

Las bananas de la discordia

«En Europa y Estados Unidos, la gente comenzó a comer bananas, así que hicieron una brecha en las selvas de la América Central para plantar bananas y construyeron ferrocarriles para transportar las bananas, y cada año más vapores de la Great White Fleet se dirigían al Norte cargados de bananas, y esta es la historia del imperio americano en el Caribe y el canal de Panamá, y el futuro canal de Nicaragua, y los marines, los barcos de guerra y las bayonetas...».

En «El Paralelo 42», John Dos Passos trazaba una necrología de Minor Keith, el «emperador del Caribe», pionero del comercio frutal y especialista en el soborno de los tiranos de tierras calientes. La compañía fundada por Mr. Keith en 1898, la United Fruit, iba a atraerse los odios de todos los grupos nacionalistas y progresistas activos en las repúblicas bananeras de Centroamérica hasta convertirse, a lo largo de este siglo, en el más denostado símbolo del capitalismo colonialista yanqui.

Hace solamente cinco años, en 1970, la United Fruit aprovechaba su fusión con otra compañía norteamericana, la AMK Corporation, para cambiar de nombre, ya que no de prácticas, y tratar de ofrecer al mundo una nueva imagen que sustituyese a la anterior, tan deteriorada que no admitía ya arreglo alguno. La United Fruit se convertía así, de la noche a la mañana, en la flamante United Brands. En la actualidad, la nueva multinacional comercia con carne, de la que es un importante productor, arroz, cacahuets, hortalizas, y sus negocios abarcan otros sectores:

químico, transporte, empaquetado, comunicaciones. A pesar de todo, la producción bananera sigue siendo su actividad fundamental hasta el punto de que controla el 30 por 100 del comercio mundial de esa fruta.

Últimamente, y como consecuencia de la campaña de revelaciones políticas inaugurada en Norteamérica por el asunto Watergate, el nombre de la United Brands ha saltado a las páginas de los periódicos en relación con ciertos asuntos de corrupción a nivel internacional que la convierten en digna sucesora de la United Fruit.

Todo empezó al hacerse públicos los resultados de una investigación realizada por la subcomisión del Senado que se encarga de las multinacionales. Según los investigadores, varias compañías norteamericanas habían dedicado importantes sumas al soborno de políticos de medio mundo. Si las principales acusadas resultaron ser las grandes compañías de petróleo, Gulf Oil, Exxon, Standard Oil, etcétera, el escándalo en que se ha visto igualmente implicada la United Brands ha provocado más de un vendaval político en la zona del Caribe y en algún país europeo.

La revelación de que la United Brands había entregado un millón doscientos cincuenta mil dólares a cierto representante del gobierno de Honduras con el fin de conseguir de éste una reducción del 50 por 100 en los aranceles aduaneros de exportación costó su cargo, en la pasada primavera, al presidente del país, López Arellano, al que acompañaron en su forzosa sa-

lida algunos de sus colaboradores (1).

Casi simultáneamente, el ministro de Asuntos Exteriores de Costa Rica acusaba a la United Brands y a otras dos firmas norteamericanas dedicadas a la producción bananera, Del Monte y Standard Fruit Co., de haber creado un fondo secreto de cinco millones de dólares destinado a financiar acciones subversivas contra los diversos gobiernos latinoamericanos que habían constituido la Unión de las Naciones Exportadoras de plátanos: Honduras, Costa Rica, Colombia, Panamá y Guatemala.

También en Italia, el fiscal general de la República y el ministro de Comercio han tenido que ordenar una investigación a fondo tras las denuncias aparecidas en la prensa del país en el sentido de que algunos personajes públicos italianos no estaban libres de pecado en este sucio asunto.

Pero los problemas en que se ve envuelta la United Brands no paran ahí. De un año a esta parte, la compañía norteamericana ha tenido serios roces con las autoridades económicas de Bruselas por la manera que viene abusando de su situación hegemónica en el mercado de la Comunidad.

Fue el importador danés Th. Olesen quien abrió fuego en febrero del año pasado, al acusar a la United Brands de haber suspendido arbitrariamente sus suministros de bananas bajo el pretexto de que la firma de Copenhague había colaborado con un grupo rival, Del Monte, también norteamericano, en una campaña de publicidad de sus productos.

Otro país miembro de última hora de la Comunidad Económica Europea, Irlanda, acusó a su vez a la United Brands de practicar claramente el «dumping» para hundir a los importadores tradicionales de plátanos. Gracias a su posición de privilegio en el área comunitaria —controla el 40 por 100 del mercado de esta zona—, la United Brands impone sus condiciones a los distintos distribuidores nacionales y fija precios arbitrarios para sus bananas en cada uno de los países donde opera. La diferencia de precios ha llegado a ser de un 138 por 100; casos extremos de Dinamarca e Irlanda. Gracias al «dumping», la United Brands consiguió en menos de un año duplicar sus ventas en Irlanda. Tales prácticas sólo son posibles, evidentemente, por el carácter multinacional de la firma norteamericana.

¿Cuáles son, de hecho, los poderes de la United Brands? En primer lugar, posee más de 30.000 hectáreas de plantaciones en la zona del Caribe. Además, la United Brands compra prácticamente toda la producción bananera de otros países, como Surinam y Camerún, así como una parte importante de las bananas que se cultivan en Jamaica, Guadalupe, Filipinas y el Ecuador.

Pero eso no es todo, sino que la United Brands posee su propia flota de buques congeladores, mien-

tras que sus principales competidores han de fletar para el transporte barcos ajenos, incluidos, en algunos casos, los de la misma United Brands. De la coordinación de sus actividades en Europa se encargan tres filiales con sede en Rotterdam —que es junto con Bremerhaven el principal puerto de desembarco de sus bananas—, Londres y Roma. Cada una de estas filiales tiene a su cargo una zona determinada del área comunitaria, aunque también operan en algunos países del Cono Sur y Oriente Medio. La United Brands comercia asimismo directamente con una serie de distribuidores independientes, que disponen de instalaciones propias para la maduración de la fruta.

Su gran penetración en los mercados europeos la realizó la compañía norteamericana a partir de 1967, cuando todavía se llamaba United Fruit, gracias a sus costosas campañas de publicidad en torno a la marca «Chiquita». Las bananas que llevan esta etiqueta deben cumplir rigurosamente determinados requisitos en cuanto a color, tamaño, grado de madurez y presentación. Las que los incumplan, aunque pertenezcan al mismo racimo, se venden sin marca a un precio ligeramente inferior.

Recientemente, la comisión de la CEE encargada, a raíz de las denuncias danesa e irlandesa, de investigar las prácticas de la United Brands en el área comunitaria ha emitido veredicto: la multinacional bananera ha contravenido el artículo 86 del Tratado de Roma. Estos son algunos de los abusos denunciados por las autoridades de Bruselas: La United Brands prohíbe a sus clientes europeos la venta de plátanos verdes, con lo que impide que puedan actuar, a su vez, como exportadores o simples mayoristas. Como consecuencia de esta prohibición, cuando la United Brands castigó a la firma danesa Olesen con la suspensión de sus suministros, ésta no pudo seguir adquiriendo bananas a través de terceros, por lo que no pudo aprovechar plenamente sus instalaciones de maduración.

La United Brands practica asimismo una política arbitraria de precios, no dudando en recurrir al «dumping» si es preciso. Por otro lado, son los propios clientes quienes deben correr en todos los casos con los gastos de transporte en Europa, así como han de satisfacer por su cuenta los impuestos aduaneros de los países respectivos. La United Brands se ha valido también del chantaje (caso citado del importador Th. Olesen) para disuadir a un distribuidor determinado de toda colaboración con los competidores. Las autoridades de la CEE no parecen dispuestas a permitir por más tiempo que la United Brands siga dictando su ley, la del más fuerte, dentro del área comunitaria. Por eso han amenazado con imponer fuertes multas por cada violación del reglamento sobre competencia comercial que cometa la compañía norteamericana. En la United Brands se estarán ya preguntando si en Bruselas no valen los sobornos. ■ JOAQUIN RABAGO.

(1) Véase «Coronel por general», TRIUNFO núm. 657.

