

Nico Roozen y Frans van der Hoff,
L'aventure du commerce équitable
(*La aventura del comercio equitativo*).
JC Lattès, Paris, 2002, 285 p.

Los autores de este libro, los holandeses Nico Roozen y Frans van der Hoff, son los fundadores de la asociación Max Havelaar¹, asociación pionera en el movimiento del comercio equitativo. El concepto surgió en las montañas del Chiapas, en el sur de México, donde el sacerdote Frans van der Hoff trabajaba con campesinos productores de café, que habían conformado la cooperativa UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo). Al mismo tiempo, Nico Roosen, quien trabajaba en Holanda para la organización de cooperación internacional Solidaridad, cuestionaba las bases de la ayuda a los países subdesarrollados, pues esta ayuda está basada en la desigualdad entre donantes y beneficiarios, y además el dinero de las donaciones muchas veces ocasiona alteraciones en las dinámicas sociales de las comunidades que la reciben. El apoyo a los pobres para su inserción en el mercado en condiciones de igualdad parecía una vía más prometedora para la superación de la pobreza. Del encuentro de ambos surgió la asociación Max Havelaar.

A diferencia de los enfoques tradicionales de la cooperación internacional, basados en mecanismos situados fuera del mercado, como las donaciones, el comercio equitativo es una actividad comercial. Plantea la colocación en el mercado de un producto de calidad, a un precio que permita cubrir los costos de producción en condiciones de remuneración adecuada de los

productores o trabajadores, y de respeto de medio ambiente, es decir internalizando los verdaderos costos de producción. La supresión de los intermediarios y el mejoramiento en la eficiencia de la cadena de producción y distribución permite compensar el mayor precio pagado al productor y vender el producto final a un precio competitivo.

El libro describe el importante trabajo de las organizaciones de solidaridad internacional en el desarrollo del comercio equitativo, en la concientización de los consumidores de los países industrializados, y en el apoyo a los productores débiles o marginalizados, mediante la capacitación y el apoyo técnico, la creación de redes entre productores y asociaciones de varios países. También hace comprender el “viraje económico” que han operado algunas ONGs de cooperación internacional, al introducirse en el mercado de diversos productos, lo que exigió un laborioso aprendizaje para cada uno de los productos, ya que sus características, condiciones de producción y comercialización, los actores presentes en el mercado, etc., son diferentes para cada caso. Estos aprendizajes son descritos en el libro, lo que presenta un gran interés para la comprensión de los retos presentes en estas actividades, y para la transmisión de estas experiencias a otras cooperativas y organizaciones de desarrollo social.

El comercio equitativo parte del supuesto que los consumidores son también ciudadanos, y si bien no se podría pedir que compren de manera duradera productos de mala calidad para ayudar a productores pobres, sí es factible el establecimiento de una relación de solidaridad mediante la cual el consumidor adquiere productos que a la vez que satisfacen sus exigencias en términos de calidad y precios, ofrecen la garantía de haber sido producidos en condiciones correctas, desde el punto de vista social y ambiental.

Para que el comercio equitativo sea una alternativa viable para un número significativo de productores, es necesario ir más allá de una red de distribución solidaria, cuya clientela se limita a una minoría de personas ya concientizadas, e introducir sus productos en los grandes circuitos de distribución, allí donde la mayoría de los consumidores hacen sus compras. Los autores describen el difícil proceso de lograr alianzas con grandes actores comerciales (importadores-torrefactores, cadenas de supermercados), para el logro de este objetivo.

Luego de alcanzar el objetivo de colocar el café equitativo en el mercado europeo, la asociación Max Havelaar se interesó en la comercialización de otros productos: el cacao, el té, la miel, y en 1996, el banano. Los autores se detienen en el caso del banano, un producto muy diferente del café, entre otras cosas porque la mayor parte del banano importado por los países industrializados proviene de grandes empresas multinacionales (Dole, Chiquita, Del Monte), que logran una posición competitiva en el mercado internacional no sólo gracias a su tecnología y eficiencia sino mediante la sobreexplotación de la mano de obra y graves daños al ambiente (y a la salud de los trabajadores y de los habitantes de las zonas bananeras), costos sociales y ambientales que no son integrados al precio del producto. La organización Solidaridad tenía

contactos desde hacía varios años con sindicatos de algunas de las grandes plantaciones de banano de Honduras y Costa Rica, contactos que sirvieron de base para el desarrollo de la propuesta de un banano equitativo, con el sello “oké”. Como en el caso del café, los autores describen el laborioso proceso que llevó a la colocación en cadenas de supermercados europeas del banano “oké”.

Los autores describen también el proceso de gestación de otro producto destinado al comercio equitativo, los jeans “Kuyichi”. La idea de este producto surgió entre los productores de café de la cooperativa UCIRI, que en 1998, a 15 años de su creación ya agrupaba 53 aldeas y unos 3.000 productores. Había creado un banco para ofrecer crédito a sus asociados, y también una escuela agrícola, para la formación de los productores y sus hijos. A pesar de los avances logrados, seguía existiendo el problema de la migración de jóvenes y mujeres a zonas urbanas por la incapacidad de la economía del café de generar empleos durante todo el año para la población campesina. La creación de pequeñas fábricas de mermeladas en las aldeas, que permitían procesar la abundante fruta de la región, no representaba una respuesta suficiente a este problema. A partir de un proceso de deliberación en asambleas locales surgió la idea de instalar una industria de confección de ropa, que sería un producto de calidad, con una marca propia, capaz de competir en el mercado internacional. Se contrataron especialistas en diseño, confección y marketing, para el que producto alcance a posicionarse en el mercado. Luego, para alcanzar dimensiones adecuadas, era necesario ampliar la capacidad productiva, y para ello se desarrollaron alianzas con productores de algodón ecológico en el Perú, con cooperativas de trabajo productoras de jeans en Brasil, y con grupos de productores textiles de Guatemala, desarrollándose así una internacionalización de la producción “desde abajo”.

Además de una gran riqueza de información sobre los procesos desarrollados, los autores presentan una reflexión sobre el significado del comercio equitativo, ubicándolo en el contexto de la crisis del pensamiento sobre los modelos de desarrollo, con el fracaso de las economías socialistas. Los movimientos contestatarios con aspiraciones revolucionarias no han logrado crear un modelo alternativo de sociedad basada en la equidad, la prosperidad y la democracia. Ya no existe una visión global para la supresión de la miseria y la exclusión, sino algunas propuestas concretas cuya validez y pertinencia se comprueban en la práctica, en los resultados económicos y sociales que producen. Así, los valores éticos se incorporan a la misma actividad de producción y comercialización, haciendo explícito el carácter social de la economía.

Claudia Hernández
Facultad Experimental de Ciencias,
Universidad del Zulia

Nota

¹ Para más información sobre la Asociación Max Havelaar y el comercio equitativo, ver www.maxhavelaar.org