

'EL EMPERADOR NO TIENE QUIEN LE VEND DA ROPA JUSTA'

COMERCIO JUSTO Y ESTRATEGIAS DE MAINSTREAMING

JAN HARTMAN

«Solidaridad»,
Managua, Nicaragua - Utrecht, Holanda

El conocido cuento de Andersen sobre la ropa nueva del emperador, deja al descubierto la estupidez y la vanidad del emperador, y también las de algunos miembros de su gabinete. En lo que parece ser la fuente original por la que Andersen se dejó inspirar¹, la trama es más compleja, pero en cierto sentido con detalles más realistas. El protagonista de la narrativa, el Conde Lucanor, le cuenta a su consejero Patronio lo siguiente: «un hombre me ha venido a proponer una cosa muy importante y que dice me conviene mucho, pero me pide que no lo diga a ninguna persona por confianza que me inspire, y me encarece tanto el secreto que me asegura que si lo digo mi hacienda y hasta mi vida estarán en peligro». Como se desprende del texto, el Conde decidió contárselo todo a Patronio, quien a su vez le responde con una historia muy parecida a la de Andersen. La diferencia con ésta reside en que los estafadores del rey del cuento de Don Juan Manuel producen «una tela que sólo podía ser vista por el que fuera hijo del padre que le atribuían, pero que no podía verla el que no lo fuera». Continúa el relato: «al rey agradó esto mucho, esperando que por tal medio podría saber quiénes eran hijos de los que aparecían como de sus padres y quiénes no, y de este modo aumentar sus bienes, ya que los moros no heredan si no son verdaderamente hijos de sus padres; a los que no tienen hijos los hereda el rey».

La versión más antigua del cuento del rey desnudo nos puede servir de metáfora para entender la situación económica, social y política del mundo actual. En este cuento se revela todo un sistema de miedos y chantajes basado en la codicia del rey que quiere enriquecerse más. Es un círculo vicioso del que nada ni nadie que forma parte de este sistema sabe escaparse. Al fin y al cabo la estupidez y la codicia del rey del cuento de don Juan Manuel son descubiertas por una persona que no tiene nada que perder: el palafrenero negro del rey (personaje que en el relato de Andersen se convierte en niño). Muchos reconocerán en las imágenes del cuento lo cerrado

y la ubicuidad del sistema económico de hoy. Pocos negarán que son ante todo los excluidos del mundo los que están en condiciones de desenmascarar las falacias del sistema económico en que les toca vivir, pues son ellos los que sufren en carne propia la estupidez y la codicia de los que están en el poder. Sin embargo, la pregunta que nos concierne a todos es qué hacer para que estos análisis, estas convicciones y reconocimientos se conviertan en algo concreto, algo con potencial de cambiar el sistema junto con las condiciones de vida miserables de tanta gente.

Economía solidaria

En efecto, constatamos que, tanto en el norte como en el sur, se han venido desarrollando experiencias de *economías solidarias*, con el común denominador de que todas ellas han empezado de una manera muy pequeña, muy precaria, quizás muy ligadas a situaciones de pobreza, incluso de pobreza extrema, pudiéndose citar como ejemplo el caso concreto de las *Cajas de Ahorro* a nivel mundial. En la práctica, estas experiencias que iniciaron su caminar muy tímidamente, han llegado en muchos casos a constituir un movimiento muy fuerte que mantiene todavía identidades destacadas, sobre todo a nivel local. En los países del sur, la cooperación ha sido un elemento gravitante, sobre todo para los más pobres que se han organizado apoyándose mutuamente para sobrevivir en la pobreza e intentar salir de la misma, con experiencias importantes en algunos casos de autogestión. Sin embargo, no se puede dejar de reconocer que muchas de las experiencias de economía solidaria han perdido sus rasgos fundacionales, asimiladas por el sistema neoliberal, en la misma medida en que *han olvidado la escala de valores que motivó su creación*.

Un proyecto mayor de economía solidaria se plantea como una estrategia que invita al conjunto de actores económicos y sociales de una localidad, una región, un país e inclusive a nivel internacional a construir una nueva economía no sólo en base al «**competir**» para

lograr una tasa de ganancia, sino al «**compartir**» los beneficios, los conocimientos, cada vez más equitativamente².

Comercio justo

De una manera especial el comercio justo se enmarca en lo que acabamos de identificar como 'experiencias de economía solidaria'. En Europa surgieron, allá por los años cincuenta y sesenta, incontables iniciativas en las que se vinculaban productores del sur con consumidores del norte. Al comienzo los productos (entre ellos café, cacao, artesanías, etc.) se vendían en tiendas especiales. A éstas sólo acudía gente consciente de que el negocio limpio o el comercio justo era el camino para llegar a más igualdad económica en el mundo. «Solidaridad», agencia holandesa de cooperación con América Latina, junto con algunos actores del mundo de la solidaridad y en estrecha comunicación con campesinos cafetaleros mexicanos, revolucionó el concepto llevando los productos justos a los grandes supermercados. A finales de los años ochenta café con el sello de garantía Max Havelaar llegó a ser el primer producto adquirible para el público general. En lo que se refiere al mercado holandés, le siguieron los bananos y otras frutas frescas, todas provistas del sello Max Havelaar³. Sin embargo, con todo lo que el comercio justo trajo en términos de concientización del público, y de beneficios para los productores de café y bananos, las cuotas de mercado de los productos justos se mantuvieron a niveles relativamente modestos.

¿Desnudando el nuevo imperio?

Volvamos al cuento de Juan Manuel. Como metáfora aplicada al mundo de hoy la historia del rey es elocuente. Sugiere que el sistema está cerrado herméticamente. No hay signos de cambios, aunque el rey al final tenga que reconocer su estupidez y ceguera y aunque el palafrenero negro haya podido mostrar su capacidad de análisis. Este seguirá de sirviente del rey, aquél, por desnudo que esté, perseguirá su sueño de enriquecerse.

Sin querer atenernos demasiado a la letra del cuento del rey desnudo, la 'verdad' del cuento parece reflejarse en las dificultades que enfrentan la economía solidaria y el comercio justo. Uno hasta podría llegar a la conclusión de que a iniciativas como éstas sólo se les permite una existencia de margen.

Afortunadamente queda algo más por contar. En los últimos años el concepto de la responsabilidad social de la empresa ha venido tomando vuelo, no sólo en Europa y EEUU, sino también en América Latina. Aunque el café con sello Max Havelaar no haya pegado bien, el concepto de la responsabilidad social del consumidor sí convenció a muchos actores de la sociedad. Hace poco se espar-

ció la noticia de que Douwe Egberts, antigua empresa tostadora holandesa e hija de Sarah Lee (en ranking la tercera empresa transnacional en compras de café), decidió comprar parte de sus importaciones de café a través de la fundación Utz Kapeh⁴, una organización sin fines de lucro que promueve la producción social y ecológicamente sostenible de café. Si bien es cierto que se trata de un porcentaje mínimo, es en el negocio de café un primer signo de interés de parte de los grandes jugadores en respetar ciertos códigos de conducta para con los productores y el medio ambiente. Y en el mundo del comercio justo crece la convicción de que se necesitan proyectos económicos de gran escala para surtir los efectos deseados en la vida de los productores.

El conde Lucanor

Una última vez nos referimos al antiguo relato de Don Juan Manuel. Es claro que no tiene sentido tener las esperanzas puestas en el rey desnudo. Sin embargo, vale la pena ver más allá de la historia del rey. El mismo conde Lucanor, hacendado según se nos hace saber, decide tenerle confianza a su consejero y no caer en la trampa que le tendió el estafador. Se mantiene, en otras palabras, en su sano juicio. En esto de mantener comunicación transparente con sus colaboradores, de no dejarse llevar ciegamente por el deseo de enriquecerse rápido sino guardar cierta racionalidad en el trato de sus negocios, el conde Lucanor puede servir de modelo al empresario moderno, aliado nuevo en el comercio justo.

«Solidaridad», mientras tanto, siguió su camino. En 2001 creamos la empresa Kuyichi⁵, dedicada a vender ropa de fashion a jóvenes modernos y *cool*, para expresarnos en su jerga. Kuyichi vincula consumidores de ropa del oeste con productores de algodón y confeccionistas del sur. Vendemos una marca, un brand, ya no con sello Max Havelaar, ya no con la pretensión de desnudar al emperador. Pero sí apostamos en que al final terminaremos ofreciéndole ropa justa, café justo y bananos justos y otros tantos artículos justos al emperador, y que no le quedará otra opción que comprárnoslos.

Notas

¹ El Conde Lucanor, escrito por don Juan Manuel, Infante de Castilla, y publicado por primera vez en 1335.

² Humberto Ortiz, *Economía Solidaria: hacia una nueva civilización el mundo, en el Perú, en las comunidades*, Lima 2003.

³ Sobre la historia del comercio justo en Holanda: *Comercio justo. La historia del café Max Havelaar, los bananos Oké y los tejidos Kuyichi*, Nico Roozen/Frans van der Hoff, Amsterdam 2003. Para conseguirlo escribir a info@solidaridad.nl

⁴ ver: www.utzkapeh.org

⁵ ver: www.kuyichi.org (sólo en inglés)