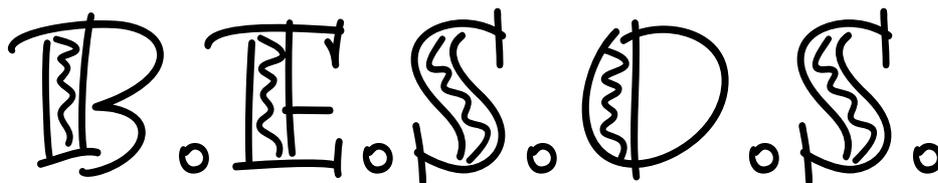


Número 1 • Diciembre 1999



## sumario

Hipermercados del **mueble:**  
del verde al amarillo  
(pág. 2)

Una alternativa:  
**Biomueble-Iroko y ARKA**  
(pág. 3)

Si te gusta vivir...  
¿Por qué **jugar** a matar?  
(pág. 4)

Otras formas de hacer  
**regalos**  
(pág. 5)

El **boicot** a Nestlé  
(pág. 6)

Evolución de la **marcha**  
de la **campana**  
(pág. 7)

**UNIS** - Tienda de solidaridad  
(pág. 8)

**Convocatorias**  
(pág. 8)

Red de Balances de Economía  
Solidaria (Comisión de Consumo de  
Ecologistas en Acción)  
C/ Marqués de Leganés, 12,  
28004 Madrid  
Fax: 91 531 26 11

## editorial

¡Aquí estamos!. Aquí estamos con esta pequeña iniciativa de Balances de Economía Solidaria (BESOS). Podríamos decir que estamos nosotr@s, los que impulsamos esta iniciativa y vosotr@s, los que participáis de ella, pero no es del todo cierto. El que los BESOS funcionen depende más bien de tod@s, de que si nos resulta interesante enviemos nuestros balances y también iniciativas, acciones, informaciones... Muchos de los que os habéis vinculado a BESOS colaboráis en ONG'S, plataformas, grupos de consumo, organizaciones ecologistas..., y podéis hacernos llegar un montón de información.

Con esa idea está aquí este primer boletín. Contribuir no sólo a informar de la marcha de la campaña sino, fundamentalmente, hacer de correa de transmisión de todo lo que tenga que ver con adoptar una postura crítica ante el consumo y generar alternativas. En la medida de lo posible nos gustaría que la información tenga un enfoque práctico es decir que conozcamos alternativas concretas que nos permitan desviar nuestro consumo.

En general procuraremos haceros llegar información, pero el criterio último desde el que elegir lo tendrá que poner cada uno. De todos modos la información no va a ser imparcial. Probablemente ninguna lo es. Queremos tomar partido por otro tipo de consumo y por otro tipo de sociedad. En todo caso tendremos presentes criterios que otras organizaciones que llevan mucho tiempo trabajando en estos temas ya han intentado difundir.

Por ahora es probable que la mayor parte de la información concreta sobre tiendas y empresas alternativas haga referencia a Madrid, pero si la iniciativa tiene aceptación esperamos que no se quede ahí. En todo caso siempre habrá cabida en el boletín para las informaciones que nos enviéis de otros lugares.

En Italia, donde nació esta iniciativa hace algunos años, han llegado a constituir varios grupos locales. Aquí estamos empezando y esperamos contar con vuestra colaboración para difundir la Red de BESOS y todo aquello que tenga que ver con el consumo responsable.

En este primer boletín os ofrecemos algunas ideas en relación con el consumo navideño (juguetes, regalos...), un pequeño artículo sobre los muebles y un par de iniciativas que merece la pena conocer para desviar nuestro consumo.

Gracias a tod@s. No dejéis de enviarnos vuestros BESOS

## Hipermercados del MUEBLE: DEL VERDE AL AMARILLO

Dentro del panorama comercial actual, asistimos a una proliferación de grandes superficies especializadas en un tipo concreto de productos: juguetes, bricolaje, ordenadores, y también, muebles.

Los grandes almacenes de muebles no son nuevos en nuestro país; lo que sí resulta más novedoso es que este tipo de establecimientos se estructuran y funcionan siguiendo el mismo modelo que los hipermercados. También es práctica reciente que este tipo de negocios utilicen el reclamo de lo "verde", lo "ecológico" o lo "social" para atraer a los posibles compradores.

Un ejemplo de gran superficie, aunque no el único, que reúne las características descritas es el de la transnacional de origen sueco, sede holandesa, dirección danesa, y propietario radicado en Suiza, "IKEA".

Con una cuidada publicidad y mediante la aplicación de políticas ambientales y sociales en su actuación empresarial, IKEA trata de ganarse la simpatía, y los dineros, de miles de europeos. Sin duda resulta loable que existan firmas capaces de asumir tales compromisos pero, por desgracia, suelen ocultar una cara menos amable.

La televisión pública sueca ha producido un programa que con el título "La trastienda de IKEA" analiza documentalmente el comportamiento de esta empresa. El reportaje muestra un panorama de subcontratas, y de subcontratas de subcontratas en países pobres como Rumania, India, Filipinas, y Vietnam.

La firma de muebles sostiene que mantiene una política de control de las condiciones laborales en esas naciones, pero las empresas subcontratadas afirman que, al mismo tiempo, IKEA les impone unos precios y unos plazos de pago y entrega difícilmente soportables en el actual contexto de la economía internacional.

Según esto, la "ética" de la transnacional consistiría en exhibir políticas sostenibles a los posibles compradores (maderas con etiqueta ecológica, compromisos sociales con los traba-

jadores) al tiempo que presiona, siguiendo el juego del mercado, para incrementar productividades, rendimientos, y acumulación de beneficios.

¿Hasta que punto es fiable la información del reportaje televisivo?. No disponemos de medios para averiguarlo.

Lo que sí está claro es que IKEA se organiza como gran empresa transnacional empleando para ello los medios de los que dispone cualquier firma en el actual sistema económico. También está claro que es una empresa pionera en el empleo de madera con garantía ambiental. Más, inevitablemente, surge

la pregunta de si acaso nos intentan vender bosques a cambio de dignidad humana.

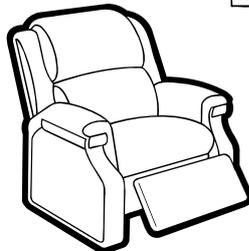
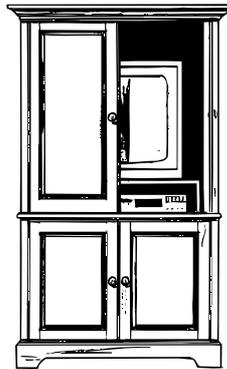
No tenemos ningún interés en estigmatizar a la transnacional sueca, nos limitamos a mostrarla como una buena síntesis de las actuales tendencias del mercado: la unión entre las técnicas de marketing "verde" con el ya clásico modelo de venta tipo hipermercado.

Es interesante que una gran multinacional como IKEA declare su compromiso de contribuir a erradicar prácticas de explotación infantil y medioambiental, para a la vez reconocer que, por ahora, son incapaces de controlar a sus proveedores.

Insistimos: el ejemplo de IKEA es eso, un ejemplo. No es la única

empresa que recurre a las técnicas descritas de venta y captación de clientes. Su política, su conducta, y el modelo de comercialización y en, suma, de vida que nos venden y nos proponen viene a coincidir, con mayor o menor maquillaje, con el modelo imperante: cínico, hipócrita, y social y ambientalmente injusto.

En contraste con el sistema de venta de muebles descrito, existen pequeñas empresas que luchan por sobrevivir en el mercado. Empresas que no invierten millones en campañas publicitarias y de imagen, que no disponen de medios para pactar con ONG's, pero que luchan por dar una oportunidad para que trabajen y construyan sus vidas personas provenientes de los sectores más castigados de nuestra sociedad. ■



# Una alternativa: BIOMUEBLE-IROKO y ARKA

Os presentamos dos iniciativas que pueden resultar interesantes si necesitáis adquirir algún mueble. En el próximo número completaremos esta información con tiendas o colectivos dedicados a la recuperación o venta de muebles de segunda mano.

**TALLER IROKO:** es un centro de formación en Carpintería y Ebanistería que funciona como un centro de inserción laboral desde 1991. Está gestionado por el Colectivo de Promoción Socioeducativa La Kalle en colaboración con el Ministerio de Educación, el INEM y la Caixa. Forman y dan salida laboral a jóvenes con dificultades sociales. Se realizan contratos en función del convenio del sector hasta un máximo de tres años (para dar cabida a otros chavales).

Junto con otra iniciativa de parecidas características (Biomueble), se han asociado para fabricar y comercializar muebles de madera maciza bajo el nombre "**Biomueble taller Iroko**". La madera la tratan con productos naturales y el pino proviene de explotaciones controladas (Valsaín y País Vasco). En otro tipo de maderas (haya, roble, etc.) no siempre consiguen la garantías absoluta en este sentido aunque es un criterio que exigen a sus proveedores.

Por ahora los muebles se piden por catálogo aunque si les

dices lo que quieres se adaptan a tus necesidades. Esperan tener una tienda con exposición en los próximos meses. Los precios están a nivel de mercado del mueble de madera maciza.

**ARKA:** es una Sociedad Cooperativa constituida por Artesanos-Ebanistas del taller Iroko con ayudas del programa Teseo, desde la Unión de Cooperativas Madrileñas de Trabajo Asociado. Utilizando también árboles de explotaciones controladas así como tintes, barnices y ceras vegetales, trabajan una línea de mobiliario más rústico. Se puede participar con ellos en todo el proceso de diseño del mueble.

#### Las direcciones:

- Biomueble taller Iroko: c/ Torre de Miguel, 12  
Pol. Ind: Pueblo de Vallecas, 28031 Madrid  
Tlf y Fax: 91 380 85 71; e-mail: biomueble@jet.es
- ARKA: misma dirección  
Tlf: 91 380 54 80. Fax: 91 380 05 69 ■



## FICHA DE INSCRIPCIÓN

El mantenimiento de la red, muy especialmente la edición y envío del boletín, implican una serie de gastos que deberemos cubrir entre tod@s. En un principio hemos pensado en una contribución de 1.000 ptas. anuales en concepto de cuota-inscripción.

El ingreso deberéis efectuarlo en la siguiente cuenta corriente: CAJA MADRID. Cuenta Nº 2038 1852 35 3000545823 (Pedro Tostado/Laura Marquis)

Yo, Nombre: ..... Apellidos: .....

Deseo formar parte de la red de BESOS, recibiendo los boletines informativos y demás documentación en la siguiente dirección:

C/Pza. y nº .....

Código Postal: ..... Localidad: ..... Provincia: .....

Teléfono: ..... e-mail (si tienes): .....

Modalidad de comunicación:  Correo ordinario  Correo electrónico

Deseo programa informático para cumplimentar la plantilla:  SÍ  NO

Fecha: .....

Firma:

Una vez cumplimentada, envíanos esta ficha, junto al resguardo bancario, a la siguiente dirección o fax:

Red de Balances de Economía Solidaria (Comisión de Consumo de Ecologistas en Acción)

C/Marqués de Leganés, 12, 28004 Madrid Nº de fax: 91 531 26 11

# Si te gusta vivir.. ¿Por qué jugar a matar?

El juguete sirve para perpetuar un determinado modelo social. Si queremos cambiar algunos aspectos de nuestra sociedad no debemos olvidar los juguetes. En esta ocasión haremos algunas reflexiones sobre los juguetes bélicos. El juguete bélico inicia en la vida militarista inculcando en la infancia hábitos de connotaciones sexistas. **El niño valora la fuerza, el valor, la dureza y la niña valora la sumisión, la ternura, la delicadeza.** Con el juguete bélico estamos legitimando las instituciones agresivas del Estado como el ejército, la policía, la cárcel.



## ¿Los juguetes bélicos son educativos?

La niña y el niño no captan la realidad de la violencia social ni de las guerras. Solo aprenden estereotipos de buenos y malos. Mientras tanto, los juguetes bélicos deforman y ocultan la verdadera causa de toda violencia social que es la injusticia, la opresión o el afán de dominio. Ocultan también las consecuencias irreparables de las guerras.

**La publicidad impone estos juguetes.** Si los adultos son vulnerables a la misma, la infancia es más débil frente a las técnicas que arrastran al consumismo.

## Agresividad infantil y juguetes

No creemos que los juguetes bélicos sirvan para descargar la agresividad de niñas y niños. La tensión física se desahoga con movimiento corporal y la verdadera agresividad necesita un tratamiento cuidado y positivo. En todo caso, cuando sean mayores ¿Podrán descargar la agresividad de la misma forma?.

La agresividad es un elemento necesario para la supervivencia. Es el impulso que nos lleva a la actividad **¿A CUAL?** Ese es el problema. La actividad puede ser positiva o negativa, constructiva o destructiva. El comportamiento destructivo nos lleva a la violencia como degeneración irracional del componente natural de la agresividad. **La violencia no es**

**una consecuencia inevitable del fenómeno de la agresividad.**

El juguete como base de desarrollo infantil debe cumplir dos funciones fundamentales:

- Ser vehículo de expresión de su emotividad, imaginación y estado de ánimo.
- Ser instrumento de aprendizaje de comportamientos sociales.

Es importante encontrar los medios para descargar la agresividad de forma constructiva y más importante aún, es conocer y evitar las causas que potencian esa conducta agresiva. **El desarrollo emocional se ve reprimido ante la imposición de los roles masculino y femenino. Las niñas encauzan su agresividad hacia el interior teniendo como destinataria ella misma. De mayor será sufrida y pasiva. El niño se habitúa a la competitividad sacando su agresividad contra otros.**

El juguete bélico discrimina a niñas y niños; suele ser tan sofisticado que a veces juega solo; es violento y no permite un crecimiento natural y sano. Nuestro esfuerzo por defender otros juguetes va encaminado a conseguir un cambio de algunos valores (belicismo, sexismo, consumismo...) demasiado extendidos en nuestra sociedad. ■



## Otras formas de HACER REGALOS

*“Ofrecemos regalos para expresar sentimientos y establecer una necesidad de reciprocidad, cimentando una relación entre el donante y el receptor”.*

*Marcel Mauss, “El Regalo”*

Durante las fechas navideñas asistimos a un auténtico vendaval de compra e intercambio de todo tipo de obsequios. Regalamos muchas cosas a cada vez más gente y en un número cada vez mayor de “fechas señaladas”. Hace años, en nuestras latitudes, los regalos se realizaban en la noche de Reyes, y solían circunscribirse al ámbito familiar. En la actualidad se hacen regalos con motivo del día del sorteo de lotería del 22 de diciembre, en Nochebuena, en Navidad, en Noche Vieja, en Reyes; y obsequiamos a todo el mundo que quede dentro de nuestro círculo social e incluso fuera de él.

Con esa actitud perdemos completamente el valor que tiene el regalo, su simbología, su contenido íntimo, lo vaciamos de sentido para convertirlo en una especie de equivalente monetario.

Os invitamos a recuperar el significado de los regalos. No hace falta gastarse mucho dinero, ni siquiera dinero, para comunicar nuestros sentimientos a las personas por las que sentimos afecto. Tampoco hace falta zambullirse en los Grandes Almacenes, ni envolver y empaquetar con barroco desenfreno los obsequios que queremos hacer.

### **Aquí presentamos algunas sugerencias para obsequiar estas Navidades:**

- Un libro que nos guste especialmente, escogido de nuestra biblioteca, es un regalo muy especial, sobre todo entre aquellos que amen la lectura.
- Un dulce casero, en el que hayamos puesto nuestro cariño al elaborarlo.

Un buen masaje (aplicado por nosotros mismos, si sabemos darlo, claro está, o por un especialista).

- Un paseo por el campo, o por algún rincón de nuestra ciudad con un significado especial para nosotros.
- Algún volumen de nuestro diario en el que hagamos referencia a la persona obsequiada.
- Una tarde de cine o de teatro.
- Algún fetiche que nos lleve acompañando desde hace años.

Es posible que estas opciones os resulten poco realistas, bien porque tengáis compromisos adquiridos, bien porque consideréis que aquellos a los que deseáis obsequiar no se encuentran en condiciones de comprender tan drástica modificación en los hábitos del regalo. En tales casos, si no tenéis más remedio que salir de compras, os aconsejamos al hacerlas tengáis en cuenta criterios de equidad ambiental y social. Una buena forma de lograrlo es acudiendo a establecimientos de comercio justo. Algunas de las tiendas que en nuestra ciudad funcionan con esos criterios figuran en la guía de la red de BESOS.

*Mucho ojo:* el comprar los regalos navideños en estos establecimientos no significa que en ellos tengamos carta blanca para dejarnos arrastrar por la fiebre consumista de estas señaladas fechas.

Para finalizar os sugerimos también otra opción nada desdeñable: NO REGALES NADA ESTA NAVIDAD. Si tus obsequios son espontáneos y sentidos, los puedes hacer en cualquier época del año, y no cuando las tradiciones o los Grandes Almacenes lo quieran. ■

---

### BIBLIOGRAFÍA SOBRE JUGUETES

- Charo Piñango, Sol Martín Francés. Construcción de juguetes con material de desecho. Ed. Popular, Madrid 1994
- Centre De Recerca i Informació en Consum, Xarxa de Consum Solidari. Guia per al Consum Responsable de Juguines. Ed Icaria, Barcelona 1998
- Chester Jay Alkema. Como hacer marionetas. Ed. Edaf.

# El boicot a Nestlé

Si bien el boicot a Nestlé es mayoritariamente conocido, hemos elegido esta campaña, que lleva varios años funcionando, para informaros en qué estado se encuentra. Y porque esta multinacional sigue todavía desoyendo a miles de personas y organizaciones internacionales que protestan por el uso indebido que hace de la promoción de leche para infantes.

## Antecedentes

Según fuentes de UNICEF cada año mueren un millón y medio de niños por no alimentarse con leche materna. Y muchos más caen enfermos. La leche materna ofrece la mejor manera para empezar a vivir a todos los recién nacidos, y constituye una importante fuente de supervivencia.

Las empresas que producen leche en polvo promueven su producto en los hospitales y entre las madres, así como a los operadores sanitarios para incrementar sus negocios y beneficios.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la UNICEF tienen un Código Internacional que **prohíbe cualquier forma de promoción de leche para niños**. La Nestlé viola este código con más frecuencia que su competencia.

Una de las estrategias de mayor éxito utilizada por Nestlé consiste en ofrecer gratuitamente leche en los hospitales: empezar con la toma de leche en biberón favorece el fracaso en la aceptación del pecho materno; el niño por lo tanto, será dependiente de la leche artificial. Una vez en casa, la madre tendrá que comprar la leche que en algunos sitios puede costar más de la mitad de la renta familiar. Algunas veces las madres sin recursos diluyen excesivamente la leche en polvo y esto acarrea una carencia alimentaria, además en muchos países pobres el agua está contaminada y puede ocasionar diarreas, deshidratación e incluso la muerte. O bien las etiquetas de los productos no se encuentran en el idioma local, generando una mayor ignorancia.

El primer boicot a Nestlé fue suspendido en 1984, cuando la compañía prometió que respetaría el Código Internacional establecido, pero la Nestlé incumplió su promesa, y en 1988 se reiniciaron las acciones de boicot, concentrando la acción en el producto más vendido y famoso: el Nescafé.

La Nestlé actualmente admite que los abastecimientos gratuitos son nocivos, pero no quiere hacerlos desaparecer en los hospitales, hasta que los gobiernos introduzcan leyes sobre la materia. La Nestlé trabaja para hacer disminuir el uso

de la leche materna e incrementar la venta de su leche en polvo.

Una resolución de 1986 de la Asamblea Mundial de la Sanidad estableció que "ningún abastecimiento, gratuito y con soporte de leche en polvo para niños tiene que ofrecerse a los hospitales o a los departamentos de maternidad. La pequeña cantidad necesaria tiene que ser adquirido por las instituciones".

## ¿El boicot a Nestlé está funcionando?

La Nestlé está preocupada por el daño que este boicot puede causar a sus ventas y a su reputación. El boicot está apoyado a nivel internacional por miles de personas y organizaciones, incluida la iglesia de Inglaterra. El boicot seguirá hasta que Nestlé no interrumpa todas las prácticas irresponsables de comercialización. La compañía es objeto de boicot en 19 países (Australia, Bulgaria, Canadá, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia Luxemburgo, Mauritania, México, Noruega, Filipinas, España, Suiza, Suecia, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos). La Nestlé es objeto de boicot a nivel mundial por su publicidad irresponsable de la leche en polvo, y L'Oreal (que pertenece a Nestlé) por los tests utilizando animales.

## ¿Qué puedes hacer?

- No compres Nescafé y escribe a Nestlé afirmando que estás apoyando el boicot (Peter Brabeck-Letmathe, Nestlé S.A., Avenue Nestlé, 1800 Vevey, Suiza).
- Distribuir folletos de boicot.
- Pide a cualquier grupo comunitario, sindicato, iglesias y otras organizaciones que se unan a la campaña mundial.

## ¿Qué hace la Nestlé en el mundo?

- La Nestlé tiene sucursales en Brasil, China, Colombia, Egipto, El Salvador, Honduras, India, Indonesia, Kenia, Líbano, México. Papua Nueva Guinea, Filipinas, Senegal, Sri Lanka, Turquía. Y la compañía L'Oreal está también en Perú y Marruecos.
- Relaciones sindicales: en 1989 los trabajadores de una fábrica de chocolate en Cacapava, Brasil, organizaron una huelga. Se quejaban de las miserables condiciones de trabajo, la discriminación hacia las mujeres, la falta de ropa de protección adecuada y las condiciones exiguas de seguridad. Después de dos meses del comienzo de la huelga, la empresa había despedido a 40 obreros, incluidos la mayoría de los organizadores.
- Comercialización irresponsable: recientemente Nestlé ha violado nuevamente el código de la OMS en el sector de la

leche en polvo con la publicidad de su nueva leche hipo-alérgica, *Good-start*, ("Buen comienzo"!!), en Estados Unidos. El consumo de este producto ha producido en algunos niños un choque anafiláctico.

- Tests sobre animales: L'Oreal es objeto de boicot por los tests que realiza utilizando animales. La misma Nestlé ha sido criticada por la BUAV por haber hecho tests de cáncer de su café utilizando ratones.

### Productos de Nestlé

Si bien el Nescafé es el producto elegido para el boicot, cualquier otro producto que elabore Nestlé puede ser objeto de la campaña. Algunos de ellos son:

- Nescafé, Nesquik, Nestea, Bonka
- Agua mineral: Perrier
- Dulces: Smarties, Kit-Kat, Lion, After Eight, Quality Street, Toffee, Polo, Motta
- Chocolate: Perugina, Nestlé
- Pasta: Buitoni
- Dados para caldo: Maggi
- Congelados: Findus, Mare Fresco
- Comida para animales: Friskies
- Cosméticos: L'Oreal, Lancome
- Yogures: Chambourcy ■

Para más información visita la página en Internet:  
[www.gn.apc.org/babymilk/pages/boycott.html](http://www.gn.apc.org/babymilk/pages/boycott.html)



**BABY MILK ACTION**

**Tell Nestlé you are joining the boycott...**

[update](#) | [codewatch](#) | [news](#) | [boycott](#) | [join](#) | [resources](#) | [search](#) | [links](#) | [contact](#)

**How you can help with the Campaign Against Nestlé...**

*Although many of these ideas can be used anywhere in the world, some are only useful for British viewers. Baby Milk Action is the UK member of IBFAN*

- Stop buying Nescafé coffee and write to tell Nestlé that you support the Boycott. We have a [sample letter](#) you can use.
- Collect petition signatures. We can send you an official petition form. Completed forms are presented to Nestlé at its AGM.
- Ask any community groups, unions, churches and other organisations to join the campaign and to distribute information. There is a [sample resolution](#) available.
- Hold a day of action in your town. Baby Milk Action will help with ideas and materials.
- Give a donation to help us to fund the campaign. Baby Milk Action is a small, non-profit organisation; Nestlé is the world's largest food company. Donations, no matter how small, are vital for the running of the boycott.
- Distribute boycott leaflets (available from Baby Milk Action) outside supermarkets & shops or using a free-standing leaflet dispenser (also from Baby Milk Action).
- Write to your MP, MEP and local councils asking them to take up the issue. Many already support the boycott.
- Members receive our regular newsletter, with news and action ideas on all our campaigns. Just fill out the [membership form](#).
- Write to tell your local supermarket that you boycott Nestlé. It's unlikely to have an immediate effect, but you'll ensure that they keep an eye on the Nescafé shelf.
- Lobby sympathetic local businesses, particularly wholefood shops, to boycott Nescafé and other [Nestlé products](#). Or ask them to give Nestlé a less prominent position and/or to carry boycott information.
- If you live in the UK, join your local group. Check the list of [area contacts](#). If there is no contact for your area, why not consider becoming one yourself? Our Area Contact Handbook will help.
- Run a stall at charity fairs and other local events. We can supply you with materials. Or find out from your council about having an information stand in the town centre.
- Tell friends and relatives about the boycott.
- Above all, remember the easiest thing - **Cut Out Nescafé!**  
If you want to boycott other Nestlé products or if Nescafé isn't the biggest Nestlé product in your country, check out the [full product list](#).

## EVOLUCIÓN DE LA MARCHA DE LA CAMPAÑA B.E.S.O.S.

- Actualmente ya hay unas 20 unidades de consumo (familias o individuos) que os habéis vinculado a la campaña. Además hay más de 50 colectivos y personas que nos han solicitado información y esperamos que pronto decidan apuntarse.

- Además está contactando gente de muy diversos lugares que ya tenía en marcha iniciativas o proyectos en el campo del consumo crítico con las que seguro intercambiamos información.

- Solucionados los problemas informáticos os comunicamos que tanto los ficheros enviados por correo electrónico como los disquetes entregados en la reunión del día 20 de Noviembre son operativos y podéis rellenar y enviar vuestros balances. Os recordamos que no se puede añadir o quitar casillas en la hoja resumen ya que eso imposibilitaría el tratamiento posterior de los datos.

- Este primer boletín de forma excepcional se enviará a todos los que habéis contactado con nosotros aunque no os hayáis inscrito. Por favor si tienes intención de vincularte a la Red y aún no lo has hecho envíanos tu inscripción lo antes posible. Hay personas que dan por hecho su vinculación tras haber solicitado información. Para estar en la Red y recibir futuros boletines es imprescindible formalizar la inscripción e ingresar la cuota (1.000 pts). De otro modo difícilmente podremos mantener los gastos de correo.

- Si tienes cualquier duda ponte en contacto con nosotros. Te contestaremos y además reflejaremos estas aclaraciones en el siguiente boletín.

# UNIS – Tienda de Solidaridad

Unión Solidaria (UNIS) es una ONG que lleva muchos años trabajando en favor de Guatemala. Desde hace tiempo se planteó el tema del comercio equitativo y hace ya más de cuatro años que ha abierto una tienda de solidaridad.

Por diferentes razones, entre otras, económicas, su local no lo tienen en el centro o en alguna zona comercial, sino en el extrarradio, aunque cerca de la M-40, lo que la hace accesible desde muchas partes. Desde sus comienzos se ha movido por los siguientes principios e ideas:

**Hacer socios.** Pero no en el sentido de un socio que aporta una cuota y ya está. En realidad se trata de socios-clientes, es decir, personas que adelantan por banco una cantidad mensual (por ejemplo, 1.000 pesetas), y luego, cuando les venga bien, se pasan por la tienda y compran productos por el montante que tengan acumulado. Es el mismo sistema de quien tiene una cuenta en una librería. Por tanto no es exactamente una cuota, sino solamente de adelantar un dinero que después se recupera en compra.

**Diversificar los productos.** En general, a través de las tiendas de comercio justo suelen comercializarse artesanías, algo de ropa, café, te, cacao y derivados, ron, frutos secos, muesli y algunas cosas más. La tienda UNIS, además de ese tipo de productos decidió desde el principio hacer una oferta mucho más amplia. Así, incluyen productos de conventos o de pequeñas cooperativas, pudiendo encontrar quesos, aceite, miel, pastas, vino, carne de membrillo, artículos de limpieza, etc., todos ellos de calidad y a precios de mercado. De esta manera se favorece la adquisición de cosas de consumo cotidiano favoreciendo el comercio alternativo, al margen del controlado por las multinacionales.

**Destinar el beneficio a proyectos en Guatemala.** Además de pagar un precio justo en origen, los beneficios de la tienda se destinan a la financiación de proyectos en Guatemala, con lo que la ayuda es doble.

**Facilitar las cosas.** Ciertamente la tienda está lejos y nadie toma el coche para comprar café o vino. Por ello, cada pedido mayor de 5.000 pts. se puede servir a domicilio. Y en cualquier caso se puede ir acumulando el saldo hasta que merezca la pena ir a hacer una compra grande.

## Cómo colaborar

Sin duda cada uno puede ir a la organización que quiera, pero quien desee colaborar con UNIS puede hacer alguna de estas cosas:

1. *Hacerse socio de la tienda.* Para ello no tiene más que llamar por teléfono y dejar su número de cuenta y la cantidad que desee gastar al mes. Recibirá una relación con todos los productos y cada dos meses se le cargará el doble de esa cantidad. Cuando desee puede pasar por la tienda y comprar.

2. *Comprar en la tienda.* Naturalmente, también puede comprar directamente en la tienda en los días y horas que se señalan abajo, pero una suscripción mensual garantiza a la tienda unos ingresos mínimos seguros.

3. *Vender a algún grupo.* Si alguien se reúne en algún grupo o comunidad puede colaborar animando a los miembros a que compren productos cada cierto tiempo (especialmente café). Así, por ejemplo, hay parroquias que cada cierto tiempo montan un tenderete de UNIS los domingos en la entrada; algunos colegios mayores utilizan su café en la cafetería así como algunas pequeñas empresas.

## Situación y horarios

Se encuentra en la Avda. de Ajalvir a Vicálvaro, nº 66 (metro San Blas o Las Musas), muy cerca del estadio "La Peineta", junto a la M-40 (salida Avda. Arcentales). Abre los sábados de 11.30 a 13.30 y de 17 a 20 h. y los domingos de 11.30 a 13.30 h., pero suele haber alguien siempre por las tardes de los días laborables, aunque conviene asegurarse por teléfono. El teléfono es 91. 393 18 96. ■

## CONVOCATORIAS

- EXPOSICIÓN DE FOTOGRAFÍAS "TAN LEJOS, TAN CERCA: Imágenes de los sin techo en Madrid" realizada por el Colectivo Amauta de Leganés. Del 8 al 29 de enero en la sede social de Ecologistas en Acción (c/ Marqués de Leganés, 12, Metro Santo Domingo, salida Gran Vía). Horario de 18,30 a 24 horas, de lunes a sábados, domingos cerrado.
- CHARLA PRESENTACIÓN DEL COLECTIVO AMAUTA. Día 11 de enero, a las 20 horas, en la sede social de Ecologistas en Acción.
- COOPERATIVA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS "ECOSOL". Desde hace unos meses un grupo de personas interesadas en obtener productos ecológicos están trabajando para formar una cooperativa de consumo. Actualmente se encuentran elaborando sus estatutos y resolviendo las numerosas pegas legales que se plantean para poner en marcha una iniciativa de este tipo. Su intención es arrancar con, al menos, 100 soci@s. Si estás interesad@ en el proyecto puedes contacta en las siguientes direcciones y teléfonos: *Apartado de Correos 59146, 28080 Madrid; email: toto.l@ctv.es; tel: 630 572 504 / 916 938 719.*