

Top Manta: sobrevivir no es un crimen

ALEJANDRO NADAL :: 10/08/2017

El tema de la piratería está ligado al de las marcas comerciales que son la faceta más visible del poder de mercado de los grandes conglomerados

En la manta sobre la que un vendedor ambulante coloca su mercancía cabe todo el mundo. Si se observa con detenimiento se puede identificar la odisea de los migrantes e indocumentados, encarnación de uno de los fenómenos demográficos más importantes de nuestro tiempo. También se puede reconocer el trágico drama detrás del poder de mercado de los grandes conglomerados que explotan brutalmente a sus trabajadores y abusan de los consumidores. En fin, en una manta está la trama de lo que se ha dado en llamar la globalización de los mercados.

Comencemos por la migración, con sus 250 millones de personas que en 2015 cruzaron una frontera internacional en busca de mejores oportunidades económicas. Los países más desarrollados fueron el principal polo de atracción. La huella económica de estos flujos migratorios alcanza proporciones macroeconómicas, con remesas superiores a 600 mil millones de dólares (mdd). De ese monto, un total de 445 mdd fue a parar a países en vías de desarrollo. Para muchos países las remesas juegan un papel vital en la balanza de pagos: para Liberia y Senegal las remesas equivalen a 24.6 y 10.3 por ciento del PIB, respectivamente.

La migración hacia los países miembros de la Unión Europea tiene una larga historia (desde el programa de los trabajadores huéspedes o *gastarbeiter* que fue clave en la reconstrucción de Alemania después de la Segunda Guerra Mundial). Pero hoy el flujo migratorio da lugar a una represión sistemática que comienza con frecuencia en los países expulsores de migrantes y continúa en los centros de detención administrativa que funcionan en numerosos países anfitriones o de tránsito de migrantes. En esas instalaciones son detenidas miles de personas sin más crimen que el de tratar de sobrevivir. La actividad de estos centros es *monitoreada* y analizada por Global Detention Project, ejemplar organización con sede en Ginebra.

Hoy miles de migrantes se ven obligados a encontrar una forma de sobrevivir como vendedores ambulantes. En Barcelona se les conoce como *manteros* por la manta que utilizan para desplegar los productos en venta y sirve para envolverlo todo y salir corriendo cuando se acerca una redada de la policía. Arrestos y detenciones abusivas están a la orden del día.

La mayoría de los objetos en venta (zapatillas deportivas, camisetas o bolsos) son considerados productos piratas porque sin ser originales llevan logotipos de Nike, Gucci y RayBan, entre otras marcas. Sin embargo, en muchos casos son idénticos a los que produce un proveedor formal de Nike en China que por la mañana surte los productos originales y por la tarde ensambla los productos destinados a un nicho muy particular del mercado, el de las mercancías llamadas piratas.

El tema de la piratería está ligado, por supuesto, al de las marcas comerciales que son la faceta más visible del poder de mercado de los grandes conglomerados y sus cadenas de valor multinacionales. Las barreras a la entrada de nuevos competidores es clave en la deformación de las estructuras competitivas y confiere un poder desproporcionado a las empresas dominantes.

Uno de los instrumentos que más sirve a estos conglomerados es el sistema mundial de protección de marcas comerciales. Éstas tienen larga historia y originalmente fueron justificadas como herramienta que podrían utilizar los consumidores para distinguir productos y mostrar sus preferencias en el mercado. Sin embargo, al consolidarse el consumo masivo y los cambios en los patrones de consumo las marcas se convirtieron en un instrumento de seducción del consumidor y un arma para impedir el acceso de nuevos competidores al mercado.

El sistema mundial de marcas está plasmado en los acuerdos de la Organización Mundial sobre Propiedad Intelectual y de la Organización Mundial de Comercio. Es un arma para la consolidación de estructuras de mercado oligopólicas y da poder descomunal a grandes conglomerados que explotan tanto a la mano de obra como a los consumidores.

En julio los vendedores ambulantes de Barcelona, agrupados en su sindicato popular, lanzaron su propia marca para desafiar estas estructuras sofocantes. Se trata de Top Manta, y su atractivo *logo* representa una manta levantada de las esquinas, lo que evoca a la vez la silueta del cayuco de pescadores en el que muchos han atravesado las olas del mar para llegar a Europa. Es una marca para dejar atrás el racismo y la violencia, señaló Aziz Faye, uno de los portavoces del Sindicato.

Los manteros podrán adquirir de ahora en adelante los productos sin *logo* para colocarles su propia marca. Esta iniciativa les permitirá comercializar su mercancía sin afectar marcas de los conglomerados y así dejar atrás la persecución sistemática que ha convertido la lucha por la supervivencia en un delito. El lema que acompaña el *logo* de Top Manta es una consigna cargada de mensajes políticos aplicables a la lucha de millones de seres en todo el mundo: Sobrevivir no es un crimen.

@anadaloficial

<https://www.lahaine.org/mundo.php/top-manta-sobrevivir-no-es>