

COMERCIO ALTERNATIVO

Acciones concretas, solidarias, eficaces, cargadas de futuro... para una mundialización de signo diferente. Que cunda el ejemplo. Pongámonos en contacto.

MCCH, Comerciendo como hermanos

En 1985 las Comunidades Eclesiales de Base y los grupos juveniles quisimos afrontar uno de los muchos problemas de los barrios pobres de Quito, el de la explotación de comerciantes y acaparadores. La primera experiencia fue la venta de guineos que los compañeros de Muisne trajeron «directamente» de la mata a Quito Sur. Animados por la experiencia hicimos varias actividades para recolectar un capital inicial y nos organizamos en el movimiento «Comerciendo como hermanos» (CCH).

En los primeros años fuimos 120 grupos de distribución de diez familias que comercializan juntos. Algunos grupos decidieron atender también a los demás vecinos a través de Mercaditos comunitarios, una especie de feria a donde el CCH entrega los productos para que el grupo se encargue de la venta en su sector. En este momento se unieron al CCH organizaciones campesinas con sus papas, granos y harinas, formándose así un puente fraterno de comercialización entre los productores del campo y los consumidores de la ciudad, ambos pobres, pero bien organizados.

Los grupos de distribución y los mercaditos fueron desarrollándose y muchos llegaron a convertirse en «Tiendas comunitarias», en un servicio más permanente.

A finales del 86, a petición de las organizaciones campesinas, la experiencia CCH es reproducida en otras provincias de Ecuador. Desde 1994 el movimiento unifica, en 5 coordinaciones (Tiendas comunitarias, Producto Campesino, Mujeres, Fondo Solidario y Turismo popular), a unas 400 organizaciones populares, campesinas y urbano-marginales de base y segundo grado, beneficiando a más de 250.000 personas en 17 de las 21 provincias de Ecuador. Somos parte de la RELACC y de la Federación Internacional de Comercio Alternativo.

Maquita Cushunchic Comercializando como hermanos:

Moro y Rumichaca / Barrio Turubamba / Casilla 17-1900010 / Quito. Ecuador. / Tel.: 593-2-67.09.27 y 67.13.74 / correo-e: fund@mcch.ecx.ec

Tiendas de la solidaridad en Europa Central

Casa central en cada país: Austria:

EZA, Lengfelden 169, A-5101 Bergheim

Alemania: GEPA, Talstrasse 20, D-5830 Schweim

Suiza: OS3, Byfangstrasse 19, CH-2552 Orpund

Francia: Artisans du monde, 20 rue de Rochechouart, F-75009 Paris

Bélgica: MdM OXFAM, 74 rue de la Caserne, B-1000 Bruxelles

Red Latinoamericana de Comercialización Alternativa

El proceso de apertura de las fronteras y la integración en bloques comerciales como el Mercosur, el Pacto Andino o el Tratado de Libre Comercio EEUU-México da ventajas a los más grandes y obliga a las organizaciones populares a coordinar actividades entre sí.

La mayoría de los medianos, pequeños y microproductores (agropecuarios, artesanales...), sobre todo los orientados al consumo popular atraviesan crecientes dificultades debido a esta rápida transformación del mercado. El dilema es: o dar un «salto tecnológico» que los haga competitivos en el mercado mundializado, o desaparecer. Esta situación está expulsando del mercado a las unidades de producción populares. Y ya no se puede esperar soluciones de un Estado paternalista. Es necesario crear un movimiento popular capaz de plantear alternativas. La comercialización podrá ser un vehículo de articulación entre organizaciones populares.

La RELACC nació en Quito en 1991 como respuesta a esta situación. Es una red de organizaciones campesinas y urbano marginales de escasos recursos que busca una sociedad más justa a través de la comercialización comunitaria (productos agrícolas, víveres y artesanías), la capacitación y la formación permanentes. Promueve intercambio de experiencias, tecnologías y productos desde el nivel local al internacional. Se construye desde la base, fomentando la coordinación entre organizaciones populares con un trabajo directo y participativo de comercialización comunitaria.

Tiene coordinaciones nacionales en México, Guatemala, Honduras, Ecuador, Perú, Bolivia y Paraguay, y está en proceso de ampliación a Panamá, Nicaragua, Colombia, Chile y Brasil. El movimiento MCCH fue designado como la casa matriz de la RELACC. (RELACC: la misma sede del MCCH).

CTM: venta por correspondencia. L'Altromercato

La cooperativa CTM (Cooperazione Terzo Mondo), sin fines de lucro, importa alimentos y manufacturas de los países del sur. Garantiza precios justos a los productores. Estimula procesos de desarrollo, creando también puestos de trabajo en el lugar de origen. Promueve sistemas de producción adaptados a las condiciones locales, ahorrando energía y materias primas no renovables.

La CTM es miembro de la EFTA y del IFAT y está en contacto únicamente con grupos de productores organizados comunitariamente.

CTM: Via Guido Reni 96 / 10136 Torino. Italia

Comercio sin fronteras

En 1969 nace en Holanda el «Comercio Justo y Solidario». Pronto se extiende a Bélgica, Suiza, Italia, Alemania, Francia, Dinamarca, Inglaterra y Austria. También se inicia la experiencia en Japón, EEUU, Canadá y Nueva Zelanda. En 1990 se crea la Federación Europea de Comercio Alternativo (EFTA), que agrupa a nivel europeo las diferentes organizaciones de Comercio Alternativo (ATO-OCA). Un año más tarde se funda la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), que agrupa tanto a las Organizaciones de Productores y Artesanos del Sur como a las OCA del Norte. Su sede cambia cada dos años de norte a sur y viceversa. Cada dos años celebra una Asamblea Internacional entre los diferentes colectivos implicados en el Comercio Justo y Solidario.

En 1992 se da el primer paso en Bélgica hacia la creación de una Banca Alternativa, con la Red Europea de Economía Alternativa y Solidaridad (REEAS), que agrupa a 50 redes de la Unión Europea, Suiza, Japón, Malasia, Madagascar, países del Este y del Caribe.

En Córdoba, España, se celebró el primer Congreso. Asis-

tieron representantes de las 40 Tiendas de la Solidaridad de España, agrupadas en «Sandino S.C.A.» (10 tiendas del sur y una en Pamplona), Levante (que han pasado de 3 a 7), Castilla («Sodepaz», con dos), País Vasco (dos con «Guevara S.L.»), «Alternativa 3»...

Principales rubros por países: Canadá (arroz salvaje), México (café), Guatemala (tejidos manuales, artesanías), Ecuador (jerseys de lana, blusas de algodón), Perú (artesanías textiles, cerámica), Chile (juguetes de madera, bisutería), Bolivia (quinua), Uruguay (miel), Bangla Desh (muñecos), Filipinas (azúcar integral, bisutería en madera), Ceilán (té), Zimbawe (mochilas), Sudáfrica (velas)...

Desde hace tiempo, grupos de productores de África, Asia y América Latina se han organizado para huir de las reglas que el mercado mundial impone. Comercio Justo y Solidario intenta proveer de canales de distribución y comercialización para sus productos, evitando los intermediarios y mayoristas locales.

Comerç sense fronteres / Passeig Comte d'Egara, 2-4
08221 Terrasa. España / Tel: 34-3-76.02.48

EL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO...

RECHAZA:

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

DEFIENDE:

1. Un nuevo orden económico mundial basado en un intercambio justo.
2. La independencia política y financiera del sector comercial. Una banca alternativa.
3. La apertura de las fronteras comerciales del Norte.
4. Las microempresas familiares y/o cooperativas de autogestión.
5. La manufacturación en el país de origen para garantizar el máximo de valor agregado en los productos.
6. Los conceptos de precio justo y de transparencia en el cálculo del precio, la garantía de un volumen de compra anual y una perspectiva empresarial-laboral continua.
7. Una relación comercial respetuosa, de igual a igual, sin ánimo de especulación o explotación.
8. Unas condiciones laborales y un salario digno: una mejora de infraestructuras, derechos laborales y capacitación.
9. Un proceso de producción respetuoso con el medio ambiente y la salud. Fomento de agricultura ecológica y reciclaje.
10. Un desarrollo social y ecológicamente sostenible, o sea, de calidad de vida.
11. Estructura empresarial participativa y democrática.
12. El respeto a la cultura autóctona: el uso de materiales y diseños tradicionales: locales y naturales.
13. Una relación más personal e informativa entre productor-tiendas-producto-comprador.