 3.000 tiendas a nivel europeo, llegando a unos 70.000 puntos de venta muy diversos. El volumen de venta alcanzó en 1997 unos 8 millones de euros. Hay unas 50.000 personas voluntarias y unos 1.500 profesionales en esta *causa*. Su cuota de mercado ha logrado importancia en algunos productos. Ha llegado hasta el 8% en los Países Bajos y 15% en Suiza para los plátanos, y un 3-5% como media para el café en diferentes países europeos. Aquí estamos aún lejos de estas cuotas de mercado, dimensiones que se levantan sobre una mayor sensibilización en los consumidores.

-¿Cuál es el camino que siguen los productos de comercio justo?

-El camino deseable es la relación directa con los productores. Muy a menudo -para alcanzar mayor efica-

cia- los grupos productores constituyen entes comerciales

para la comercialización y exportación, y son estos organismos los que serán en este caso la contraparte directa del Comercio Justo.

-¿Cuáles son los productos que se comercializan?

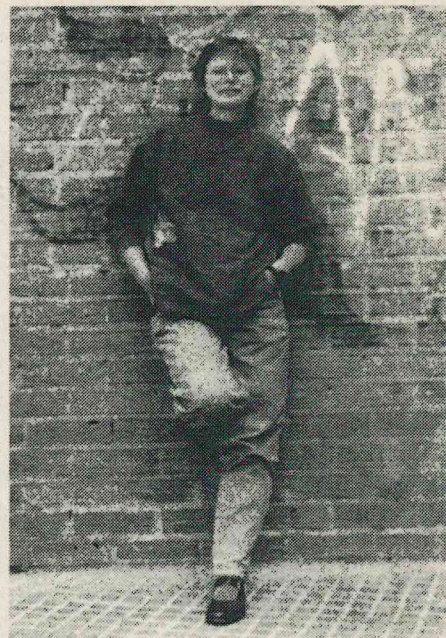
-No se pueden comprar aún ni zapatillas de deporte ni motores de coche ni ordenadores de Comercio Justo. Digo aún, porque al tener una incurable naturaleza optimista creo, soñando con una utopía, que habrá productos sorprendentes que se incorporarán a esta red. En estos momentos podéis encontrar instrumentos musicales, artículos de decoración, de regalo, juguetes, ropa, textil hogar, unos 50 productos alimenticios, y muchísimos artículos más, os quedaríais *boquiabiertos* de la diversidad, la belleza y el arte que vais a encontrar, pero ... eso sí ... tenéis que visitar una Tienda de Comercio Justo para ver y tocar este arte.

-¿Cuánta gente se ve beneficiada por este tipo de comercio?

-Según cálculos de EFTA, la Asociación Europea de Comercio Justo, hay unos cinco millones de beneficiarios directos, que son los productores y los miembros de sus familias.

-¿Qué países se benefician con estas relaciones comerciales?

-El Comercio Justo, como respuesta a la globalización económica del planeta tiene que ser internacional y global. En cualquier rincón del mundo encontraremos *artesan@s* y *campesin@s* explotados y humildes intentos de contrarrestar esta sobreexplotación de los recursos naturales y de la mano de obra infantil o adulta. Donde haya mayor grado de injusticia social, mayor implantación de grupos productores dentro de la red de Comercio Justo habrá. Podemos destacar el continente asiático, con Bangladesh, la India, Sri Lanka y Filipinas como países con unas relaciones comerciales dentro de este marco más tradicionales, y debemos destacar, igualmente, que hay relativamen-



te poco intercambio justo con Africa, continente tan necesitado de mayor justicia social y económica.

-¿Qué ventajas supone para los productores?

-La ventaja indudable de que aquellos productores que antes no tenían acceso al mercado puedan comercializar sus productos. Añadido, y menos importante, son las relaciones a largo plazo, la asistencia técnica cuando se necesitada, el pago de precios elevados, la prefinanciación y el sentirse acompañados en su trayectoria social y comercial.

-¿Y para los consumidores?

El derecho y el poder ejecutar **solidaridad y justicia** con la cesta de la compra.

-¿Son productos competitivos en el mercado?

-Si nos ceñimos al precio como factor determinante, la artesanía tiene mayor problema para competir, al verse enmarcada dentro de un marco muy agresivo, y la relación calidad-precio no es tan positiva, mientras no consideremos la **calidad social** como factor determinante. La alimentación tiene mayor ventaja al tratarse de productos que a menudo cuentan con un elemento diferencial que los hace competitivos, como es la calidad biológica-ecológica, o libres de transgénicos, elementos que contribuyen a una alta competitividad de los productos alimenticios del Comercio Justo. Y si añadimos el elemento diferencial de la justicia y ética, elementos intrínsecos de los productos de Comercio Justo, no hay lugar a duda de la relación excelente calidad-precio. Es nuestra obligación transmitir este mensaje al consumidor.

-¿Está garantizada su calidad?

-Los productos de Comercio Justo cumplen -todos y cada uno- con las respectivas normativas europeas de calidad. A lo largo de los años se han ejecutado diferentes programas de asistencia para mejorar la calidad, que ciertamente era lamentable en muchos casos en los inicios del movimiento.

-¿Porqué resultan algo más caros?

-El concepto de caro -tal como está siendo usado- es un concepto muy simplista, refiriéndose meramente al valor monetario. ¿Lo barato no saldrá caro a alguien?. ¿A la mujer artesana o campesina?

La calidad social de los productos es un componente intrínseco del precio, elemento que en el mercado consumista no se suele contemplar así. Esta calidad social lógicamente es un valor añadido en origen, y este valor añadido hay que pagarlo. Y tengo la firme convicción que incluso el Comercio Justo está infravalorando la mano de obra. Ahora bien, si lo pagara con un criterio de justicia absoluta, no sería ni mínimamente competitivo a niveles internacionales. Con esto quiero decir que los consumidores tendremos que acostumbrarnos a valorar de forma más justa la mano de obra del Sur, y más justo significará una subida de costes muy interesantes en toda la cadena de producción y comercialización, una subida muy por encima de lo que incluso el Comercio Justo

está pagando en estos momentos. Esta meta debe ser nuestro horizonte aunque veamos peligrando nuestro *propio bienestar tan cuidado*. **La última palabra la tendrán el productor y consumidor**. En fin, tú y yo.

-¿Qué peso tienen las Tiendas de Comercio Justo?

-Teniendo en cuenta el potencial de Comercio Justo por un lado y la escasa implantación en el Estado español, con unas 70 tiendas, es lógico que la implantación comercial es muy baja, a pesar de la incesante labor de sensibilización de las Tiendas de Comercio Justo. Pero partimos de un consumidor muy cómodo, que a menudo también tiene que medir la peseta, con lo cual el horizonte comercial está muy limitado, si no se extiende masivamente la red de tiendas, o se amplían y diversifican los canales de distribución.

¿Porqué es tan difícil encontrarlos fuera de las tiendas especializadas?

-Dentro del Estado español ha habido pocos intentos de introducir los productos de Comercio Justo fuera de los canales del movimiento. También hay una clara e irreconciliable diversidad de opiniones al respecto dentro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Si pensamos en canales como grandes superficies, parece muy contradictorio el intento de comercializar productos de Comercio Justo a través de estos canales, teniendo en cuenta su idiosincrasia interna, su marco laboral y afán mercantilista.

Sin embargo, creo que es preciso remitir la pregunta por los canales comerciales oportunos a los pequeños productores. En los años ochenta surgió esta polémica con la introducción de café en canales mayoristas en Europa y la reacción de los productores fue contundente. Nos ruegan no caer en esta actitud tan loable y purista sin tener en cuenta las necesidades tan eminentes, básicas y vitales de los productores y su principal necesidad es *vender*, y ello para *vivir*, muchas veces para *sobrevivir*. Esta voz de los productores es una voz que no podemos obviar. Pero ello siendo conscientes que es un terreno peligroso, donde se intentará pedir a cambio, o contribuir a un lavado de imagen de las entidades mercantilistas. Desde luego es un dilema complejo que cada organización de Comercio Justo tiene que resolver según sus propios criterios y después de sus propios debates internos.

-¿Hay alguna forma de identificar este tipo de productos o se ha pensado su unificación bajo alguna etiqueta?

-El distintivo que otorga la Coordinadora de Comercio Justo a las tiendas es el Justo Aquí que podéis ver reproducido en estas páginas. Estamos considerando la posibilidad de una marca propia y a su vez estudiaremos la posibilidad de un sello de garantía para determinados productos, investigando en profundidad las diferentes iniciativas europeas existentes.

8

PÁGINA

CONSUMO RESPONSABLE

ESTÁ EN NUESTRAS MANOS

no hace falta una gran movilización para cambiar las prácticas de las empresas, basta con que registren un 3% de pérdidas de clientes, para que empiecen a preocuparse por un lavado de imagen.

Si supieras que la persona que fabricó tus pantalones vaqueros favoritos en Honduras o en Corea o en la India no ha cumplido 12 años o 14 o 16 y que de las 6.500 pesetas que tú has pagado, él o ella recibe un salario mensual de 400 por 16 horas diarias de trabajo, ¿no te plantearías cambiar de marca?

Si te dicen que la multinacional de donde procede el chocolate que tanto te gusta ha destruido para instalarse miles de árboles en la Amazonia, ¿no te lo pensarías antes de comprarlo?

Los consumidores jugamos un papel fundamental a la hora de condicionar los comportamientos de las empresas que realizan este tipo de prácticas.

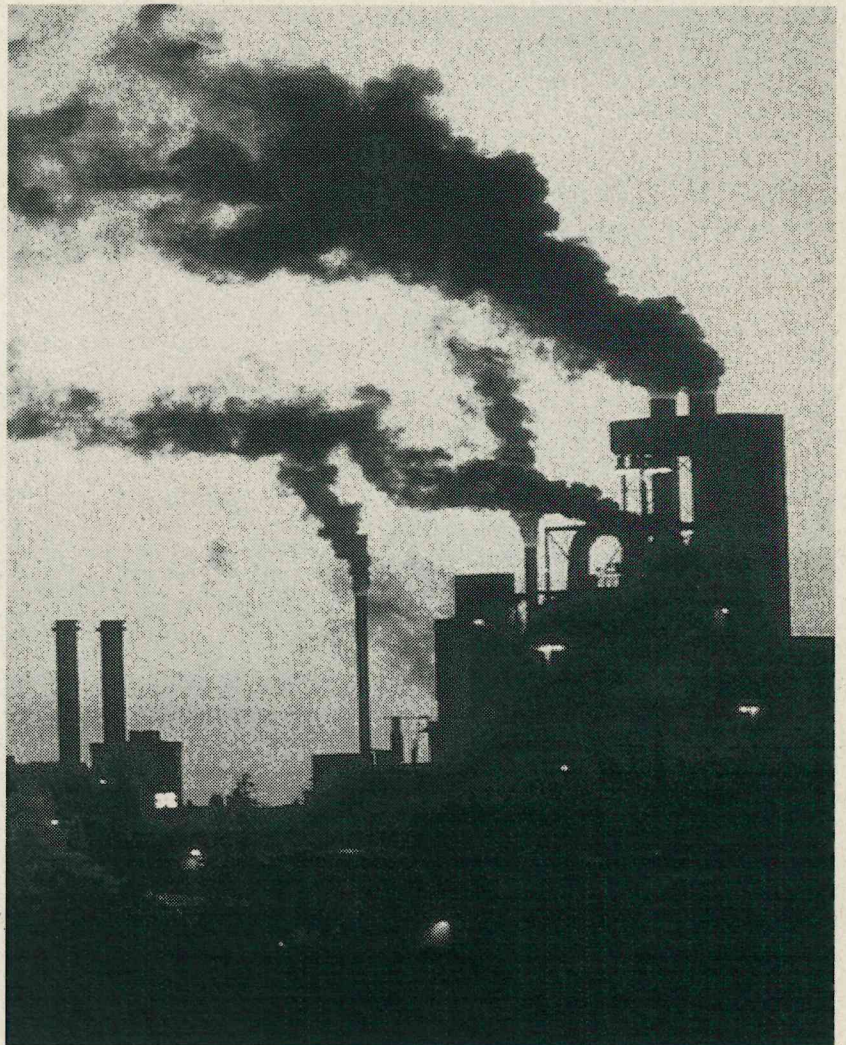
Actualmente, la competitividad internacional se basa en la degradación de los estándares laborales y ambientales, contraviniendo incluso la normativa establecida por la Organización Internacional del Trabajo sobre temas claves como la prohibición del trabajo infantil. Pero hay otra forma de hacer las cosas. También hay empresas en las que se respetan los derechos de los trabajadores, se desarrollan procesos de producción que no perjudican al medio ambiente y son socialmente justos. Aunque de estos detalles no se informa al consumidor y el mercado no reconoce el valor añadido que presentan estas empresas respecto a las anteriores.

Por eso, en estos momentos, la principal alternativa para este tipo de producciones sostenibles se encuentra sin duda en las redes de comercio justo y ciertas organizaciones de consumidores del Norte. Una de las principales preocupaciones de estas organizaciones es la introducción

de variables éticas en el momento de decidir las opciones de consumo, con el objetivo de lograr una mayor corresponsabilidad con un orden ecológico, económico y social más justo, humano y sostenible.

De esta forma, el consumidor se convierte en un importante instrumento solidario sobre la base de una serie de criterios que atienden no solo a la historia del producto, sino también a la empresa productora, señalando los métodos que aprobamos y los que condenamos.

Tendemos a pensar que el poder que tene-



PÁ

mos como individuos es prácticamente insignificante frente a las grandes empresas transnacionales, pero eso no es cierto.

Conciencia crítica

Aunque en nuestro país todavía hay poca conciencia crítica como consumidores, sabemos que en otros lugares como EE.UU., Inglaterra, Holanda... empresas tan potentes como Nike, Adidas o Nestlé, se han visto obligadas a cambiar algunas de sus prácticas por la presión de las organizaciones de consumidores y otros movimientos sociales. Numerosos estudios demuestran que no hace falta una gran movilización para cambiar las prácticas de las empresas, basta con que registren un 3% de pérdidas de clientes, para que empiecen a preocuparse por un lavado de imagen.

El poder de los consumidores

Nuestra Seguridad Social y leyes laborales no nos han caído del cielo. Alguien tuvo que luchar por ellas. La misma lucha se está llevando a cabo en los países del Sur. Mejorar las condiciones laborales del Sur depende, en primer lugar, de fortalecer a las organizaciones laborales locales. Unos sindicatos fuertes son la mejor garantía para unas mejoras sostenibles. Que la gente tenga poder es lo que desea el Comercio Justo en sus relaciones con los productores: proveer de medios para que estas personas fortalezcan su posición social y económica.

Como consumidor puedes apoyar la lucha de los trabajadores de la industria. Los minoristas del Norte son lo que encargan los pedidos, deciden los precios e imponen las condiciones. Debido a la presión de campaña de consumidores y de la opinión pública, muchas grandes marcas de ropa ya han aceptado el «código de conducta», conjunto de

principios que guían sus actividades. Levis tiene su código, igual que Nike, Reebok, C&A... En estos códigos los minoristas de ropa parecen responsabilizarse de toda la cadena de producción, incluyendo las condiciones laborales en los talleres de sus proveedores.

Los códigos de conducta mencionan las normas sociales que las fábricas tienen que respetar si quieren recibir pedidos. Es un paso importante: los minoristas aceptan responsabilizarse en la cadena. El problema de estos códigos es que sólo existen en papel y que los abusos continúan. Para que los códigos tengan realmente valor, los comerciantes tienen que aceptar un control independiente. En Europa, América, Australia, y Japón se están realizando campañas orientadas a los consumidores que intentan presionar a las compañías para que acepten códigos de conducta con un control independiente. El hecho de que «The gap», la segunda tienda minorista más grande de EE.UU., haya aceptado un control independiente muestra que tú como consumidor, puedes hacerlo posible.

ACSUR - Juventud



Gestionamos tus viajes de trabajo, y te ofrecemos la posibilidad de apoyar iniciativas de turismo responsable* en

América y en Africa.

Ecuador ⊕ Bolivia ⊕ Venezuela ⊕ Gambia

☎ 915 47 98 87 ☒ Av. Gran Vía 69 28013 Madrid e-mail: reservas@viajeslaima.com
☎ 943 445 860 ☒ Pza Centenario 3, bajo 20006 Madrid e-mail: donosti@viajeslaima.com
www.viajeslaima.com

*Iniciativas económicas gestionadas por grupos locales en situación de exclusión social, recuperación y protección del entorno natural.

10

PÁGINA

Reflexiones

«En el comercio justo, lo importante es que los precios se fijan con los productores directamente y estos precios han de garantizar una calidad de vida, una financiación y llevar a cabo proyectos de desarrollo. Se busca el respecto al medio ambiente y el entorno cultural» Gema Arredondo. SETEM.

«El concepto de sostenibilidad no lleva incorporado necesariamente el concepto de justicia. Se puede ser sostenible e injusto. Sería más adecuado la utilización del término espacio ambiental, que engloba sostenibilidad, justicia y equidad». Ignacio Santos. ACSUR- Las Segovias.

«El consumo responsable tiene que ver con el ejercicio de una ciudadanía responsable, nuestra participación no se reduce a votar en las urnas, sino que cada compra representa también un voto». Montse Peirón. Centro de Investigación en Consumo.

«La sociedad de consumo actual es causa y reflejo de un proceso de individualismo creciente y una fuente de infelicidad personal. Las necesidades básicas del ser humano: amor, amistad, participación, imaginación... se intentan satisfacer a través del consumo obsesivo de bienes y servicios». Dani Wagman. Sociedad Cooperativa de Intercambios: Tercer Sector. Trueque.



COORDINADORA ESTATAL DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

En el año 1996 se constituye, después de varios años de reuniones informales, la **COORDINADORA ESTATAL DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO**, entidad que cuenta a esta altura con 25 entidades miembro, organizaciones importadoras y Tiendas de **Comercio Justo**, y todas ellas dedicadas a la sensibilización y comercialización dentro del marco de **Comercio Justo**.

La **COORDINADORA** tiene los siguientes objetivos principales:

- Fomentar la implantación del **Comercio Justo**
- Promover la información y sensibilización de la sociedad sobre las desiguales relaciones comerciales entre el Norte y el Sur
- Promocionar la venta de productos de **Comercio Justo** mediante un consumo responsable

Un logro indudable en estos años de vida es la consensuación de un **catálogo de criterios** que definen el marco de actuación entre productores, importadoras, tiendas y consumidores, documento que nos sirve de referente ético. Otro logro es la creciente coordinación entre los grupos miembros para lograr una mayor y más cohesionada proyección externa. Comisiones de trabajo establecidas para tal fin facilitan dicha coordinación.

Desde aquí quisiéramos animar a todas aquellas organizaciones que estén realizando labor de sensibilización o de comercialización dentro del marco de **Comercio Justo** a participar en la **Coordinadora Estatal**. El apoyo mutuo y la coordinación nos servirán para ganar en fuerza, en proyección externa y en implantación. La situación de los pequeños productores, que son **nuestra razón de ser**, requiere, sin lugar a duda, tal actuación coordinada y consensuada.

Carola Reintjes
Presidenta de la Coordinadora

En muchas ocasiones los productos con precios increíblemente bajos proceden de los mal llamados países del Tercer Mundo; de condiciones de trabajo indignas, de niños explotados, de mujeres minusvaloradas, de horarios inhumanos y de salarios miserables.

El comercio y los beneficios que dependen de la explotación de los más marginados, no sólo es injusto, sino que también es insostenible. Obligar a los campesinos a que descuiden sus tierras y sus cultivos, y a que emigren a las grandes ciudades superpobladas en busca de sustento y trabajo; reducir a los trabajadores a máquinas humanas, quitándoles todo derecho y toda protección; no es el modelo de desarrollo que puede erradicar la pobreza y mejorar la situación de los más pobres en el umbral del nuevo milenio.

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

ANTECEDENTES Y DATOS

Hacia finales de 1986 surgen en España las primeras iniciativas de **Comercio Justo**, con la intención de promover unas relaciones comerciales y equitativas entre los países del norte y los del sur. No obstante hubo que esperar aún tres años más hasta la constitución de la primera organización de **Comercio Justo** propiamente dicha; por tanto debemos situarnos en la década actual para encontrar los primeros esfuerzos de consolidación del **Comercio Justo** en nuestro país.

Fue en torno a 1.994 cuando el movimiento comenzó a desarrollarse y adquirir cierta solidez: las organizaciones más antiguas crecieron, mientras comenzaba a despertarse el interés de otro tipo de entidades como ONGs de desarrollo, empresas y medios de comunicación.

Finalmente, las distintas organizaciones existentes se hacen conscientes de la necesidad de aunar esfuerzos y canalizar el debate incipiente, dando lugar todo ello a la constitución en 1.996 de la **Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo**.

Dicha considera que su misión se centra en «defender los intereses comunes de las Organizaciones de Comercio Justo, y representar al conjunto del movimiento como tal ante instituciones públicas o privadas y ante la opinión pública en general, contribuyendo a crear un movimiento sólido y cohesionado; defendiendo también unas relaciones comerciales Sur-Norte más justas; conforme a los fines y objetivos recogidos estatutariamente».

Para la consecución de este fin, la Coordinadora desarrolla una serie de actuaciones a diverso nivel.

1. Campañas

- ✓ Puesta en marcha y desarrollo de las diversas campañas que se desarrollan durante el año:

- Campaña de Navidad de Comercio Justo.

Los diferentes grupos que forman la Coordinadora aprovechan estas fechas para llevar a cabo diferentes actividades y dar a conocer así los principios del Comercio Justo.

- Día Europeo de las Tiendas de Comercio Justo.

El pasado 8 de mayo de 1.999, las más de 2.500 Tiendas de Comercio Justo de toda Europa, celebraron dicho día, a través de diversos actos en diferentes localidades de todo el continente, llevando por lema "**COMIDA PARA PENSAR**" para las campañas de 1.999, 2.000 y 2.001.

En España, las 26 organizaciones que actualmente constituyen la Coordinadora de Comercio Justo organizaron diversas iniciativas y actividades que se desarrollaron tanto en Madrid como en diferentes localidades a lo largo y ancho de la geografía española.

El objetivo era doble. Por una parte, promocionar las **Tiendas de Comercio Justo** existentes, y por otra, dar a conocer los principios en los que se basa el movimiento a favor del **Comercio Justo**.

12

PÁGINA

Coordinadora de Comercio Justo



2. Retos de Futuro

En la última asamblea de la Coordinadora se aprobó el plan estratégico elaborado por la **Junta Directiva** y se crearon diferentes comisiones de trabajo (**ÉTICA, COMUNICACIÓN, TIENDAS E IMPORTADORAS**) que se harán cargo de desarrollar las diferentes líneas de actuación.

El Plan Estratégico se plantea desarrollar los siguientes objetivos a lo largo de los cuatro próximos años: 1) Defensa de los intereses comunes de las Organizaciones de la Coordinadora. 2) Representación del conjunto del movimiento de Comercio Justo. 3) Creación de un movimiento sólido y cohesionado.

UNA REALIDAD DE TODA EUROPA

Con varias décadas de experiencia, merecen la denominación de pioneros de la importación de productos de **Comercio Justo** en Europa, habiendo jugado un papel determinante en el desarrollo de una tendencia que lleva cada año a más y más consumidores a basarse en motivos éticos para hacer sus compras. Nos estamos refiriendo a **E.F.T.A. la Asociación Europea de Comercio Justo**, una federación que agrupa a 12 organizaciones de **Comercio Justo** de 9 países distintos.

Los miembros de E.F.T.A. pretenden ser ante Bruselas y ante sus respectivos países los portavoces de esos grupos de productores sin voz, más de 800 con los que los distintos miembros de la Federación mantienen relaciones. Tanto en su aspecto de denuncia, ofreciendo información fiable sobre las injusticias y explotaciones que se da en el comercio tradicional entre sur y norte; como en su aspecto ilusionante, mostrando las iniciativas y los ejemplos positivos del comercio justo como una posibilidad real de que las relaciones socio-económicas puedan fundamentarse sobre el componente ético y no sobre el del máximo beneficio.

Con más de 3.000 tiendas solidarias repartidas por toda Europa, y con un número cada vez mayor de grandes superficies que, en virtud de la excelente calidad de los productos de Comercio Justo, los introducen en sus lineales, lo que hace unos años no era sino la utopía de unos visionarios, se consolida como una tendencia de futuro, en la que los consumidores tenemos la última palabra.

.....

La **Sede** de la **Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo** comenzó sus actividades en Septiembre de 1.998, gracias a la subvención concedida por el **Excmo. Ayuntamiento de San Sebastián**, siendo su dirección: **Plaza Centenario nº 3 bajo, 20006 DONOSTIA. Tel. y Fax: 943 461578. Y la persona responsable: Marta Saez.**

LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

1. Defensa de los intereses comunes de las Organizaciones de la Coordinadora.

- Desarrollo del Código de Conducta de las OCJ (Organizaciones de Comercio Justo).
- Defensa e identificación de las Organizaciones de Comercio Justo.
- Defensa de un marco legal para las Organizaciones de C.J.
- Posibilitar el desarrollo del Sello de Garantía e identificación de los productos de Comercio Justo.
- Crear un observatorio permanente de Comercio Justo.

2. Representación del conjunto del movimiento de Comercio Justo.

- Representar al Comercio Justo participando en redes u otras organizaciones.
- Realizar y/o participar en campañas de presión en defensa de los intereses del movimiento del Comercio Justo.
- Divulgar las actividades de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo.

3. Creación de un movimiento sólido y cohesionado.

- Desarrollo del sentimiento de pertenencia a la COCJ
- Desarrollo de las diferentes Comisiones de Trabajo.
- Desarrollo de la Secretaría Técnica.
- Intercambio de acciones, experiencias y reflexiones.
- Detectar dificultades y debilidades de las organizaciones en el desarrollo de sus actividades.
- Buscar recursos económicos orientados a la financiación de cada una de las líneas de actuación.
- Ampliar la presencia del movimiento del Comercio Justo.

Estimad@s amig@s,

La Coordinadora estatal de Organizaciones de Comercio Justo es un foro muy representativo del Movimiento de Comercio Justo en el estado español. La mayor parte de organizaciones -directa o indirectamente- están representadas en esta Coordinadora. El hecho de que la Coordinadora haya consensuado un catálogo de criterios de Comercio Justo, supone una base muy sólida para el movimiento.

La coordinación entre importadoras es aun baja pensando en el potencial que existe. No obstante, se han dado los primeros pasos en este sentido. Si la experiencia es positiva, la coordinación crecerá.

La Coordinadora reúne el trabajo de organizaciones grandes y pequeñas, de importadoras y de tiendas, de ONG's y empresas cooperativas ... Ahí está el reto de la Coordinadora para los próximos años; poder ofrecer propuestas de interés para todos los grupos, teniendo en cuenta lo diferente de los perfiles de las organizaciones miembro.

A nivel de Movimiento, el reto es encontrar un nivel de propuesta adecuado para consumidores responsables. Con ellos y ellas ya hemos superado la fase inicial de información / introducción al Movimiento de Comercio Justo. Ahora debemos ir más allá con campañas, propuestas de presión política, propuestas de consumo consciente, actividades de presión frente a las empresas, etc. Si lo conseguimos, el Movimiento ganará en atractivo y coherencia, multiplicando la cantidad y calidad de sus seguidores.

Rafael Sanchis (Intermón)

¿Cómo valorarías el papel de la Coordinadora estatal de Organizaciones de Comercio Justo?

La Coordinadora es una referencia básica para el Comercio Justo en nuestro país. Su actividad está aglutinando y vertebrando el movimiento tanto de tiendas como importadoras y sirve de voz común de cara a la sociedad.

¿Qué destacarías como principal/es logro/s de su trayectoria?

Lograr una unidad básica en todas las organizaciones y potenciar su presencia social y en los medios de comunicación.

¿Que opinas del nivel de coordinación existente entre los grupos importadores y entre las tiendas de Comercio Justo?

Hace falta mejorarlo. Es preciso que se establezcan pactos de funcionamiento efectivo en cuanto a producto, presentaciones, calidad, servicio... así como un estrechamiento de la comunicación entre ambos grupos porque se da de forma espontanea un empuje de intereses de cada sector que más bien es disociativo. La Coordinadora hace un trabajo en este sentido de aunar los intereses de ambos pero debería potenciarlo más.

¿Cuales son los desafíos a corto y mediano plazo para el movimiento de Comercio Justo?

Tenemos que crecer, esto es fundamental. Y este crecimiento, deberíamos plantearlo sobre la base de las tiendas de Comercio Justo y no tanto sobre las ventas al exterior. Como decía antes, debemos también buscar los puntos de encuentro entre los grupos de la Coordinadora y seguir planteando acciones comunes para fortalecer la unidad de los componentes. Debemos llegar a identificar claramente las tiendas de Comercio Justo, tener una imagen común, seguir en esta vía.

14

PÁGINA



La Organización Mundial del Comercio (OMC) creada en 1995 como una instancia de arbitraje, cuyos dictámenes son ejecutivos, entre los entre los 135 países que la integran, ha iniciado el último día de Noviembre una nueva tanda de reuniones que habrán de prolongarse al menos por tres años.

Lo que en esta Ronda, la novenas de la historia está en juego la liberalización de la agricultura y los servicios; con cuatro bloques diferenciados, Estados Unidos, la Unión Europea, los países en vías de desarrollo, y los países menos avanzados; mientras los dos primeros bloques acuden enfrentados por sus desavenencias en materia agrícola, los países en vías de desarrollo, que agrupan a 5.000 millones de habitantes y aglutinan un tercio del comercio mundial, acuden resentidos al considerarse engañados en los acuerdos precedentes, la Ronda de Uruguay; por su parte los 48 países menos avanzados, que apenas si suponen un 1% del comercio internacional, intentan ganar una cuota que numéricamente les corresponde y que sin embargo les es negada sistemáticamente por los países más poderosos.

Este año por primera vez también se han dado cita en la reunión diversas organizaciones civiles entre ellas la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo, que se muestra muy preocupada por la actual

Ronda de conversaciones, ya que un mercado supuestamente abierto haría que los alimentos del Norte sean aún más baratos y más competitivos.

LA CRECIENTE LIBERACIÓN DEL COMERCIO EN LA OMC AMENAZA A LOS AGRICULTORES EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

El acuerdo OMC actual sobre productos agrícolas se centra en tres puntos importantes:

1. Reducción de las barreras de importación sobre productos alimentarios, disminuyendo desde los niveles actuales hasta un máximo del 36%. Sin embargo esta reducción no tendrá lugar sobre productos semi-elaborados y productos finales que casualmente son producidos por los países más desarrollados.
2. Reducción de las subvenciones a la exportación concedidas por los gobiernos a los agricultores. Dicha reducción afectara de modo notoriamente inferior a los países del Norte, en cuanto que disponen de medios financieros para sustituirlas por ayudas directas a los productores.
3. Reducción de la ayuda doméstica a los productores al 20% de la actual, exceptuando la ayuda para mejoras de infraestructuras y medio ambiente.

EL NUEVO ACUERDO AGRICOLA DE LA OMC AMENAZA A LOS PRODUCTORES DE ALIMENTOS DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO



**Gordon Nyendwoha,
un cultivador de café en Uganda**

Uganda y el café tienen un fuerte vínculo. El café es la principal fuente de ingresos para los cultivadores y forma el corazón de la economía de Uganda. Tres cuartos de la población gana dinero del cultivo del café o del comercio. Gordon y Mónica Nyendwoha encabezan una de los millones de familias de Uganda que dependen del café. Cultivan sus propios alimentos en su "shamba", pero el café es su única fuente de ingresos. Las fluctuaciones de los precios del café en el mercado mundial, por tanto, tienen un impacto directo en la vida diaria de muchas familias campesinas. En 1996, Gordon afirmó: "En la actualidad recibo solamente la mitad del precio del año pasado." Durante el año anterior había tenido bastante dinero para pagar los gastos del colegio secundario de su hijo mayor, pero ahora no se lo puede permitir. ¿Qué haría si se incrementara el precio del café? "¡Enviar todos mis hijos al colegio, por supuesto! Para permitir que pudieran disfrutar de una mejor vida que yo." Para millones de cultivadores de café, serían bienvenidas medidas para evitar fluctuaciones en los precios. Sin embargo, la OMC no se ocupa de este tipo de importantes asuntos.

LOS PRODUCTORES DEL SUR PIERDEN MERCADO

De seguir adelante estas propuestas, tendrían importantes consecuencias negativas para los productores alimentarios en los países en desarrollo:

1. La reducción de ayudas por parte de los Gobiernos nacionales afectará mucho más a los agricultores del Sur, carentes de otro tipo de recursos, que a los del Norte, con mayor capacidad financiera propia.
2. La restricción de aranceles sobre la importación fomentará la exportación de productos del Norte al Sur.
3. Será más difícil sobrevivir a los agricultores de los países en desarrollo ya que en los propios mercados locales se encontrarán con una mayor competencia de productos del Norte, con lo que en gran medida deberán renunciar a la agricultura. Lo cual significa que el Sur se hará aún más dependiente de los alimentos del Norte.

LLUEVE SOBRE MOJADO

Los países en vías de desarrollo se sienten estafados por cuanto que los países poderosos no han cumplido con los acuerdos asumidos en la Ronda de Uruguay (1994) y cuyas conclusiones, en cambio, les han sido impuestas a ellos inexorablemente.

Para muestra vale un botón, mientras que la citada Ronda preveía en el plazo de 10 años la liberación de todos los obstáculos al comercio de textiles, área de especial interés para los países en vías de desarrollo, hasta la fecha la U.E. ha levantado sólo 14 de las 219 cuotas existentes, y EEUU aún un porcentaje menor, 13 de 750.

En general tienen la impresión de que sólo se liberaliza el comercio cuando los países exportadores son los del Norte.

LA OMC UNA ORGANIZACIÓN ESCASAMENTE DEMOCRÁTICA

La Organización Mundial de Comercio (OMC) tiene como objetivo regular y liberalizar el comercio mundial. La OMC es sucesora del Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT). En la práctica la OMC es una organización en la cual países especialmente grandes e industrializados tienen mucho peso, teniéndose muy presentes los intereses de las grandes multinacionales. Si bien es cierto que muchos países del Sur, una mayoría numérica dentro de la OMC, son miembros de la misma, también es cierto que contribuyen sólo marginalmente en la toma de decisiones. Demasiado a menudo, las decisiones más importantes para los países del Sur se toman durante consultas informales entre los representantes de Estados Unidos, Europa, Canadá y Japón;

luego se presentan a los grandes países en desarrollo, como Brasil e India; de forma que cuando se pasa a la votación existe muy poca oposición o esta tiene un carácter meramente marginal.

Por otra parte los grandes países industrializados cuentan con instrumento como el Banco Mundial para, mediante la política del palo y la zanahoria, inclinar los votos de países excesivamente dependientes hacia sus propios intereses.

ACCESO AL MERCADO A LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS

La OMC debería aportar beneficios a todos los países. Sin embargo, la liberalización del comercio no ha aportado ninguna ventaja significativa a los países más pobres (menos desarrollados), los llamados «PMD». De hecho, la situación se empeora para ellos, ya que la participación de los 48 países menos desarrollados descendió del 0,7% al 0,4% entre 1980 y 1993.

Así, durante la Conferencia de Ministros de la OMC que tuvo lugar en Singapur en 1996, los «PMD» pidieron a los países del Norte sus barreras al comercio a fin de facilitar el acceso de los productos del Sur a sus mercados. Sin embargo la OMC rechazó sus ruegos, manteniendo la protección de los mercados, lo cual dificulta en extremo el desarrollo de su comercio exterior.

Fuente: NEWS!



El nuevo Acuerdo Agrícola OMC (Organización Mundial del Comercio) amenaza a los productores agroalimentarios de los países en desarrollo.

NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo) lanza cinco peticiones a la OMC.

1. El proceso de la toma de decisiones de la OMC, debe ser transparente y democrático estableciendo y facilitando las medidas más los medios para garantizar la participación de los países en desarrollo en su toma de decisiones y negociaciones.
2. La OMC antes de negociar más liberalización de comercio, debe asesorar sobre los problemas de implementación y hacer un profundo análisis de los acuerdos de comercio actuales, especialmente sobre su impacto social, la seguridad alimentaria y la situación de los productores a pequeña escala.
3. Acceso a una alimentación adecuada es un derecho fundamental. La Soberanía Alimentaria debería ser el principio básico de los acuerdos de comercio agrícola. Respetando el derecho de cada país a la autogestión, la selección de sus alimentos básicos y la diversidad cultural y productiva. Ello constituye una condición previa para una seguridad alimentaria auténtica e implica el derecho a ver apoyada y subvencionada la producción local y a regular las importaciones. (contrario a algunos elementos del Acuerdo Agrícola, como las cláusulas de obligación de aceptar importaciones mínimas y el acceso al mercado obligatorio.
4. La OMC debe prohibir aquellas subvenciones agrícolas que provoquen un excedente de producción, «dumping» y desestabilización de la capacidad de producción alimentaria de terceros países.
5. En vez de centrarse en la liberalización del comercio, la OMC debe buscar soluciones a problemas tales como la dependencia de productos y la degradación de los términos de intercambio, siendo estos asuntos mucho más relevantes para los pequeños productores.

Un pequeño cuento indio

Había un hombre santo que durante años permaneció bajo un árbol, en el corazón del bosque, haciendo penitencia. Día y noche cantaba el nombre de Dios y torturaba su mente y su cuerpo de todas las maneras posibles para disciplinarlo. Una espléndida mañana, un pájaro que estaba sentado en el árbol, cagó sobre él. El santo se enfadó mucho y en su ira miró hacia el pájaro que, inmediatamente, empezó a arder y se convirtió en cenizas. El hecho sorprendió al santo. Pensó que su penitencia le había conferido poderes sagrados y se sintió muy orgulloso de sí mismo.

Al día siguiente fue a una ciudad cercana y entró en una tienda para pedir limosna. El comerciante estaba ocupado con sus clientes y con toda su atención puesta en pesar y vender productos, así que no se dio cuenta de la petición del hombre santo. Este se enfadó muchísimo con el comerciante y gritó: ¡Eh tú!, comerciante loco, no me estás haciendo caso, me haces esperar aquí mientras haces ese inútil y mezquino trabajo de atender a tus clientes. Eres un estúpido ¿no sabes quien soy yo?.

El comerciante mantuvo la calma, sonrió y le dijo al santo: tienes razón cuando dices que estoy atendiendo a mis clientes mientras tú esperas tu vez. Tu enfado no está justificado y además yo no soy un pájaro al que puedas hacer arder. Sin embargo, has quemado todos tus poderes sagrados con tu propio enfado.

El santo se sintió muy sorprendido. Nadie sabía el secreto del pájaro excepto él. ¡Cómo podía saber ese comerciante, sentado en su tienda sin enterarse de nada de lo que ocurría en el mundo exterior, el incidente de haber quemado el pájaro!.

Quería preguntárselo cuando el comerciante dijo sonriendo: Sí, tu santidad quiere saber acerca de mi poder para conocer su secreto. El secreto está en mi sentido del deber que llevo a cabo con integridad y honestidad. Tú has alcanzado tus poderes a través de años de penitencia y yo mis conocimientos a través de la justicia en el comercio. Nunca soy injusto con mis clientes, nunca los engaño, siempre peso los productos correctamente. Nunca les confundo. Siempre les digo la verdad honestamente. Cobro el precio correcto manteniendo mi parte de beneficio para mí y para mi familia. Pago a los productores que me sirven puntualmente. Al mismo tiempo, ellos me traen productos de calidad con puntualidad.

El santo se quitó su manto y lo quemó, esta vez con fuego, y se convirtió en el ayudante del comerciante en busca de sabiduría.

LA ILUSIÓN ECONÓMICA:

Sobre el estancamiento de las Sociedades desarrolladas

AUTORES:

Emmanuel Todd

EDITORES:

Taurus Pensamiento

RESUMEN:

Amaia Arrizabalaga

La ilusión económica es un ensayo crítico sobre el modelo actual de librecambio que propone ideas interesantes y polémicas ante los efectos negativos del mal funcionamiento del sistema económico mundial. No se trata, según su autor, sólo de una crisis económica, sino de algo mucho más profundo: una auténtica crisis de la civilización. Una problemática que necesita de soluciones rápidas ante el incremento de las desigualdades o la caída de las tasas de crecimiento. Estos fenómenos reales y de índole económica enmascaran determinantes culturales y antropológicos más profundos que debemos conocer para comprender las causas de esta crisis.

Para adentrarnos en las causas de esta crisis debemos tener en cuenta el nivel económico (consciente), el cultural (subconsciente) y el antropológico (inconsciente). Desde el punto de vista antropológico, por ejemplo, existen distintos modelos de capitalismo. El anglosajón, más individualista, tiene por objetivo la optimización a corto plazo del beneficio de las empresas y su justificación ideológica es la satisfacción del consumidor.

Frente a este tipo de capitalismo encontramos otro más organizado como el alemán o japonés que es más integrador. Su objetivo no es la optimización del beneficio, sino la conquista de las cuotas de mercado mediante el perfeccionamiento y la expansión de la producción.

No obstante, todas las naciones del mundo desarrollado topan con un techo que las conduce hacia el estancamiento cultural (el caso de los EEUU) o hacia la depresión demográfica. Tenemos que elegir entre un capitalismo troncal paralizado o un capitalismo individualista que persigue un crecimiento relentizado sostenido por medio del endeudamiento. EEUU se caracteriza por un déficit estructural en la fabricación de bienes industriales y por un estancamiento cultural que puede conducir a una evolución regresiva en el campo tecnológico. Cada nación deberá buscar en ella misma, en sus características antropológicas, sociales y económicas la solución a sus problemas. En este sentido, el Tratado de Maastricht no puede buscar soluciones reales para todos los países que lo forman y parece sólo querer abolir pueblos y naciones por una fusión monetaria.

Para comprender la crisis debemos tener también presente la desintegración de la idea de nación, y la disolución de otras creencias colectivas de índole religioso o de Estado. Aquí encontramos la paradoja del ultraliberalismo, que queriendo liberar al individuo del yugo colectivo, lo acaba transformando en "un enano asustado que busca dinero y acumulación". Fenómenos que en apariencia no tienen relación, como son el europeísmo, la mundialización, la descentralización o el multiculturalismo, tienen un rasgo común: el rechazo de la idea de la creencia colectiva nacional. Más allá de los problemas creados por la liberalización del capital, el hundimiento de la creencia colectiva está en el origen de múltiples errores de percepción y de gestión económica, simplemente porque la nación es la realidad humana que se esconde bajo conceptos tan abstractos como sociedad o economía. La no percepción de la colectividad ha llevado también al olvido de una de las dimensiones más importantes de la vida económica, la demogra-

fía. Olvidar la importancia de las cuestiones demográficas significa obviar las potencialidades económicas de todas y cada una de las sociedades. La demografía parece no tenerse en cuenta por parte de los expertos monetarios del Tratado de Maastricht. Si cada vez hay menos jóvenes, también habrá menos consumidores, lo que deberá afectar en un descenso de la demanda global.

Las desigualdades que existen en la economía son un reflejo de las fuerzas sociales que están más profundas. La alfabetización masiva crea una igualdad objetiva y una sociedad homogeneizada donde existe la democracia y la nación. Una vez llevada a cabo la alfabetización masiva, la humanidad continua su marcha mediante la difusión de la educación secundaria y superior rompiendo la homogeneidad del cuerpo social. En este sentido, la desigualdad económica se agrava porque se extienden las doctrinas de la desigualdad. Esta estratificación educativa acaba con la percepción de las sociedades como igualitarias.

En cada sociedad, un inconsciente social específico, reflejo de la infraestructura antropológica de los tipos familiares, define lo que tiene que ser el grupo, en el siglo XX, la nación. Este inconsciente antropológico puede ser compatible con la fracturación social y el aumento de las desigualdades u oponerse a ella. En el sistema anglosajón una mínima integración del individuo favorece una sociedad culturalmente estratificada. Las naciones troncales alemana, sueca o japonesa se conciben como compactas y su estratificación cultural aparece atenuada, no generando un aumento de las desigualdades económicas.

El estancamiento de las sociedades desarrolladas se debe, en parte, al pensamiento cero, es decir, a aclamar la inevitabilidad de lo que es o será. Este pensamiento cero nos lo encontramos también en su vertiente anglosajona o alemana. El rasgo central de este pensamiento es la glorificación de la impotencia y la pasividad. EEUU respecto del ultraliberalismo. Francia, por el contrario, respecto de la moneda única y del libre comercio. Lo que subyace al antinacionalismo es la causa de la pasividad: la ruptura del grupo y de las creencias colectivas que lo solidificaron. La moneda única, bajo este pensamiento, no es más que algo que llega pero cuya existencia no podemos impedir. El pensamiento cero se contenta con introducir recetas socioeconómicas en desorden. Pero ¿quién apoya este pensamiento cero?. Entre los privilegiados de la pasividad, los altos funcionarios son los beneficiarios más absolutos. El individuo de a pie, disminuido por la desaparición de las creencias colectivas, no busca ganar más, sino perder menos que otros. Las empresas quieren sobrevivir más que conquistar y acaban produciendo efectos negativos profundos.

Por otra parte, tanto los partidarios como los adversarios del pensamiento cero tienden a considerar la mundialización (comercial o financiera) y a Europa, como una totalidad que debe ser aceptada o rechazada en bloque. No obstante, la moneda única y la globalización dependen de lógicas diferentes. En muchas ocasiones se propone la moneda única como una respuesta o una solución al desafío de la mundialización. En Francia, por ejem-



plo, globalización y europeísmo superponen en la práctica sus efectos destructivos, para producir una situación de tensión económica y social que no tiene su equivalente en ninguna parte del mundo. Estados Unidos, entre 1980 y 1985 ha practicado, simultáneamente, el libre comercio y el dólar fuerte con resultados catastróficos para su industria.

Esta crisis se agudiza cuando no existe ningún sistema económico que funcione bien. El modelo alemán o japonés está imbuido por una necesidad estructural de producir más de lo que consume. Su obstinación ha contribuido a transformar la sociedad americana en un gigantesco parásito industrial, importador de productos manufacturados y exportador de ilusiones ideológicas. Entonces, ¿cómo vivir tranquilos cuando en el mundo no existe una economía plenamente tranquila?. ¿Cómo elegir entre el estancamiento cultural americano, el envejecimiento de la población japonesa o la contracción de la economía alemana?. ¿Cómo vivir tranquilos cuando tenemos que elegir entre el déficit comercial de EEUU, el estancamiento industrial de Japón o las fantasías políticas de la moneda única europea?. La única vía económica que llevaría a EEUU al restablecimiento del equilibrio sería la definición de un proteccionismo inteligente, cooperativo y no agresivo. Para ello no hay que saber de economía, sino tener una idea clara de colectividad, de nación y de igualdad.

Aunque hoy en día el proteccionismo puede ser considerado por muchos como una doctrina superada, y el libre comercio como la más auténtica, hay que tener presente algunos acontecimientos: la economía mundial va cada vez peor, la tasa de crecimiento medio va bajando, cada vez hay un aumento de las desigualdades, entre otros. El libre comercio separa

geográfica, cultural y psicológicamente la oferta de la demanda. Poner fuera de la nación el intercambio lleva al capitalismo a su estado primitivo donde no se concibe el concepto de demanda global (sino interior o exterior) y se encuentran dominados por el juego de fuerzas microeconómicas. Los defensores del Libre comercio no hablan sobre las implicaciones de la demanda. En este sentido, cada una de las sociedades sufre el estrangulamiento progresivo de la demanda y la supresión de toda regulación macroeconómica presupuestaria. El Libre comercio permite el aumento de las desigualdades en los países desarrollados y la introducción en su seno de las desigualdades mundiales. Los salarios de los trabajadores escasamente cualificados de los países desarrollados bajarán al competir con mano de obra del Tercer Mundo. En EEUU el enfrentamiento cultural contra el ideal de igualdad precede a la afirmación del libre comercio.

En cuanto a Europa, el euro nace con la actitud absurda de hacer frente a la omnipresencia del dólar o al poder del yen. La moneda única no aportará mejoras en la situación económica de las naciones europeas. El voluntarismo inicial por la moneda única ha muerto y ha sido sustituido por la pasividad, por el entusiasmo por la sumisión al destino. De esta manera, Europa, desde una visión americana reciente, está inventando una nueva manera de autodestruirse a través de la moneda. Francia y Alemania están en el centro del naufragio, responsables conjuntos de esta inestabilidad.

Esta ceguera se puede explicar desde la misma naturaleza del ser humano, que niega la realidad y genera la ilusión necesaria para vivir. Cualquier situación amenazante es evitada, eliminada y negada. La crisis que vivimos de civilización activa en el ser humano esta negación de la realidad. El declive de las creencias colectivas revela esta fragilidad y la multiplica. Si el grupo desaparece, el individuo no puede perpetuarse más allá de su propia vida y se instalará en una preferencia por el corto plazo de los hombres, de las sociedades y de las economías.

La ausencia de este sentimiento colectivo impide que se renuncie a la moneda única, y a su vez impide que nos desembaracemos del libre comercio. La suma de ambas impotencias constituye el pensamiento cero del año 1998. Aunque no existan recetas para solucionar los problemas del libre comercio, el autor propone alternativas a considerar. Por un lado, una presión político-monetary sería suficiente para obtener, en pocos años, una mejora de la situación por el libre juego de las fuerzas productivas. Esta reorientación podría dar tiempo para reflexionar sobre otras soluciones prácticas a largo plazo. Por otra parte, el abandono del euro podría permitir una reanudación de la cooperación euro-

pea, principalmente a nivel tecnológico. La vuelta al marco tradicional de seguridad social y moral que constituye la nación, podría hacer reanudar grandes proyectos, volviendo a encontrar su liderazgo científico y tecnológico y asumir desde aquí su destino.

Si las sociedades no llegan a definir caminos nuevos de una protección económica que asegure el mantenimiento de las protecciones sociales, la estabilidad de las infraestructuras materiales y los sistemas educativos, podremos prepararnos para vivir fenómenos de regresión masiva. El debate de los próximos decenios se deberá centrar en este tema. La economía protegida en el plano exterior pero liberal y competitiva en el plano interior puede ser una solución. La combinación del proteccionismo y de la libertad de circulación es probablemente óptima. La solución afecta a los fundamentos no tanto económicos, sino culturales y antropológicos del sistema. El proteccionismo supone una concepción de la colectividad y de la igualdad que no puede existir sin la idea de nación. Pero, ¿puede una creencia así renacer en un contexto de paz, en países fuertemente estratificados en el plano cultural?. ¿Pueden hacerse realidad sueños tales como la denuncia del tratado de Maastricht, la renegociación de todos los aspectos de la política europea, la reforma fiscal o la política industrial y tecnológica?. Y si todos somos parte de una comunidad humana, ¿por qué no acabar con la deuda externa?. Una colectividad que quiere existir, donde todos se consideren solidarios y semejantes, más allá de las diferencias, ¿puede verse sorprendida por un sentimiento de impotencia económica?.

Si la idea del proteccionismo renaciera, el sentimiento de impotencia económica que paraliza el mundo desarrollado y a su élite desaparecería. Una vuelta al proteccionismo no debe ser examinada de un modo puramente técnico. Sólo puede surgir de una revolución social igualitaria y de un retorno del ideal democrático.

La tendencia al estancamiento diagnosticada en *La ilusión económica* ha quedado confirmada por los acontecimientos recientes, donde hemos asistido a una rápida toma de conciencia del mal funcionamiento general del sistema económico mundial. Quizá estas palabras sean premonitorias, como lo fue otro libro del autor, *La caída final*, que anunciaba desde 1976 la caída del sistema soviético. Si no lo son, sirven para poder en debate o en cuestión ideas y sistemas económicos que actualmente parecen inamovibles para muchos.

Por: Txusmi Aristín

Dos granos de café

PRIMERA PARTE : EL ENCUENTRO

Una mañana, a la hora del desayuno, el hijo pequeño estaba jugando en la cocina con dos paquetes de café que había abierto, al oler su aroma exclamó:

- Mamá, ¡qué bien huele este café!
- Sí, hijo, y si supieras de dónde viene.
- Mamá, mamá, mira estos dos granos de café, qué iguales son.
- Sí, hijo mío, son hermanos gemelos.
- ¿Por qué son gemelos?
- Porque han nacido del mismo grano de café.

Todos los granos de café son gemelos. Pregúntaselo a ellos, si te acercas un poquito quizás logres escucharlos. El niño acercó el oído y escuchó hablar a los granos de café:

Érase una vez, dos granos gemelos de café, que después de mucho tiempo se encontraron en la cocina de una casa.

- **Multi**, hermano, ¡cuánto tiempo sin verte!
- **Soli**, "chocherita", ¡qué alegría, poder encontrarnos de nuevo!

Y se abrazaron emocionados los gemelos.

- ¡Al fin juntos! - gritaron a la vez los dos granos de café, saltando de alegría.

Solidario (Soli) y su hermano **Multinacional (Multi)**, que así se llamaban nuestros dos hermanos gemelos, nacieron en Quillabamba, un pueblecito de la Amazonía peruana, en las faldas de una montaña, a 1.500 metros de altura. Los dos crecieron en un hermoso cafetal. Todos los granos de café son gemelos.

- ¿Qué ha sido de tu vida durante todo este tiempo? le preguntó **Soli** a su hermano.

- He viajado mucho, y por muchos países -respondió **Multi**-. Me han comprado y vendido muchas veces. Los hombres son muy egoístas y siempre me he sentido muy triste al ver tanta injusticia.

- Pero, ¿no te acordabas de los días felices que

nos pasábamos retozando al sol, cuando los hijos de aquel pobre campesino peruano nos daban vueltas para que nos secáramos pronto?

- Sí, y muchas veces. Era mi única fuente de consuelo.

Y juntos se pusieron a recordar su vida pasada.

SEGUNDA PARTE: LA LLEGADA DEL PIRAÑA.

- El problema empezó cuando llegó el **Piraña**.

- ¿Quién era el **Piraña**?

- ¿Cómo? ¿No te acuerdas? Era el intermediario que venía a la plantación, cuando sabía que el campesino estaba necesitado de dinero y le compraba el café al precio que quería.

- ¡Ah, sí! Ahora ya me acuerdo, porque gritaba mucho y siempre discutía con los campesinos y al final siempre se hacía lo que él decía.

- Pues resulta que cuando me compró el **Piraña** y nos separaron me llevó a la capital, a Lima. Allí me compró un Mayorista. El compraba café a muchos intermediarios de todo el país. Allí conocí a muchos granos de café de muchas regiones.

- ¡Qué suerte tuviste de poder conocer a tanta gente!

- Sí, éramos muchos, pero casi todos con la misma historia. Muchos recordaban con añoranza a los niños que trabajaban en las plantaciones de café. Trabajaban de sol a sol todos los días, sin tener domingos ni festivos ni derecho a vacaciones. Desde que amanecía hasta que se ponía el sol, tenían que soportar el trabajo duro de toda la jornada. Les pagaban un plato de arroz al día y una vez a la semana le añadían al arroz un pedazo de carne y unas pocas verduras. Dormían en pequeños tambos de paredes de caña, hacinados en grupos de 5 o 6 niños en un espacio de 10 metros cuadrados. Luego, los terratenientes les hacían meter los granos de café en acos que cargaban en camiones para llevarlos vender al mayorista.

¿Pero, no había también granos de café, como yo y yo, que venían de pequeños y humildes campesinos?

Sí, pero una minoría. Cuando llegaban al almacén mayorista los pesaban y, a la hora de pagar el pobre campesino, siempre le pagaban de menos, diciendo que si el café estaba muy húmedo, o si tenía muchas impurezas, o simplemente que estaba muy golpeado y que era de mala calidad. Al campesino, no le quedaba más remedio que callarse y aceptar el precio que le daban.

Y ¿por qué no retiraba el café y se iba a otro lugar?



- Porque también le hacían lo mismo, y no se iba a volver a su pueblo con todo el café.

- ¿Y qué tal te lo pasaste en el almacén?

- Mal, allí la vida no es como en el campo, no hay pájaros que cantan, ni puedes tomar el sol. Sólo hay ruidos de máquinas y gente que va corriendo de aquí para allá.

- Y ¿estuviste mucho tiempo en el almacén?

- Bastante, como había mucho grano en el mercado, los precios estaban muy bajos, y no querían vendernos. Hasta que un día llegó un señor muy trajeado, en un gran cochazo, fumando un puro más grande que él, al que llamaban **COCACO**. Iba acompañado por dos guardaespaldas muy forzudos, hablando por su teléfono móvil, diciendo "¡Compra, compra!". **COCACO** le dijo al mayorista: "Te compro todo, pero al precio que yo digo". El mayorista al principio se resistió, discutieron muchas horas. **COCACO** le decía que el precio internacional del café había bajado, y que no podía pagarle más. Además, le compraba todo el café. El mayorista hizo sus cálculos, regatearon el precio y cuando el mayorista creyó haber ganado bastante, se lo vendió todo.

- Y luego, ¿dónde os llevaron?

- Nos metieron en un barco y nos trajeron a Europa, a una gran fábrica de café donde nos tostaron y nos metieron en bolsitas. Luego esta buena señora me ha comprado en un gran supermercado y aquí estoy. ¡Qué alegría que nos hemos encontrado!

- Sí, **Multi**, es fantástico que después de tantos viajes nos hayamos encontrado de nuevo.

- Bueno, yo ya te he contado mi vida, ahora cuéntame tú la tuya.

TERCERA PARTE: LA VIDA DE SOLI.

- Yo tuve la suerte de estar unos días más en Quillabamba. Allí disfruté de la vida sencilla del campo, del sol, de la brisa, de la risa de los niños, de la alegría de aquella gente sencilla. Después que vendieron el café, nuestro amo pudo pagar unas deudas que tenía. Llevó a su hija al médico y compró unas medicinas que la curaron en seguida. ¡Qué felicidad había en aquella casa!

- Sí, calla, no me lo recuerdes. ¡Fueron los días más felices de mi vida - añadió, **Multi**, emocionado. ¡Quien fuera grano tostándose al sol toda la vida!

- Hasta que un buen día apareció el camión de la cooperativa, y nos compró. Por supuesto, a un precio mucho mayor que el Piraña.

- Sí, seguro que sí, pero el amo tenía necesidad de dinero y no le quedó más remedio que venderme al Piraña. Tenía que pagar a los vecinos que le habían ayudado a cosechar el café. Y luego estaban las medicinas que tenía que comprar para su hija, porque si no se iba a morir de anemia.

- El caso es que nos llevaron a la cooperativa. Allí cada socio fue llevando su café. Una parte les pagaban en el momento en que entregaban el café (el equivalente al precio del mercado) y luego les pagaban un poco más, cuando la cooperativa lo vendía.

- Y ¿qué tal te lo pasaste en la cooperativa?

- Fenomenal. Allí todos trabajaban contentos por-

que era su propia empresa. Si ganaban, ganaban todos, y si perdían, todos perdían. Además, muchos campesinos de la Región venían a la cooperativa porque les daban créditos y una vez a la semana venía un médico para atender a todos los socios de la cooperativa que lo necesitaran. Recuerdo que una semana vinieron muchos campesinos, socios de la cooperativa, para hacer un curso de capacitación agropecuaria.

- ¿Tardó mucho en llegar **COCACO**?

- ¿Quiéeen? ¡Ah, el del puro, el teléfono móvil y los guardaespaldas! No, él no vino nunca a la cooperativa. El que sí apareció un buen día fue un tipo de barbas, cargado con su vieja mochila, que se notaba le había acompañado por muchos caminos y veredas. Parecía un tipo simpático, preocupado por los problemas de la cooperativa, preguntando por la gente del campo, con muchas ganas de "ayudar". Cuando llegó todos se pusieron muy contentos y le recibieron con los brazos abiertos. Se pusieron a hablar

amigablemente, no discutieron, ni siquiera hablaron del precio. Simplemente, el barbas le dijo al encargado de la cooperativa: "envíanos cuando puedas un container de café a Bilbao y apenas reciba la factura os pagamos al contado, igual que la otra vez.

- Y ¿a ti también te trajeron en barco a Europa?

- Sí, pero no me llevaron a un gran supermercado, sino que me llevaron a una "Tienda Solidaria".

- ¿Qué es una Tienda Solidaria?

- Son un grupo numeroso de amigos que compran directamente a los campesinos de los países del Tercer Mundo, sin intermediarios y les pagan un precio justo por su café.

- ¿Y qué tal te lo pasaste en esa Tienda Solidaria?

- Estaba muy a gusto, porque allí la gente no trabaja por dinero, sino para ayudar a los países empobrecidos. Además siempre sonaba música peruana y me acordaba mucho de mi tierra. Hasta que vino esta señora y me trajo a su casa.

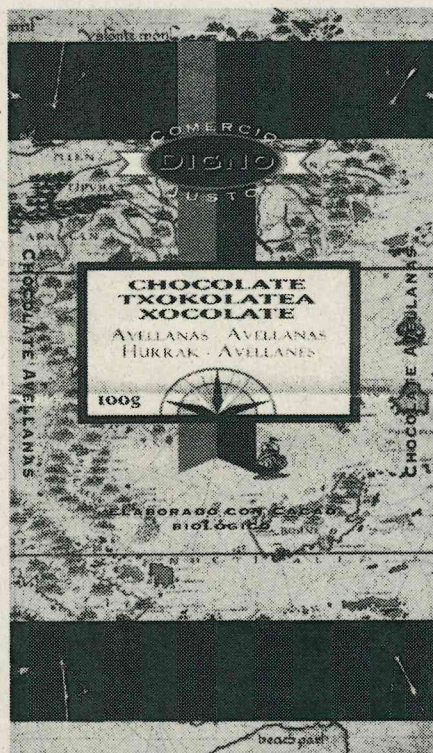
- Es curioso, cómo por dos caminos tan diversos hemos venido a parar a la misma casa.

- Si pudiésemos decir a esta señora el poder que tiene en la cesta de la compra, cómo puede ayudar a los campesinos en vez de ayudar a las multinacionales.

- A mí me gustaría contar a las amas de casa del mundo entero la gran injusticia que hacen los poderosos de la tierra, a los campesinos y productores. Como imponen a menudo los precios de las materias primas sin tener en cuenta las necesidades de los productores, sólo pensando en aumentar sus riquezas, sin darse cuenta del daño que están haciendo a miles y miles de personas y al planeta entero. **NUESTRO** planeta.

- ¿Cuándo llegará el día en que los precios no los impongan los poderosos, sino de mutuo acuerdo productores y compradores? ¿Cuándo llegará el día en que todo el mundo tenga un consumo responsable y solidario?

- Ojalá que algún día todos los consumidores sean responsables y conozcan los productos que compran. ¡Habrá un día en que todos tendremos un consumo solidario y responsable!



COMERCIO JUSTO

Bajo el término Comercio Justo se entiende una práctica comercial definida por códigos de conducta determinados

Desde hace 25 años, una docena de organizaciones europeas de Comercio Justo han estado importando productos del Sur, como ropa, tapices, chales, bolsas, servilletas... ¿Todos están hechos en perfectas circunstancias?. No necesariamente. Es importante que cada uno que tome parte en la producción, también que lo haga en las decisiones que se toman, especialmente sobre las condiciones laborales y que cada persona reciba una justa remuneración por su trabajo. Estas personas a menudo intentan ganarse la vida con productos artesanos y sus casas están donde trabajan. Carecen de electricidad, de agua corriente, sanidad... pero gracias a las tiendas de Comercio Justo estas personas tienen unas perspectivas y pueden mejorar su situación.

LAS TIENDAS

Hay más de 2.500 tiendas de Comercio Justo en Europa que promueven:

- Condiciones de trabajo humanas en el comercio global
- Buenos precios para los productores, incluyendo pagos parciales por adelantado
- Apoyo a los productores para que mejoren sus métodos
- Apoyo a las actividades de desarrollo de las organizaciones de productores
- Tratamiento equitativo par hombres y mujeres
- Producción menos perjudicial para el medio ambiente
- Revisión de acuerdos comerciales a favor de pequeños productores en áreas de desarrollo

El fin último que persiguen es el respeto a las personas. Las tiendas de Comercio Justo quieren ofrecer a los agricultores y artesanos del Sur los medios para hacer algo por ellos mismos sobre sus condiciones de vida y de trabajo. Ofreciendo un mercado y un precio justo, las tiendas de comercio justo ofrecen la oportunidad a miles de personas de ganar unos ingresos justos. Donde lo necesiten, estos productores pueden hacer uso de otras facilidades como créditos, apoyo tecnológico, informa-

ción de mercados, formación, desarrollo de productos...

ALGUNOS EJEMPLOS

Son productos elaborados con recursos naturales respetando el medio ambiente

Se prioriza que estén manufacturados en origen

Son de calidad

RON DE CUBA LIBERACION. Elaborado por maestros roneros cubanos, que han conquistado fama internacional. Liberación resume la tradición ronera cubana, destacándose por ser un producto natural, genuinamente cubano, de incomparable calidad y exquisito sabor.



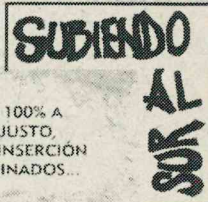
Te proponemos algo variado y diferente



Al planificar tu compra en nuestra tienda de Comercio Justo, al comer y cenar cada día (sólo pts. el menú de mediodía ☀) y al salir de copas este fin de semana (y siglo)...

c/ Ponciano nº 5 (metro noviciado)
Tlf.: (91) 548 11 47

Cuenta con



LOS BENEFICIOS SE DESTINAN 100% A PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO, COOPERACIÓN AL DESARROLLO, INSERCIÓN LABORAL DE COLECTIVOS MARGINADOS...

DEZING Inc. ZIMBABUE

Dezing Inc. Zimbabwe es una empresa privada creada en 1987 por dos personas que huyeron del régimen de Apartheid y ahora emplean a 150 personas.

- Imprimen camisetas con imágenes tradicionales de Africa, creadas por artistas jóvenes que mantienen sus derechos de autor.

- Mantienen un fuerte compromiso social. Sus salarios son un 36% más altos que el mínimo del sector. Se ofrecen ventajas sociales y reparto de beneficios al final de cada año.

- Hay cuotas fijas anuales destinadas a proyectos sociales y de medio ambiente.

- Se fomentan las relaciones agradables entre trabajadores y dirección y los canales de comunicación están permanentemente abiertos.

El turrón es un producto de la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, fruto de la labor de coordinación entre los grupos importadores y las tiendas de Comercio Justo. El producto se distribuirá bajo la marca DIGNO.

TURRÓN

El turrón es un producto de la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, fruto de la labor de coordinación entre los grupos importadores y las tiendas de Comercio Justo. El producto se distribuirá bajo la marca DIGNO.

Aparte del marco ético, la calidad ha sido criterio prioritario; atendiendo a este valor han sido seleccionados los ingredientes; con el aliciente añadido de que la mayoría de ellos - en un futuro próximo esperamos que todos- son de producción biológica, y libre de manipulación transgénica. El cacao proviene de la cooperativa boliviana EL CEIBO y el azúcar de la cooperativa MCCH de Ecuador. Para la elaboración se ha contado con un prestigioso chocolatero de

Cataluña. El resultado, **DIGNO**, transmite la confianza e ilusión con la que se ha trabajado.

¿Qué dicen allí?

Zoila trabaja en la zona procesadora de exportación de la ciudad de Guatemala. Cose 3.000 cuellos al día, bajo el techo de hojalata hace un calor espantoso. El ruido es ensordecedor. Zoila permanece encerrada durante todo el día, incluso durante la comida no se le permite salir de la fábrica. No puede hablar con sus compañeros durante el trabajo, se le castiga si va al servicio sin permiso. No es extraño que trabaje 15 horas al día, a menudo, trabaja los sábados sin percibir nada por las horas extras.

Tran Pru trabaja en la fábrica de zapatos Pouchen en Dong Nai, Vietnam. Todos los días se siente humillada, su dignidad pisoteada, al igual que la de sus compañeras. A algunas mujeres les hicieron ponerse de rodillas en el suelo con los brazos en alto, a otras permanecer durante horas al sol. A un grupo de mujeres les taparon la boca con esparadrapo por haber hablado en el trabajo.

Munyadaradzi Takkaendesa es responsable de la sección de corte de Dezing Inc. «es un sitio agradable donde trabajar porque las condiciones laborales son correctas. Los salarios son mejores que en otras compañías de Zimbabwe. Hay un sistema de beneficios al final de cada año, las comidas son gratis, el horario de trabajo es bueno y podemos expresarnos libremente: podemos ir simplemente a nuestros jefes y decirles lo que pensamos. También podemos dar nuestra opinión en el Comité de Trabajadores».

Fuente: NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo)

CAFÉ SOLIDARIO

Desde 1997 Cooperació junto a otras organizaciones catalanas promueven una campaña para la introducción del café de Comercio Justo en los centros de trabajo públicos y privados como una forma de favorecer el cambio en las relaciones Norte-Sur.

Se acompaña la introducción del café en las máquinas expendedoras con la colocación de carteles y trípticos informativos sobre el origen y condiciones de compra de este producto.

26

PÁGINA



BOLSAS DE YUTE

Las bolsas de yute proceden de Bangladesh, de un consorcio de cooperativas de mujeres bengalíes (**CORR THE YUTE WORKS**) cuya única fuente de ingresos consiste en el cultivo y manufacturado de yute. Con los beneficios de la venta, las cooperativas de mujeres financian un fondo social destinado a labores educativas, sanitarias y de asistencia técnica y financiera a las mujeres productoras.

Las bolsas son de fibra 100% natural, con la textura y el color característicos de esta materia y una medida aproximada: 47x47 cm. Las bolsas pueden llevar una serigrafía personalizada.

El primer arroz de Comercio Justo

En Tailandia la brecha entre ricos y pobres va en aumento rápidamente. La pobreza predomina en la región noreste de Surin. El talado extenso de la selva tropical ha causado suelos agotados, merma de agua subterránea y sequía. La mayoría de la población intenta sobrevivir cultivando productos, especialmente arroz. Debido a la falta de dinero, los agricultores están forzados a vender su arroz a intermediarios, quienes les otorgan créditos con intereses desorbitados.

Durante los últimos años, varias organizaciones no gubernamentales tailandesas se han dedicado a mejorar la situación social y ecológica de los agricultores a pequeña escala. Los agricultores han formado una asociación a fin de liberarse de sus deudas, a cultivar el arroz ellos mismos y a mejorar la fertilidad del suelo. En esa situación los agricultores miembros de esta asociación



decidieron exportar el arroz al mercado europeo.

Esto fue más fácil decirlo que hacerlo: a pesar de la liberalización de exportaciones, todavía se reservan las licencias para las compañías grandes de las comercio. Además, las normas de higiene y los reglamentos de la UE son cada vez más estrictos. Solamente es posible garantizar la calidad necesaria con equipos caros. Después de muchos obstáculos, por fin los agricultores han recibido luz verde para exportar el arroz. Sin la ayuda económica y técnica del Comercio Justo, los agricultores de Surin todavía no habrían tenido acceso al mercado internacional. Mientras tanto, arroz surinés de calidad se produce y se distribuye a través de la red de Comercio Justo en Europa.



LA COOPERACIÓN NO GUBERNAMENTAL AL DESARROLLO Y EL COMERCIO JUSTO

Nuria Tovar e Inés García (IEPALA)

La pasada primavera se celebró el IV Encuentro de Economía Solidaria en Córdoba. Participaron en él empresas de economía social y solidaria, asociaciones ecologistas, antimilitaristas, cooperativas de producción y servicios, de comercio justo, de inserción sociolaboral, de trueque, algunas iniciativas de banca ética, ... Todos los ámbitos de la economía solidaria allí representados pueden ser considerados partes integrantes de la sociedad civil organizada, del Tercer Sector, tanto por su naturaleza, como por su decidida resistencia a compartir los modos y objetivos asociados al Segundo Sector o Mercado.

Un hecho sorprendente fue la escasa representación de las ONGDs en aquel encuentro, a pesar de haber sido convocadas. Tan escasa que podría dar pie a pensar que, aunque formen parte del Tercer Sector, no todas, ni siempre se resisten a compartir los modos y objetivos característicos del mercado. Las ONGDs y el movimiento de economía justa y solidaria, siendo conscientes del riesgo de ser absorbidos por un mercado cuya capacidad para superar las contradicciones que genera parece que no conoce límites, han de apostar y ser capaces de presentar alternativas viables que incidan en la transformación de ese mercado o quedarse en la marginalidad.

La suma de Comercio Justo, Economía Solidaria y Cooperación al Desarrollo desde las ONGs, puede producir efectos multiplicadores con alcance para contribuir al empoderamiento de la ciudadanía desde el ámbito local y la práctica de la democracia participativa, dando sentido a la democracia representativa, poniendo límites, controles y frenos a la expansión del mercado y los procesos de acumulación y centralización del poder económico.

Las organizaciones de Comercio Justo tienen sus estrategias, métodos y objetivos bien definidos. Las ONGDs también. No resultaría complicado hacer coincidir objetivos y estrategias, pero se manejan procedimientos y medios diferentes, aunque pueden resultar complementarios y apoyarse mutuamente.

Las organizaciones de Comercio Justo son empresas de economía solidaria, pero empresas que se ven favorecidas o perjudicadas por los sistemas y normativas fiscales que afectan a cualquier empresa, sea solidaria o no. Las ONGs se configuran como asociaciones o fundaciones; su contribución al Comercio Justo podría consistir en activar el desarrollo de una

zona o una comunidad del Sur a través de la producción y comercialización de un producto que no es capaz de absorber el mercado interno pero sí el mercado internacional. De la comercialización de ese producto se deriva un beneficio económico que la ONGD no puede permitirse, porque algo que la define es la ausencia de ánimo de lucro, sin embargo es lo que hace posible, viable y sostenible el desarrollo de la comunidad y la zona con la que trabaja. Las organizaciones de Comercio Justo conocen el funcionamiento del mercado internacional y los productos claves que tienen salida. Su compromiso es reinvertir los beneficios en proyectos con interés social y medioambiental, es decir, convertir la "cualidad" de ese beneficio económico. La continuidad para ambas organizaciones y para el desarrollo del Tercer Mundo estaría garantizada con la creación de fondos de solidaridad generados del beneficio conseguido para apoyar esos proyectos de desarrollo hasta que se mantengan por sí solos.

Las ONGDs podrían aportar su experiencia y conocimiento de los procesos de desarrollo y de las organizaciones del Sur con las que trabajan, y a partir de ellas, hacer crecer sectores económicos con potencial suficiente como para ocupar un lugar en el comercio internacional

Otra línea de actuación conjunta sería la acción orientada a la presión política y a denunciar las desigualdades e injusticia existente en las relaciones comerciales internacionales, la ausencia de democracia y los intereses que se defienden (en coincidencia con las grandes multinacionales y la banca privada) en algunos organismos internacionales de decisión como la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial. Así como reivindicar cambios y proponer alternativas como la Tasa Tobin sobre las transacciones financieras, la supresión del secreto bancario y los paraísos fiscales, exigir condiciones laborales dignas y sanas, reclamar la deuda ecológica, ... Así, el Comercio Justo, la Economía Solidaria, la Banca Ética y la Cooperación No Gubernamental pueden significar una alternativa real para transformar el sistema y las estructuras por las que se rigen las relaciones internacionales.

28

PÁGINA

COMERCIO JUSTO Y MOVIMIENTO VECINAL

Vemund (La CAVE)

Desde hace años venimos asistiendo a un proceso de implantación y difusión del Comercio Justo en España. La filosofía que ha animado a crear más de 3.000 tiendas en toda Europa y alrededor de 40 en nuestro territorio pueden resumirse en la idea de crear ALTERNATIVAS a un modelo económico explotador de recursos humanos y naturales.

Para ello, el denominado movimiento de economía social y alternativa, dentro del cual se englobaría a las organizaciones de Comercio Justo, propone modelos y experiencias alejados de las actuales relaciones desiguales de producción e intercambio. (Cooperativismo, Empresas y Colectivos de Inserción Social, Recuperadores, Ecomensajerías, Turismo Rural, Banca Ética, Cooperativas de Producción y Consumo de productos ecológicos, y por supuesto, Importadores, Distribuidores y Comerciantes de Comercio Justo).

El comercio Justo parte de una reflexión crítica de la sociedad, y de las relaciones comerciales a nivel mundial, facilitando modelos alternativos de relaciones sociales y económicas, basados en la autogestión, el cooperativismo, el intercambio solidario, así como un respeto medioambiental y una dignificación del trabajo.

El Comercio Justo debe apostar por el fortalecimiento de los productores del Sur, como vía de Cooperación Local e Internacional. Trabajar por "crear y fortalecer tejidos socioeconómicos autónomos y equitativos, estructuras económicamente viables, ambientalmente sostenibles, culturalmente respetuosas y socialmente justas ...".

Desde el movimiento vecinal asistimos con interés al proceso de implantación del Comercio Justo (como una expresión de solidaridad más entre los pueblos). La importancia que nosotros atribui-

Debemos "Crear y fortalecer tejidos socioeconómicos autónomos y equitativos, estructuras económicamente viables, ambientalmente sostenibles, culturalmente respetuosas y socialmente justas ...".

mos a dicho movimiento se debe a su doble capacidad de actuación: Por un lado, la venta de productos "socialmente justos" y por otro, la capacidad de sensibilizar a los ciudadanos de las draconianas leyes de los mercados internacionales, causantes últimos de los desequilibrios Norte-Sur.

Actualmente, la ciudadanía nos está demandando a todos los agentes sociales, vías de participación en la resolución de los conflictos sean locales, regionales o internacionales. Desde Vecinos del Mundo (VEMUND), contemplamos el Comercio Justo, como un instrumento más en la lucha contra la desigualdad Norte-Sur, instrumento valioso por su cercanía a la ciudadanía. Debemos propugnar un tipo de Cooperación marcadamente local, donde nuestros vecin@s puedan contribuir desde su realidad cotidiana a una actuación encaminada a lo global.

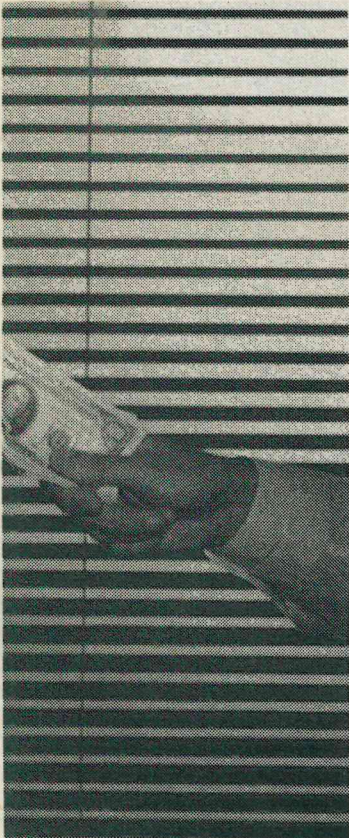
El Comercio Justo debe ser una herramienta válida en el proceso de sensibilización orientado al cambio de actitudes. Debe hacer hincapié en la difusión de las inhumanas condiciones de vida que las leyes del mercado imponen a las sociedades de economías dependientes.

Actualmente, por el estadio de desarrollo del Comercio Justo en nuestro país, la oferta es todavía limitada en tiendas y productos/bienes, y el movimiento tiene la posibilidad de plantearse de una manera más pausada hacia donde tiene que evolucionar, así como los problemas que se han derivado.

Encuentros como el de "Economía solidaria y alternativa" de Córdoba, el pasado mayo, ponen de manifiesto el interés por una reflexión teórica/práctica entorno al Comercio Justo y al resto de experiencias económicas alternativas. Allí se destacó la necesidad de trabajar en red, difundir experiencias, estudiar las dificultades con las que se trabaja, las expectativas, ligar la economía alternativa con la Cooperación al Desarrollo y la ciudadanía en general. El reto de formar un foro ciudadano por el Tercer Sector sigue en la carpeta de asuntos pendientes...

Desde VEMUND animamos a todos aquellos que han elegido el Comercio Justo, como vía de Cooperación al Desarrollo, y brindamos un espacio de trabajo en común, para iniciativas conjuntas.

Ser capaces de desarrollar Modelos alternativos de relaciones sociales y económicas, basados en la autogestión, el cooperativismo, el intercambio solidario, así como un respeto medioambiental y una dignificación del trabajo.



PUNTO DE ENCUENTRO

La publicación de anuncios en esta sección es gratuita y se encuentra abierta a todos los lectores de la revista.

Para incluir un anuncio enviar el texto escrito con claridad y sin olvidar la forma de contacto a: Revista IMAGINA, La Toba 52, 48879 - Artzentales. Bizkaia.

La redacción se reserva el derecho a sintetizar el anuncio si este resulta excesivamente extenso para el espacio disponible.

TRABAJO:

Arquitecta titulada se ofrece para trabajar o colaborar en Estudio. María García. Tlf.: 944154060

Profesora de yoga con título y experiencia se ofrece para dar clases en Bizkaia. Mari Carmen. Tel.: 946109375

Tras llevar más de diez años trabajando en una empresa multinacional de la automoción, y a pesar de contar con contrato indefinido (de los de antes), siento la necesidad de reorientar mi vida profesional hacia unas formas de entender las relaciones laborales y humanas más en sintonía con valores como la solidaridad y la cooperación, superando la idea de afán de lucro a costa de lo que sea.

Formación de FP II en "Administración y comercio" e "Informática de Gestión". Cursos de Desarrollo rural, Permacultura,

Ecoaldeas y Gestión de Asociaciones; nivel alto de inglés y medio de euskera; buenos conocimientos informáticos.

Interesados ponerse en contacto con José Luis López de Ciordia Serrano, Sancho el Sabio, 14, 2º Izda. 01008. Vitoria-Gasteiz. Tfno: 945-139011. E-Mail: ciordia@euskalnet.net

VOLUNTARIADO:

La revista Imagina necesita colaboradores para:

- Redacción de artículos.
- Corrección de estilo.
- Maquetación.
- Captación de publicidad.
- Distribución y venta.

No importa zona de residencia. Interesados contactar con José Luis Retolaza. 946109375.

E-mail: aurkilian@euskalnet.net

IDEAS / TIENDAS DE LA SOLIDARIDAD para ayuda en campañas de sensibilización y en labor de información / formación destinadas al consumidor final necesita colaboradores voluntarios. Interesad@s contactar con el departamento de sensibilización 957-296974, o por mail: ideas-co@eurosur.org

DONACIONES:

Necesitamos para una redactora de la revista IMAGINA un ordenador; si alguien tiene uno que le sobre o se le haya quedado obsoleto que nos pegue un toque al tlf.: 94-6109375 (José Luis).

ECOLOGÍA Y ALIMENTACIÓN

Se está creando una asociación de consumidores ecológicos para trueque y compra de este tipo de productos, si estás interesado tanto para vender/cambiar productos como para comprar ponte en contacto con nosotros escribiendo a: Naturbide. Bº Ergoien, Ataun Erdiko Baserri (29B). 48112. MARURI-JATABE.

30

PÁGINA

TARIFAS PUBLICITARIAS 2.000

Contraportada color	100.000 ptas.
Interior portada color	70.000 ptas.
Interior contraportada color	60.000 ptas.
Página interna color	50.000 ptas.
Página interna B/N	25.000 ptas.
1/2 página B/N	15.000 ptas.
1/4 página B/N	10.000 ptas.
1/8 página B/N	6.000 ptas.

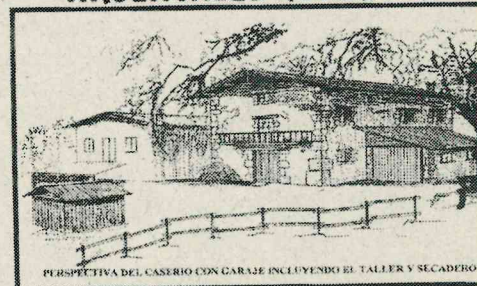
* Descuento a agencia: 20%.

* Descuento miembros de REAS: 50%.

* Para anuncios sin maquetar o que haya que hacer correcciones el precio se incrementa en 5.000 ptas.

* Las reseñas sobre Jornadas o Eventos se publicarán gratuitamente, pero si se quiere que aparezca el programa completo y el cupón de inscripción (2/3 de página), se cobrará el precio de 1/4 de página.

AGROTURISMO "LA TOBA" ARCENTALES (BIZKAIA)



CASERIO REHABILITADO
JUNTO A ZONA RECREATIVA

Jose Alberto Gómez Arbaiza

Telf.: 610 96 11

SE HACE CAMINO AL ANDAR

La utopía, de unas relaciones económicas justas con el Sur que permitan a sus habitantes ser con dignidad dueños de su propio destino, es posible.

En el movimiento de cooperación con los países en vías de desarrollo, denominado **Comercio Justo**, se afirma que la utopía es posible; entendida, no como un ideal ingenuo e imposible, sino como una rebelión contra la realidad existente y un modelo de lo que esta realidad debería ser.

El **Comercio Justo** es una cooperación utópica, que combate la explotación comercial del Sur, demostrando con un sistema comercial alternativo que se pueden comprar productos de países en vías de desarrollo en condiciones equitativas, que favorezcan el crecimiento de los productores.

Gracias a la red de participación colectiva trenzada por diversos grupos y asociaciones se da la base adecuada para hacer prosperar esta nueva forma de cooperación; no obstante el **Comercio Justo** es todavía un gran desconocido para los consumidores en general, siendo escaso el número de aquellos que habitualmente compran en establecimientos de este tipo.

Así mismo en muchas ocasiones hay una identificación errónea del comercio justo como acciones caritativas realizadas por ONGs, desconociendo el planteamiento de las tiendas de **Comercio Justo** como establecimientos profesionales ubicados en el mercado y generadores de nuevos puestos de trabajo de carácter alternativo.

El Comercio Justo es un movimiento heterogéneo, con organizaciones y personas de procedencia muy diversa, pero ante todo es una articulación de la sociedad civil para abordar las causas estructurales de la desigualdad Sur - Norte, creando una nueva fraternidad «horizontal» en condiciones de equidad.

¿CÓMO SURGE?

De personas normales como tú o yo, de personas que sienten la necesidad de hacer algo de verdad por la mejora en las condiciones de vida de las personas de los países del Sur.

Y poco a poco se van poniendo en marcha tiendas, y sus promotores que comparten mucho más que



UTOPIA: Tienda de Comercio Justo situada en Alcobendas, lleva trabajando desde 1996, su dirección es: Avda. de la Zaporra, 23 - 28100. Tif.: 91 663 81 64

intereses comerciales, se van uniendo desde todos los puntos de la geografía española para formar la **Red de Comercio Justo**, y a su vez, todos juntos, promocionan nuevas tiendas, y el movimiento va creciendo; asumiendo con su realidad cotidiana parte del reto que nos corresponde a todos los ciudadanos en la resolución del problema de la pobreza que atenaza a la mayor parte de la población mundial.

Y en las tiendas de **Comercio Justo** nos encontramos con una realidad diferente, productos hechos sin explotación -de niños, adultos, mujeres o medio ambiente- y con dignidad, que son un testimonio de otras formas de vida y otras culturas; productos elaborados con dedicación y calidad, cuyos productores no aspiran a la caridad, sino al reconocimiento de la dignidad de su trabajo y a la justa retribución del mismo.

Y NOSOTROS; ¿QUÉ PODEMOS HACER?

Nosotros, consumidores del Norte, somos engranajes inconscientes pero necesarios en la esquilación de los recursos y la dignidad de la parte más desfavorecida del planeta. Debemos plantearnos el papel que sin duda nos corresponde en esta historia de la pobreza del Sur.

Posiblemente todos no tengamos vocación de dedicarnos al comercio, pero sin duda todos somos más o menos consumidores y como señalaba el lema de una campaña, cien pesetas pueden ser el precio de la injusticia.

Cuando compramos no sólo tiene importancia el precio, sino que debemos preguntarnos por las condiciones laborales que hacen posible esos precios.

La auténtica liberación de los países del Sur del nuevo colonialismo económico pasan por la emergencia de consumidores concienciados que hagan del consumo responsable una forma de lucha por la justicia y la transformación del Mundo.

Fuente: Textos aportados por UTOPIA Y AZOCHE



32

PÁGINA

Tienda de Comercio Justo AZOCHE. c/ Jorgue Juan 76. 28009-MADRID. Tlf: 915756871

ROMERO: LA MARCA DEL COMERCIO JUSTO EN ALBACETE

Tras varios años de montar nuestros tradicionales "chiringuitos" o mesas de la Solidaridad en las "4 esquinas" más céntricas de nuestra ciudad desde el Comité de Solidaridad "Óscar Romero" de Albacete (COR), nos planteamos hace 4 años abrir con carácter permanente una de las llamadas "tiendas de la solidaridad".

Consensuamos el tema tras entender que esta actividad aun con su magnitud no podía anularnos el resto de nuestras actuaciones y compromisos como comité y redactamos el Proyecto que desde su germen se llamó CENTRO DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DEL COMERCIO JUSTO, porque entendíamos que tenía que ser algo más que una tienda y que las actividades de sensibilización a la sociedad debían ser tan importantes como las de ventas.

A finales de octubre de 1998 nos lanzamos a la aventura - con la meta de un proyecto viable social y económicamente, y con la campaña de Navidad a la vuelta de la esquina, con mucha ilusión abrimos las puertas del "Centro Romero"

Hoy -que cuando escribimos esto no llevamos un año desde la inauguración- nos atrevemos a afirmar que el Centro es viable, cosa que no teníamos tan claro al principio.

Victoria Pinilla y Luis Angel Aguilar
Tienda de la Solidaridad Romero,
c/Pedro Coca, 7 02005 Albacete
Tel: 967-228093

Entrevista a Jean-François

1) ¿Cuál es la experiencia de S'Altra Senalla dentro del Comercio Justo?

Para nosotros, S'altra Senalla es el gusto de participar en una cadena de dignidad, de incidir en las causas estructurales de las desigualdades y de crear una nueva «fraternidad» en condiciones de equidad. Es también la satisfacción de participar en un proyecto ciudadano que tiene buena acogida en la población y por haber dado a conocer el Comercio Justo en la población mallorquina.

¿Cómo es la respuesta de las y los consumidores?

La respuesta es buena en general cuando ha sido posible informarlos de la situación de los productores del Sur y de la alternativa que supone el Comer-

cio Justo. Se llega rápidamente a ciertos sectores de la población, pero cuesta mucho más extender la idea del Comercio Justo más allá de estos sectores.

¿Os sentís acompañados por la Coordinadora?

Sí, puesto que estamos ahí metidos. Pienso que la Coordinadora hace lo que puede y no hace más porque nosotros, los miembros, no aportamos más. De todas maneras, se nota el camino hecho en cinco años: hay una mayor cohesión y mayor respeto mutuo.

¿En qué podemos mejorar?

Hay que dejar de lado el afán de protagonismo y aprender a pensar, planificar y actuar como movimiento unido y no como grupo individual, o sea preguntarnos si lo que hacemos o queremos hacer es bueno para todo el comercio justo, o al menos no le es perjudicial, y no sólo bueno para nuestra entidad.

COMERCIO JUSTO: ALGO MÁS QUE COMERCIO

Gerardo Castedo Valvueda (A Cova da Terra)

Quizás, pocas veces tenemos la suerte de abrir los ojos y el corazón al mundo que nos rodea, y cuando lo hacemos, no es por mucho tiempo. Hay algo que nos empuja a seguir en nuestra rutina diaria, en nuestro quehacer cotidiano, a no remover mucho nuestra vida. ¡Ya nos cuesta tanto vivirla! Ya se nos hace dura y difícil para que nos vengan con más problemas. Sin embargo, la experiencia de escuchar a la gente, de compartir con el que sufre, de trabajar con y para otros, de pararse,... suele llevar a que nuestra carga se haga más ligera, que nuestros problemas ya no lo sean tanto y que la vida nos tenga un sentido más pleno. Algo cambia. ¿Has experimentado esto en un sentido y en el otro?. O sea, el volver atrás.

Así, las cosas grandes, los cambios de conciencia, surgen de personas que se atreven a romper barreras, aún teniendo miedos. Y de ahí pueden surgir cosas preciosas. Aparecen los filones de la amistad, de la solidaridad, del encuentro, del descubrimiento, de lo inesperado,... de la VIDA.

No conozco la historia, pero imagino que el Comercio Justo (C J) surgiría de unas personas que viendo la necesidad que tendría alguna gente de vender sus productos y así sobrevivir, decidieron colaborar con ellos y ayudarles a venderlos. Yo no empecé a colaborar con el C J por esa razón. Lo hice por JUSTICIA. Pero si que es cierto que primero fue la compasión lo que me hizo abrir un poco los ojos, y

aunque mi comodidad también me los hace cerrar, fue con la ayuda de compañeros, amigos, hermanos, como descubrí que aquellas personas por las que me compadecía de vez en cuando, eran víctimas de la avaricia, la codicia y el afán de poder de unos cuantos.

Hasta hace poco, las ONGs se preocupaban sólo por paliar los efectos de esta injusticia. Hoy, ya empiezan a plantearse: ¿Por qué ocurre esto?, ¿Cuáles son las causas?. Además, si doy de comer a quien lo necesita, estoy pensando en él, pero ¿por qué no hacerlo por los futuros?. Por los pobres que vendrán. Hoy en día ya se plantean las causas del hambre, de la explotación, de la miseria, de las migraciones, de las guerras, de la destrucción de la naturaleza, de la mercantilización de la vida, de la prostitución, del paro, etc. Y hay muchas causas, pero una de las más importantes es la injusta estructura económica existente. Aún no se trabaja mucho en las causas, pero espero que se haga cada vez más.

El dinero está cada vez en menos manos y como en un agujero negro, cuanto más se junta y acumula, más atrae, y poca cosa puede salir de ahí. Ni la luz. ¿Y es esto verdad?. Pues son los mismos ejecutivos los que lo dicen, los que se vanaglorian de haber conseguido sus objetivos: los miles de millones de beneficios conseguidos y de controlar tal sector. Son ellos los que dicen que se fusionan a otras empresas para conseguir más plusvalías, para comer la mayor parte del pastel, para reducir gastos (¿puestos de trabajo?),... O sea, que no lo hacen para beneficiar a la gente, ni a sus trabajadores. Lo hacen para ser más poderosos. Estamos en un a época única de globalización económica y de fusiones empresariales de dimensiones nunca vistas. Hay transnacionales mucho más poderosas que muchísimas naciones. Los

hombres más poderosos del mundo no son políticos elegidos ¡democráticamente! por el pueblo. Miremos en las revistas especializadas. Así las diferencias entre ricos y pobres se agrandan cada vez más.

Y si lo primero y prioritario es esto, es normal que pisoteen a la gente para conseguirlo. Es normal que haya 250 millones de niños trabajando en situaciones de esclavitud, que la mujer sufra las consecuencias, que haya gente que trabaje hasta 16 hs. diarias en condiciones infrahumanas, que la naturaleza se expolice sin límite, que se hagan dueños de ecosistemas, que se hagan dueños de plantas, animales y de genes de personas, o sea, una locura. Mientras, para el sistema nosotros somos consumidores, no personas. Se nos fomenta un consumismo atroz, el gastar, el hipotecarse, el vivir de una manera determinada. Tienen que dar salida a esos productos fabricados por los más pobres. Se nos mete un estilo de vida único. Nos dicen que nuestra felicidad está en poseer tal coche. Y así, también para nosotros el dinero es lo primero y así lo hacemos a la hora de comprar tal o cual cosa y al ir a comprar a un sitio o a otro. Este es un análisis muy sencillo de la situación, pero no creo que vaya muy desencaminado.

Por eso, el C J no puede ser sólo pagar 275 pts por 1 kg. de café en vez de 230 pts. y que luego 1 duro vaya para una escuela, ni utilizar a esas empresas que por otro lado están explotando para realizar el "comercio" de las mercancías, su distribución. Para eso hay que crear estructuras nuevas. Y ya se han hecho y hay que seguir. Y si a los productores les pedimos que se asocien, que cuiden el producto y el proceso de producción, y que estén atentos a las necesidades de su alrededor, pues nosotros debemos fomentar estructuras iguales para su distribución. Por que nos llamamos Comercio Justo, no Producto Justo. Hay que crear lugares en los que el hombre esté por encima del dinero; sitios en los que se denuncien las injusticias, donde se forme a sus componentes para luchar por la paz digna y la justicia, donde se aprenda a amar. Suena raro, ¿verdad?. Pero sino, ¿que objetivos nos ponemos en la vida?. Como no trabajemos por crear tiendas que sean lugares de encuentro y sitios donde coordinar inquietudes, y en vez de eso pongamos como prioritario el vender más, caeremos en la trampa del sistema. Hagamos lugares donde pararse, donde abrirse a otras culturas. Sitios donde poder trabajar por un mun-



OFRECEMOS ARTESANÍA en: MUEBLES de CAOBA de Honduras y Guatemala • TAPICES
• JUGUETES • JUEGOS del MUNDO • TEJIDOS • INSTRUMENTOS MUSICALES
ÉTNICOS • BAULES • COPERES • MARCOS en CUERO • BISUTERÍA • CAMINETAS •
BRONCES • CERÁMICAS... y ALIMENTACIÓN: café, chocolate, té, azúcar de caña, ron, etc •

Os invitamos a un café solidario, cualquier día que deseéis visitarnos.



ASOCHE
C/ Jorge Juan, 73. 28001 Madrid
Tel. Fax: 91.575.66.71

do mejor. Que sea plataforma para denunciar los abusos e injusticias. Un oasis de humanidad en el desierto.

Sino lo hacemos, el sistema nos absorberá y nos convertiremos en una línea más de producto de un hipermercado. Por ejemplo, en la línea amarilla. En el hiper podremos encontrar café con el sufrimiento detrás de mucha gente y al lado, quizás algo más caro, o sea para quien tenga un trabajo mejor, el moralmente bueno. Eso sí, al distribuidor no lo vamos a cambiar nada. Se lleva la misma tajada y va a seguir funcionando igual. Pero algo cambió, ¿no?. Unas familias han cambiado su situación. Pero las estructuras comerciales que crean esa opresión seguirán igual y además nutriéndose del C J y del trabajo de miles de personas que lucharon por crear algo diferente a simplemente una estantería amarilla en un hiper. De hecho se está planteando que las empresas puedan comprar el sello de C J. O sea, Caín podrá comprar piedras con el sello de C J que es la piedra justa. Así arreará a Abel sin remordimientos.

El C J es un movimiento de miles de personas que queremos algo diferente al corsé donde nos han metido. De gente que quiere cambiar cosas a nivel personal y social. De gente inquieta que se une a otros amigos y que se compromete a luchar por la justicia. De hecho es fácil verlos en otras movidas parecidas. Así, tenemos que

poner nuestra mirada en esta UTOPIA. Tenemos que ser efectivos, pero tampoco poner la efectividad económica como lo primordial, como hacen las empresas. Sino caminamos a una utopía, pararemos, nos estancaremos y nos pudriremos.

34

PÁGINA



DESARROLLO
Y FORMACIÓN

imagina

LA FORMA DE RELACIONARSE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES, NORTE Y SUR PUEDE SER RADICALMENTE DIFERENTE A LA DEL COMERCIO TRADICIONAL

NO HAY COMERCIO SIN MERCADO

Hasta ahora, que separamos, el mercado es cosa de los banqueros, de las multinacionales, de los empresarios, de los partidos neoliberales. Pero ese es quizás el primer error de todos nosotros, pues si en el mercado está la causa de nuestra desdicha, atrevámonos a pensar que en el mercado también pueden estar las llaves de nuestra liberación.

El Estado subyace en el mercado. Los movimientos sociales de liberación, incluso los movimientos religiosos no pueden ya desentenderse del mercado. Su discurso y sus denuncias serán cada vez más marginales y fútiles mientras no entren en el mercado. La pobreza y el subdesarrollo se explican en el mercado, en este modelo de mercado.

Ahora ya sabemos que puede haber otro modelo de mercado, otra forma que permite acabar con esas lacras. Nos hemos dado cuenta, por fin. Ha llegado la hora de zambullirse en el mercado, de pensarnos como mercado para poder entendernos como humanos. Sólo en ese terreno pode-

mos retar al capitalismo y superarlo. Ha llegado el momento de meterse en el barro: **pensarnos como mercado.**

COOPERACIÓN INTERNACIONAL

La economía internacional y la globalización de los mercados no buscan cambio estructural de las relaciones Sur-Norte, ni han tenido como consecuencia una mejora de las condiciones de vida de los grupos sociales más desprotegidos. Su situación socioeconómica se ve empeorada a pesar de años de cooperación gubernamental y de la incesante labor de las Organizaciones No Gubernamentales.

Dentro del marco comercial se deben definir pautas que garanticen a los grupos productores del Sur el acceso a los mercados del Norte en condiciones ventajosas, el beneficio directo, un precio justo para sus productos agri-



colas y artesanales, la igualdad de oportunidades y una mayor eficiencia y calidad ecológica y social, tanto en el producto final como en los métodos de producción.

La conclusión es evidente. Es necesario un comercio que ayude, con relaciones comerciales directas y equitativas, al servicio y en beneficio del pequeño productor. Mientras no existe una reestructuración de la economía y del comercio mundial, con el punto de mira con el pequeño productor, el Comercio Justo se hace preciso como otra vía de cooperación complementaria.

En este sentido se impone la necesidad de una mayor coordinación entre las ONGDs y las Organizaciones de Comercio Justo, tanto en el fomento de relaciones Comerciales justas, como en la labor de sensibilización, presión política y de asistencia técnica a los productores. El Comercio Justo contribuirá así al empoderamiento de la sociedad civil, el tercer sector, en el Norte, en cuanto reconoce y potencia el poder del consumidor.

EL FUTURO

En el futuro, el Comercio Justo, tiene algunos retos que afrontar:

-La implantación del sello de garantía de Comercio Justo en España. El plus de información que se ofrece a los consumidores en una tienda de Comercio Justo no es suficiente. El consumidor final tiene derecho a exigir una garantía fiable y demostrable de que tanto las or-

ganizaciones importadoras como las cooperativas de producción cumplen los criterios de Comercio Justo de forma efectiva.

-Productos ecológicos. Aunque podamos garantizar que nuestros procesos de producción y productos son ecológicos o están en vías de serlo, nuestros envases y sus tintas no lo son. La creciente implicación del movimiento de comercio justo en la campaña contra los productos transgénicos o el descubrimiento de los productos belgas contienen dioxinas, acentuarán la tendencia ya instalada en los consumidores a exigir productos íntegramente biológicos.

-Extensión de la red de comercialización: las cifras de ventas de las Organizaciones de Comercio Justo crecen año a año. Sin embargo, la red de comercialización es muy reducida. Unas setenta tiendas a nivel nacional, puntos de venta en sedes de sindicatos, ONGs, partidos políticos, mercadillos, parroquias, tiendas de artesanía y alimentación, exposiciones y ferias. Es necesario extender la red de tiendas, vincularlas a la sociedad y tratar de introducir algunos productos en grandes superficies, donde los consumidores finales tengan la posibilidad de tenerlos al alcance de la mano.

-profesionalización de la actividad, en el sentido de capacitación: Las Organizaciones de Comercio Justo están compuestas en general, en general, por personas provenientes del ámbito de Cooperación al Desarrollo. Este hecho implica un alto grado de compromiso con la organización pero también que las incorporaciones y posteriores relaciones se basen en el compañerismo, la amistad y la convergencia ideológica. No están suficientemente desarrollados y asumidos los conceptos de capacitación, eficacia y servicio al cliente. El movimiento de comercio Justo, independientemente de la necesidad ingente de capacitación para poder sobrevivir y crecer, tiene el deber moral de ser eficaz porque así se lo exigimos a los productores y porque miles de familias en el Sur dependen de nuestra actividad.

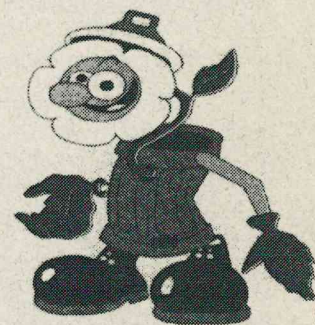


*Casa Fama
Casa El Topo
Casa El Valle
Casa Colmenero
Casa Barranquillo
Casa Basilia
Casa Jaral
Casa La Piedra
Casa Margarita
Casona La Galga*

*Central de reservas:
Casa Bujan.
c/ El Pósito 3. Puntallana
38700 Sta. Cruz de la Palma
Islas Canarias*

ASOCIACIÓN

TURISMO RURAL
- ISLA BONITA -

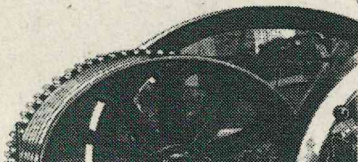


RECUPERICA

3
PÁGIN



**Sociedad Cooperativa
de Intercambios**
C./Javier de Miguel 92, bld. 2
28018 MADRID
Tel: 91 777 9435.
Fax: 91 380 2290
Correo Electrónico:
3sector@nodo50.org



Recuperación y Reciclaje

DOMICILIO SOCIAL

02004 - Albuera
C.I.F. 02158594-F

OFICINA Y ALMACEN

Pdlig. Ind. Campofrío, 21 E. 41 02
02004 - Albuera
Tel. 987 15 15 05
Fax y Tel. 987 - 52 08 86 - Avda. 50 12 05

TRASTERIA

Ferrnnto Pno. 20.
02004 - Albuera
Tel. 987 15 15 05
E-mail: rquer@teletelne.1

Recuperación

y Reciclaje

I JORNADAS NAVARRAS SOBRE ECONOMIA SOLIDARIA
23-24-25 de Noviembre de 1999
Patio de los Gigantes
PAMPLONA - IRUÑA



Estas jornadas han estado organizadas por la Fundación Gaztelan. Financiadas por el Fondo Social Europeo y el Instituto Navarro de Bienestar Social del Gobierno de Navarra. Con la colaboración de la Cámara de Comercio, la Universidad Pública y Reas Euskalerrria. La sala ha sido prestada gratuitamente por el Ayto. de Pamplona. A los actos han aparecido una media de 60-80 personas. A su vez han tenido buena acogida en los medios de comunicación.



ABEL SANZ (Coordinador de la Fundación Gaztelan) Y **JORDI BIGAS** (Ecologista y Asesor de la Revista Integral).

PRESPECTIVAS DE FUTURO:

Muchos retos que no podemos hacer sólo y para los que tenemos que contar con todos vosotros/as

- ➔ Se necesitan **PERSONAS EMPRENDEDORAS, PROMOTORAS, GESTORAS, TRABAJADORAS** que opten por este tipo de iniciativas económicas.
- ➔ Se opte al ser **CONSUMIDORES**, en la compra de productos y servicios de este tipo de empresas y en la exigencia de códigos de conducta.
- ➔ Como **AHORRADORES**, participar en los préstamos solidarios, el fondo solidario y en el desarrollo de la futura banca alternativa
- ➔ Como entidades participar en **REDES** de impulso e intercambio. Somos un organismo no células sueltas, debemos coordinarnos para conseguir una sociedad más solidaria.
- ➔ Para todos: seguir creando y participando en **FOROS** de reflexión.

36

PÁGINA

El jueves 21 de Octubre en el Colegio Hijas de la Cruz de Bilbao y el 28 de Octubre en la Casa Torre de Ariz, en Basauri, tuvo lugar un **DESFILE DE MODELOS RECUPERADOS**, organizado por **REZIKLETA, S. COOP.**

Con este desfile de ropa recuperada se pretende difundir la idea de que «LA ROPA NO ES BASURA». Además, esta peculiar actividad se enmarca dentro del proyecto **EKORROPA**, impulsado por **CARITAS Y REZIKLETA** con el fin de generar empleo para colectivos desfavorecidos mediante la reutilización y reciclaje de textil.



NUESTRO TRABAJO ES RECICLAR

REDUCIR
REUTILIZAR
RECICLAR

- Recogida de Muebles, ropa, etc.
- Recogida papel usado, envases, pilas, metales, etc.
- Depósito y compra/venta de objetos de 2º mano
- Comercio justo y ecológico
- Sensibilización medioambiental (Campañas, charlas, exposiciones, ...)
- Distribución de papel 100% reciclado



C/ Ronda, 33 en el Casco Viejo de **BILBAO**
C/ Manuela Egiguren 7, en Ariz de **BASAURI**

T. 944571447 Fax. 944571671
E-mail: reziklet@lander.es

Desfile de Modelos Recuperados
ARROPA EZ DA ZABORRA



BILBON: Urriaren 21, osteguna / 21 de octubre, jueves
Colegio Hijas de la Cruz, C/ Ariz, 25, 15:30 etan
BASAURIN: Urriaren 28, osteguna / 28 de octubre, jueves
Casa Torre de Ariz, 18:30

Antolatzaileak:




Laguntzaileak:

IV CONCURSO DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN GRANADA

La **Asociación Arca-Empleo**, integrada en Araña, junto con el **Área de Juventud del Ayuntamiento de Granada** organizan el **IV Concurso para la Creación de Empresas**, siendo uno de los criterios de valoración el fomento de la economía social. Se establecen 5 premios de 200.000 ptas. cada uno a los que hay que añadir que las empresas resultantes podrán beneficiarse del Programa «Empresa Joven» del **I.F.A. (Instituto de Fomento de Andalucía)**, entidad que también colabora en el concurso. Para más información dirigirse a **Asociación ARCA-EMPLEO**, Red Araña. c/ Beaterio del Santísimo s/n. bajo, 18001-Granada. Telf.: 959-271306. c.e.: arcaem@eusnet.org.

EXPOSICIÓN: «QUÍMICOS EN EL HOGAR: INQUILINOS PELIGROSOS»

Esta exposición ha sido desarrollada por el Grupo de Trabajo de Educación Ambiental de A.E.R.E.S.S.

En cada panel se abordan dos aspectos: las consecuencias para la salud y para el medio ambiente del uso y consumo de este tipo de productos, tanto durante su vida útil como cuando se convierten en desechos. Las alternativas se enfocan desde el punto de vista de la reducción de residuos.

Son 12 paneles, de tamaño 70x100 cm.

Se puede complementar con instalaciones tales como mesas con pinturas ecológicas, productos de limpieza, aparatos que funcionen sin pilas, un WC a tamaño natural y lo que se suele verter en él, otros tóxicos domiciliarios, etc.

También se pueden organizar una serie de charlas sobre temas de actualidad que amplíen los contenidos de la exposición

como:
bioconstrucción, productos verdes, ley de envases, ley de residuos, contaminación de aguas, propuestas de reducción a nivel municipal, etc.

La Exposición se puede solicitar a: El Cuc, Centre de Recuperació, S. Coop. V. (preguntar por Sonia Hernández) Av. Sta. Mª del Puig, 10, bajo 46210 - Picanya (València). Tfno- fax: 96 159 24 14 cuc@xarxaneta.org A los grupos o instituciones interesadas se les puede enviar un catálogo con las normas de la exposición.



Col·laborant activament en projectes de caire social, ecològic, assistencial, d'inserció, de conservació, etc.

De manera directa davant el teu club d'afiliats o donants. De manera indirecta, proporcionant que els estalvis es destinin a fer obres socials, ètics, culturals, assistencials o d'inserció en activitats del nostre entorn, un mínim del 50% de tot el benefici resultant per qualsevol concepte.

Hi haurà un Comitè de Control i Seguretat (integrat inicialment per CARTES DROGUESANA, FUNDACIÓ DETALLS I FUNDACIÓ GUILLEM CIFRE DE LLIBREJA) que determinarà el destí de les donacions i el 10% percentatge de les donacions.

CONDICIONS DE LA LLIBRETA
 ■ L'edició i el preu (càrrega inicial i col·lecta) ■ Mòduls fins a 5000
 ■ Tipus d'edició: fulla i avui ■ Dedicació del 10% de les donacions
 ■ Mòduls fins a 100 euros ■ Saldo mig any amb per descomptar
 ■ Mòduls fins a 200 euros ■ Dedicació: 100% a la llibreta



No volem ser els més grans, volem ser els millors.

En Mallorca se ha puesto en marcha la que probablemente es la primera libreta de ahorro solidario, desarrollada por la Fundación Deixalles, Cáritas, la Fundació Guillem Cifre, y la Caixa de Pollença. Un buen ejemplo para que otras entidades de ahorro copien y mejoren.

CICLON
S. Coop. And.
ecomensajería urgente
Urbano - Provincial - Nacional
950 254 157
c/ Laura Vicuña, 14. 04005 ALMERIA
www.ciclonsca.com

SOLARTEC
ecosistemas

- * Electricidad Solar * Energía Eólica * Agua Caliente Solar
- * Calefacción Ecológica * Biodepuración de Aguas
- * Arquitectura solar * Sistemas de Ahorro Integral

Tecnología Solar a tu alcance, hoy
 Infórmate ahora en el **608.71.33.70**
 Tfno - Fax : 91.894.90.13 C/ San Galindo, s/n. CHINCHON, MADRID
 INTERNET: www.gredos.org/solartec

LISTADO DE GRUPOS PERTENECIENTES A LA COORDINADORA ESTATAL DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

Organización	Dirección	Ciudad	Teléfono	e-mail
A COVA DA TERRA	San Pedro, 13	27001 Lugo	982-280411	covadaterra@alsetnet.es
ALTERNATIVA 3	Pere de Fices, 38 - 40 baixos	08225 Terrasa	93-7353047	alternativa3@servicom.es
ALTERNATIVA SOLIDARIA	Valencia, 2 - 1º N	28010 Madrid	91-5286186	
COPADE	CovarrublaS 35 Sótano	28010 Madrid	91-5617427	Copade@arrakis.es
COOPERACCIÓ	San Honorat, 7 principal	08002 Barcelona	93-3183425	acci@arrakis.es
ECOSOL	Arzobispo Mayoral, 4	46002 Valencia	96-3709158	
EMAÚS - EREIN	Plza Centenario nº 3 bajo	20006 San Sebastián	943-470826	coordcoj@emaus.com
EQUIMERCADO	Loma de Sta Lucia s/n	31012 Pamplona	948-302450	equimercado@adsis.org
ESPANICA - 2000 S.L.	Escorial 16,3º	28004 Madrid	91-5221035	espanica@nodo50.ix.apc.org
IDEAS S.C.A.	Cordel de Eciija, 14 - 16	14009 Cordoba	957-296974	ideas-co@eurosur.org
INTERMON	Pol. Alboraya, 5 C/ 26. Nave 5	46120 Alboraya	96-3563924	rsanchis@intermon.org
LA ALDEA DEL SUR	Sierra de Cameros, 1	28018 Madrid	91-4776473	fernando.nunez@gi.seg-socie
MEDICUS MUNDI ALAVA	Los Isunza, 9 - 1º dcha.	01002 Vitoria	945-288031	medmundi@jet.es
MERCADECO	Pza. San Felicísimo, 1	48014 Bilbao	94-4763055	mercadeco@arrakis.es
O.C.S.I. - A.M.S.	Ercilla, 48 - 1º B	28005 Madrid	91-4745702	ocsi.madrid@nodo50.ix.apc.c
PANKEA	Hortas 4	15703 Santiago		
PETJADES	Avda. Tres Cruces, 49	46018 Valencia	96-3830099	petjades@europa3.com
S'ALTRA SENALLA	Oli, 6 baixos	07002 Ciutat	971-715915	jfcuennet@logiccontrol.es
SETEM	Gaztambide, 50 bajo	28015 Madrid	91-5499128	setem@eurosur.org
SODEPAZ	Avinyó 29, baixos	08002 Barcelona	93-2682202	joana.sodepaz@nodo50.org
SOLIDARIDAD INTERNACIONAL	Marques de Urquijo 41, 1º	28008 Madrid	91-5413737	soiint@ran.es
SUBIENDO AL SUR	Ponciano, 5	28015 Madrid	91-5481147	menendez@eurosur.org
UNIS	Ajalvira Vicalvaro 66, bajo,dcha.	28022 Madrid	91-3931896	alandar@eurosur.org
UTOPIA	Avda. de la Zaporra, 23	28100 Alcobendas	91-6638164	amartinez@afi.es
XARXA CONSUM SOLIDARIO	Avinyó 29 baixox	08002 Barcelona	93-3056682	

38

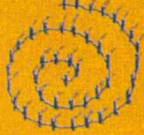
PÁGINA



El presente número de **IMAGINA** ha sido coordinado y cofinanciado por **IDEAS** (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) e **IEPALA**, con el apoyo de la **UE/DG VIII**.

**COMERCIO JUSTO
CONSUMO RESPONSABLE**

Coordinadora de **Comercio Justo**



Las fotografías de esta página han sido cedidas por **AZOCHÉ**



DE LA CARIDAD A LA CALIDAD



Un modelo de desarrollo basado en sistemas productivos que someten a trabajadores y trabajadoras a situaciones laborales indignas,

Un modelo de producción y comercialización que obliga a hombres y mujeres, artesanos y campesinos, a vender sus productos por debajo del coste de producción o a emigrar a las metrópolis en búsqueda de empleo y subsistencia, es

Un modelo de sociedad incapaz de erradicar la pobreza, y menos aún de contribuir a mayor **justicia social y económica** en las relaciones Sur-Norte.

Se hace imprescindible una **nueva visión responsable y sostenible** —en términos económicos, sociales y medioambientales—, con prácticas comerciales basadas en **justicia y dignidad**, **buenas prácticas** que abran nuevos espacios de **corresponsabilidad** entre productor, agente comercial y consumidor, reconociendo y devolviendo a todas las partes implicadas **el poder de decisión**, **el derecho y deber que les corresponde**.