



Revista de Fomento Social, 60 (2005), 491-518

Un sello para los productos de comercio justo en España: entre la oportunidad y la amenaza¹

—*María José MONTERO SIMÓ y Rafael Ángel ARAQUE PADILLA*²—

(PALABRAS CLAVE: COMERCIO JUSTO, SELLO DE GARANTÍA, ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO, COMERCIALIZACIÓN.

KEY WORDS: FAIR TRADE, GUARANTEE STAMP, FAIR TRADE ORGANISATIONS, COMMERCE)

¹ Los autores agradecen al Consejo de redacción de la Revista de Fomento Social sus observaciones a una versión preliminar del presente texto.

² Profesores del área de Comercialización e Investigación de mercados del Departamento de Gestión Empresarial y Métodos Cuantitativos de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales, ETEA, de la Universidad de Córdoba. Ambos representan a la Fundación ETEA en la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España.

El 5 de octubre pasado se presentó oficialmente en Madrid la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, lo que representa un punto de inflexión en la realidad del comercio justo (en adelante CJ) en España, abriéndose la posibilidad de que organizaciones del sector lucrativo accedan, de la mano de un sello, a comercializar productos bajo condiciones de CJ. Este sello está avalado por una organización internacional (Fairtrade Labelling Organización–FLO), y posibilita el mejoramiento de las condiciones sociales y de trabajo de más de un millón de pequeños productores y trabajadores en desventaja en 50 países. El sello FLO garantiza que los productos comercializados con él cumplen unos estándares específicos de CJ consensuados internacionalmente.

La Asociación del Sello nace en España en medio de un intenso debate, enriquecedor para el movimiento de CJ, lleno de matices, y en el que los autores de este artículo han tenido la posibilidad de participar.

En lo que sigue se justifica el porqué de esa asociación a la luz de los retos y desafíos del CJ en España. Al mismo tiempo se exponen las luces y sombras que están presentes en la creación y utilización de un sello de productos de CJ, para terminar con unas reflexiones sobre el concepto de CJ que está en la base de todo el debate.

1. El Comercio Justo como alternativa al comercio tradicional

El CJ se plantea como una alternativa –volveremos al final sobre esta idea de alternativa, que puede ser problemática– al comercio dominante, convencional o tradicional, considerado, por contraposición, “incontestablemente” injusto. Se trata de una iniciativa que trata de llevar a la práctica dos conceptos de gran relevancia social: comercio y justicia. Precisamente, la manera de entender dichas nociones está en la base de las dificultades que enfrenta este movimiento. Asimismo, el comercio justo se suele presentar como una posible salida a la crisis que experimentan muchos países con relación a ciertos productos básicos como puede ser el café.

Siendo más precisos, CJ es un compromiso alternativo que ofrece a los productores empobrecidos vías para comercializar sus productos conforme a unos criterios éticos que integran aspectos económicos, sociales y ecológicos. Ese compromiso se articula sobre tres elementos esenciales:

1. *Comercialización.* El movimiento de CJ busca formas de distribución, alternativas al comercio tradicional, o convergentes con él en algunos casos, sobre la base del autosostenimiento, es decir, que la comercia-

lización en condiciones consideradas justas sea rentable. Por tanto, no estamos ante una iniciativa de corte asistencialista.

2. *Sensibilización.* El dar a conocer los objetivos y las posibilidades que ofrece el CJ se convierte en otro de los vértices estratégicos de esta iniciativa. El apoyo de la sociedad para el éxito del CJ plantea el reto de la sensibilización, con la consecuente dificultad que supone todo cambio axiológico de conducta.
3. *Denuncia.* Al mismo tiempo, los actores del CJ desarrollan, con más o menos intensidad, una labor de cabildeo y de presión a instituciones públicas y privadas para conseguir cambiar las reglas injustas del comercio tradicional (fin último del CJ).

Como es generalmente sabido, el CJ se basa en una serie de condiciones que constituyen al mismo tiempo el principal atractivo para los productores desfavorecidos, y que pueden resumirse del siguiente modo:

- Pago a los productores de un precio justo por su trabajo, fijado a partir del coste real de producción (aquel que cubre los costes en condiciones laborales y salarios localmente aceptables), más una prima que aquellos deben reinvertir en la mejora social de su comunidad.
- Prefinanciación (pago adelantado de la mercancía) de hasta un 60%.
- Relación comercial estable, a largo plazo, que permita a los productores financiar el desarrollo de sus comunidades.
- Reducción en todo lo posible del número de intermediarios.
- Democracia, participación y transparencia en las organizaciones. Éstas deben tener una estructura democrática y una administración transparente que permita a los miembros tener un control efectivo sobre las decisiones de la dirección, incluyendo las que tienen que ver con el compartimiento de beneficios. Tampoco podrá existir discriminación en lo referente a la participación y afiliación.
- Limitación del trabajo infantil. Aquí se aplican los Convenios 29, 105, 138 y 182 de la OIT sobre trabajo infantil y trabajo forzoso.
- Protección del medio ambiente. Se espera que los productores respeten su medio natural y que incluyan la protección del medio ambiente como parte integral en sus prácticas de dirección.
- Inversión de los beneficios en proyectos que desarrollen las comunidades locales.

En definitiva, lo que se busca es otra forma de redistribuir la riqueza, en la que se da entrada a intereses y *stakeholders* generalmente discriminados en el comercio tradicional. Desde otra perspectiva, el CJ supone un esfuerzo por integrar a los productores más débiles en el sistema de mercados, de “engancharlos” –si se nos permite la expresión– al tren de la globalización, de forma que no se les relegue a una suerte de marginación. Igualmente, las condiciones anteriores permiten concebir el CJ como una forma de contribución al desarrollo sostenible.

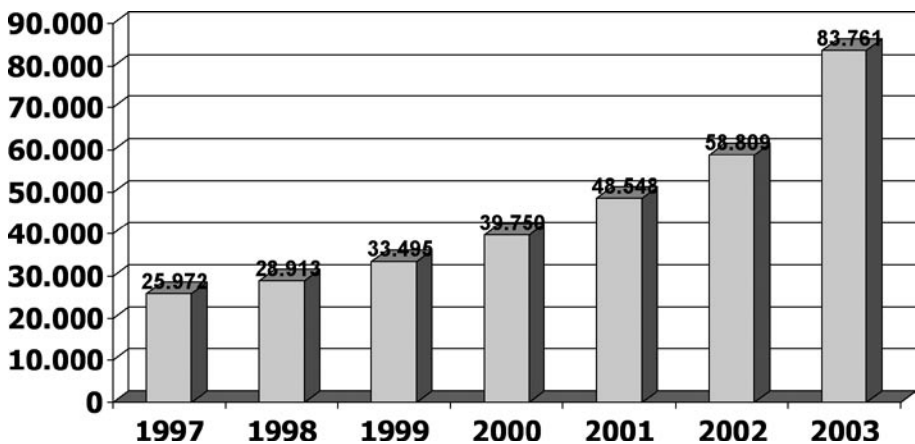
El CJ ha tenido un gran desarrollo institucional, como una forma de vigilar la “pureza” del proceso y darle legitimidad, así como de coordinar los esfuerzos de distintas iniciativas. De esta manera, han ido surgiendo diferentes organizaciones que trabajan en las distintas fases del proceso de comercialización. Se pueden citar las siguientes:

1. Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). Se trata de una red de organizaciones de comercio alternativo y organizaciones de productores de África, Asia, Europa, Latinoamérica, América del Norte y el Pacífico, establecida en 1989. IFAT es una coalición que promueve el Comercio Justo y un foro para el intercambio de información.
2. European Fair Trade Association (EFTA). Fue fundada en 1990 y es una asociación de 11 importadores de Comercio Justo en 9 países europeos. Tras diez años de cooperación informal, esta organización aboga por estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.
3. Network of European Worldshops (NEWS!). Se estableció en 1994 y coordina la cooperación entre las Tiendas del Mundo en Europa (en España se conocen bajo el nombre de tiendas de Comercio Justo). Es una red de asociaciones nacionales de Tiendas del Mundo, que representa a 2.500 de ellas en 13 países miembros. El objetivo de NEWS! es promover el Comercio Justo en general y el desarrollo de las Tiendas del Mundo en particular. Las Tiendas del Mundo venden productos justos y sensibilizan al público sobre el CJ, y realizan actividades de información, exhibiciones, programas educativos y otras acciones. Junto con los importadores de Comercio Justo, organizan campañas para promover el Comercio Justo y modificar las reglas y las prácticas del comercio convencional.

4. Fair Trade Labelling Organizations International (FLO). FLO es una organización internacional responsable de la definición de estándares para productos de CJ y de su certificación. Permite que más de 800.000 productores y personas que dependen de ella, en más de 40 países, se beneficien del CJ mediante el uso de un sello de garantía. FLO asegura que todos los productos que se vendan con el sello, en cualquier parte del mundo, sean producidos conforme a los estándares de CJ, y que contribuyan al desarrollo de productores desfavorecidos.
5. International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL). Se trata de una red de colaboración de todas las organizaciones internacionales que desempeñan un papel líder en el campo de la definición de estándares, de la acreditación y de los sellos, que se preocupan de los criterios sociales y medioambientales en la certificación de productos y de la gestión de recursos renovables. Estas organizaciones reconocieron que existen áreas de superposición en sus actividades centrales, y similitudes en su modo de operar. En junio de 1999 se reunieron por primera vez para discutir los beneficios que significaría un trabajo conjunto.

Todo este desarrollo institucional ha fortalecido sin duda al movimiento de CJ, y ha sentado las bases para su crecimiento (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1
Ventas mundiales de CJ (1997–2003) (Toneladas)



Fuente: SETEM (2005:d).

2. El CJ ante el reto de la comercialización

A pesar del crecimiento que las ventas de productos de CJ han mostrado en los últimos años, lo cierto es que el movimiento representa un 0,01% del comercio mundial³. En algunos países europeos alcanza el 7% y en España no llega al 1%. El CJ como alternativa de comercialización enfrenta al menos tres dificultades: un segmento restringido de consumidores, un todavía limitado apoyo político y una actitud hostil hacia las empresas lucrativas.

1. Segmento restringido de consumidores. El CJ puede relacionarse aún con un nicho de mercado constituido por consumidores que podrían calificarse de solidarios, éticos o responsables. A este conjunto de consumidores se le presupone unas pautas de actuación que los diferencian del resto de individuos de la sociedad de consumo. Entre los rasgos que se le asignan destacan⁴: rechazo al exceso de despilfarro, actitud crítica para distinguir entre necesidades y deseos creados por la comunicación, interés por conocer las consecuencias que generan sus demandas, inquietud por los principios de CJ, compromiso con el respeto al medio ambiente, valoración de la eticidad en la producción y comercialización y su disposición a pagar un sobreprecio por el producto, cifrado en un 10–20% del precio medio de mercado. Ahora bien, no está tan claro que estos rasgos no puedan también darse en otros individuos que, por desconfianza o desconocimiento, no compran habitualmente productos de CJ. En cualquier caso, el crecimiento del CJ pasa por extender la “conciencia solidaria” a otros segmentos del mercado.
2. Limitado apoyo político. Aunque su desarrollo organizativo ha generado interés entre los gobiernos, todavía el CJ parece no tener un gran peso dentro de las políticas públicas. Por ejemplo, entre las políticas de cooperación, el CJ no suele ser un área prioritaria. Esta disociación entre CJ y cooperación se manifiesta también dentro del movimiento social de cooperación al desarrollo, de tal modo que aun cuando el CJ es un campo específico de trabajo de las ONGD, se han creado dos coordinadoras nacionales diferentes: una para las ONGD y otra específica para las OCJ, sin ninguna vinculación formal entre ellas.

³ SETEM (2004:a).

⁴ M. LORENZO DÍAZ (2003).

3. Desconfianza hacia la empresa lucrativa. Esto puede cerrar posibles vías de colaboración. Sobre este punto volveremos al final.

En España, el CJ ha conseguido ciertos logros, aun cuando son muchos los retos que se le plantean. Permitásenos destacar algunos hechos relevantes:

- a) Según el Barómetro de Consumo 2003 de la Fundación Eroski⁵, uno de cada cinco ciudadanos sabe con precisión en qué consiste la iniciativa de CJ (19% de los 5.000 encuestados). Pero aproximadamente el 20% no ha oído nada sobre este asunto, y el 44% tiene un conocimiento erróneo. Por otro lado, casi dos de cada tres consumidores reconoce carecer de intenciones de compra de productos de CJ. Durante 2004⁶, un 18% de los consumidores había adquirido en los últimos 12 meses algún producto de CJ, mientras que un 23% decía no saber si lo ha hecho o no. En consecuencia, puede decirse que en España existe aún una escasa sensibilidad hacia el CJ, lo cual puede explicarse por su carácter relativamente reciente, y por la confusión y escaso conocimiento que lo acompañan.
- b) Las ventas de productos de CJ en España crecen a buen ritmo (ver gráfico 2). En 2003, las ventas estaban cercanas a los 10,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 19% respecto del año anterior. Dado el todavía limitado conocimiento de la realidad del CJ, este crecimiento puede verse de manera esperanzadora en cuanto a su grado de aceptación y su potencial de crecimiento. Aunque, sin lugar a dudas, estamos todavía ante una facturación anual muy pequeña, si comparamos con otros países de Europa⁷.
- c) Crece el número de voluntarios que colaboran habitualmente en tiendas de CJ. Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo⁸, en 2003, para las tiendas que son miembros de ella, dicho número ascendía a 696 voluntarios, lo que implica un crecimiento del 82% respecto al año anterior.

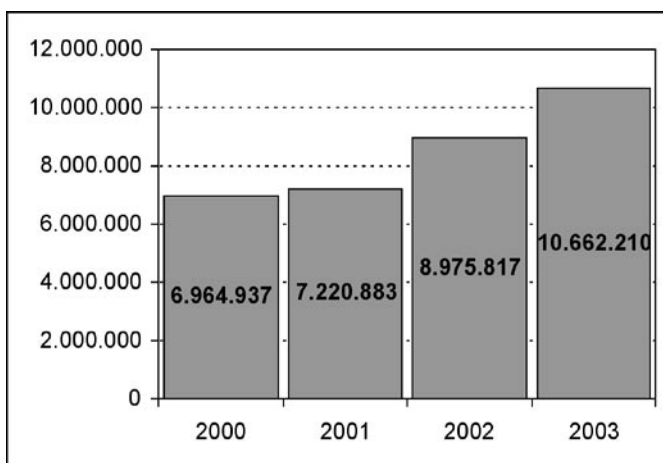
⁵ <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2003/capitulo9/pag3.php>

⁶ <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2004/>

⁷ Es el caso de Alemania, Reino Unido, Holanda y Suiza, quienes encabezan el CJ en Europa con ventas superiores a los 50 millones de euros (SETEM, 2005:a).

⁸ <http://www.e-comerciojusto.org/datos2003.doc>

GRÁFICO 2
Ventas totales CJ en España (2000/03) (Toneladas)



Fuente: SETEM (2004:b).

A pesar de los logros conseguidos las dificultades que se han señalado con anterioridad siguen estando presentes en la realidad del CJ en España. Por tanto, es preciso dar respuesta a tres desafíos esenciales: la necesidad de mejorar la comercialización, el conseguir una mayor implicación de las Administraciones públicas (AA.PP.) y generar cambios de conducta entre las empresas privadas.

1. El primer desafío es claro: si se desea expandir el CJ, ello sólo podrá hacerse si se consigue atraer a nuevos consumidores, o bien se consigue aumentar la tasa de compra de los existentes. En cualquier caso, es preciso un mayor y mejor acercamiento al consumidor, así como la puesta en el mercado de una oferta comercial (combinación de producto, precio, sensibilización y distribución) adecuada. Si se analizan las principales barreras a la compra de productos de CJ, se puede concluir con los siguientes obstáculos paralizantes o desincentivadores a la adquisición:
 - a. Falta de información entre los consumidores. Esto supone la necesidad de sensibilizar e informar a un número mayor de consumidores. A menudo, las organizaciones del movimiento se refieren a “su

nicho” de mercado como el de los “consumidores responsables”, con cierta autocomplacencia. Como decíamos anteriormente, el consumidor responsable no tiene por qué responder a un perfil perfectamente delimitado; es posible que otros consumidores no estén comprando productos de CJ porque desconocen o desconfían de su existencia.

- b. Precio excesivamente alto. En CJ se trabaja con sobrepuestos que se sitúan por lo general entre el 10–20%. Sobre esto se suelen aducir dos tipos de justificaciones. Una de ellas se basa en el objetivo de garantizar un precio justo a los pequeños productores. La otra se debe a la escasez de recursos de las organizaciones de CJ, quienes necesitan obtener un cierto margen de ganancia para poder invertir en nuevos proyectos y acciones de sensibilización, o en la expansión o mejora de las organizaciones. Pero estos planteamientos hay que manejarlos con cuidado. La renta de los consumidores es limitada. Los salarios no crecen al ritmo al que se introducen nuevos productos de CJ con esos porcentajes de sobrepuesto.

Respecto a la primera justificación, habría que cuestionarse la traslación directa al consumidor y por la misma cuantía del mayor pago al productor, ya que un sistema de CJ debería suponer, esencialmente, una forma distinta de distribución de la riqueza entre los participantes de la cadena de comercialización, compensando disminuciones razonables de margen de unos agentes con las ganancias de otros. Es cierto que la ausencia de economías de escala hace que las OCJ sean más ineficientes en la distribución y trabajen con costes mayores, lo cual llevaría en parte a un mayor precio. Pero esto es un problema de ineficiencia que no debería trasladarse al consumidor apelando a su buena voluntad, y darlo además por sentado. Las organizaciones de CJ deberían pensar también cómo mejorar su gestión para reducir sus costes de funcionamiento.

Respecto a la segunda justificación, es discutible que los fondos para sensibilización tengan que ser fundamentalmente financiados por los consumidores. Estos fondos quizá puedan tener otra procedencia, separada de lo que es la propia comercialización de los productos. Si no, al final se acaba apelando al consumidor responsable para que pague un precio más elevado en concepto de ayuda solidaria. La buena voluntad también tiene sus límites.

Entendemos que es posible que se tenga que trabajar con sobreprecios, pero con una tendencia a la reducción, por vía de la mejor eficiencia de las organizaciones comercializadoras.

- c. La dificultad de acceso a la compra de estos productos. Hasta ahora, en España –no así en otros países– la venta de productos de CJ se hace, fundamentalmente, en tiendas especializadas en CJ. Aunque en crecimiento, el número de tiendas es escaso, con desigual distribución por provincias y regiones. Esto significa que el consumidor responsable necesita molestarse en localizar este tipo de establecimientos y desplazarse hasta ellos. Para que esto suceda, se requiere una gran motivación. Aun así, ¿con qué frecuencia el consumidor de buena voluntad lo hará? Una vez más, se apela a la buena disposición del comprador. Pero, si se quiere extender el CJ, existe un reto pendiente de mejora de los canales de venta.
 - d. Proliferación excesiva de marcas y sellos. La ausencia de criterios comunes de certificación o de utilización de sellos o símbolos de CJ se traduce al cabo en desconfianza o perplejidad en los compradores. Esta desconfianza es uno de los enemigos principales para el movimiento de CJ ya que inhibe cualquier tarea de sensibilización.
2. El segundo de los desafíos que habíamos apuntado era el de conseguir una mayor implicación de las AA.PP. Aunque se han dado algunos pasos, todavía el CJ despierta escaso interés en los programas públicos de cooperación. Aquí se debería seguir avanzando en una mayor implicación de las AA.PP., en sus distintos niveles, como *stakeholders* relevantes para el CJ, tanto en su papel de colaboradores (v.gr., sensibilización), como de adoptantes de comportamientos (v.gr., compra pública responsable). También habría que prestar atención a otro factor que puede ser catalizador de compromisos políticos, especialmente en la UE: la preocupación por la responsabilidad social de la empresa (RSE). Las autoridades europeas han mostrado un interés creciente dentro del modelo social europeo por la RSE como uno de los ejes esenciales de trabajo. Al mismo tiempo, se ha reconocido al CJ como referente de un comercio que es capaz de conjugar rentabilidad con criterios sociales, y, como tal, es de esperar que reciba una mayor atención.
 3. El tercer desafío se nos antoja muy complicado, pero está entre los planteamientos del CJ: contribuir al cambio de reglas del comercio mundial. Así, el trabajo de presión con las empresas es una tarea que,

a todas luces, debe potenciarse, no sólo en su faceta de *enfant terrible*, sino también tendiendo puentes y colaboración con aquellas empresas que están dispuestas a ir dando pasos hacia otra forma de hacer comercio.

En el caso de España, siguiendo la estela de otros países, parte de las organizaciones de CJ tratan de afrontar estos desafíos lanzando, entre otras medidas, un sello de garantía de CJ.

El sello permitirá, entre otras cosas:

1. Dar garantías al consumidor acerca de la trazabilidad ética de los productos de CJ, es decir, que en todas las fases del proceso de comercialización los agentes actúen siguiendo los criterios éticos establecidos.
2. Contribuir a la homogeneización en procesos de certificación y logotipo entre diferentes países, en respuesta a la confusión ocasionada por la cantidad de sellos y certificaciones diferentes.
3. Otorgar más transparencia, si cabe, a las organizaciones de CJ.
4. Dar acceso al CJ a empresas lucrativas que desean comercializar productos respetando los estándares éticos establecidos.
5. Ampliar los puntos de venta para los productos de CJ desde las tiendas especializadas hasta otro tipo de minoristas, facilitando el acceso de los consumidores a dichos productos.

Esto ha dado y sigue dando lugar a apasionados debates sobre la idoneidad o no de los sellos, así como su influencia sobre el futuro del movimiento de CJ. En concreto, el sello por el que se ha optado en España ha sido el sello de garantía de FLO. Para ello, ha sido necesario crear una iniciativa nacional, bajo la forma de asociación, que será la encargada de conceder los derechos de utilización de un sello de CJ a aquellas organizaciones que deseen comercializar sus productos con él.

3. La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España

La creación de una asociación para promocionar un sello de CJ en España es el resultado de un largo proceso. Este proceso tiene unos antecedentes que merecen ser mencionados.

— En 1988, se crea el sello Max Havelaar en Holanda, lo que constituye el primer sello de garantía de CJ. Es preciso destacar que la razón de

este sello estuvo en el deseo expreso de sus creadores para que una multinacional, Sara Lee, –quien posteriormente se negó– entrara en CJ.

- Entre 1988 y 1994, el ejemplo de Max Havelaar se extiende a otros países, surgiendo nuevas iniciativas de sellos (Transfair, Fairtrade, Rättvisemaäarkt...). Ello supuso la circulación de productos de CJ al amparo de sellos diversos, lo que significaba esfuerzos dispersos de promoción y de sensibilización para las diferentes vertientes del movimiento en cada país. Al mismo tiempo, la disparidad de sellos significaba que no siempre se trabajaba con los mismos criterios de exigencia respecto de lo que debe concebirse como CJ.
- En 1994, comienza un proceso de acercamiento entre distintas iniciativas nacionales con el objetivo de aunar criterios y esfuerzos, y darle un sentido de mayor unidad al CJ.
- En 1997 se crea la International Fairtrade Labelling Organization (FLO) como una organización al servicio de las distintas iniciativas nacionales. FLO aglutina a todas las iniciativas y se inicia un proceso de armonización y de búsqueda de pautas comunes de actuación.
- Entre 1997 y 2004 surgen nuevas iniciativas en otros países que se incorporan a FLO. Continúa el proceso de armonización interna, y en 1998 se lanza un nuevo sello con el objetivo de que sustituya paulatinamente los diferentes sellos existentes hasta el momento entre las iniciativas miembro. Este es el sello que se promueve actualmente desde FLO.
- En mayo de 2005 se incorpora a FLO la iniciativa española, con el nombre “Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo”, que se compromete a promover el uso del sello de FLO dentro del marco de las condiciones acordadas.

La incorporación de la iniciativa española a FLO, con todas sus implicaciones, incluida la de conceder la licencia de uso de un sello de CJ, ha sido el resultado de un proceso lento, polémico y difícil. De hecho, puede decirse que es un proceso inacabado y en una permanente dialéctica, en la medida que hay organizaciones españolas de CJ que están en desacuerdo con este paso que se ha dado. Antes de ver los argumentos de una y otra parte, parece conveniente resumir, aunque sea someramente, los principales pasos que se han dado en España hasta la culminación de la creación de la Asociación y su incorporación a FLO. En todo este proceso ha sido decisivo el impulso

liderado por SETEM⁹ y la Coordinadora Estatal de Comercio Justo:

- En 1996 se crea la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).
- En 1999, SETEM –organización de CJ miembro de la CECJ– presenta los estudios: “Los sellos de Comercio Justo” y “Informe para el establecimiento en España de la organización del Sello de Comercio Justo”.
- Entre junio de 2000 y febrero de 2002 se presenta por dos veces, para obtener financiación de la UE, un proyecto para hacer un estudio de implantación del sello de CJ en España. En ambas ocasiones, y pese a las modificaciones, es rechazado.
- En junio de 2002, la CECJ organiza en Madrid un taller informativo sobre el sello de CJ.
- En septiembre de ese mismo año, la asamblea de la CECJ aprueba la creación de un grupo de trabajo para la elaboración de una propuesta sobre el sello y la marca de CJ.
- En marzo de 2003 la Asamblea de la Coordinadora aprueba la propuesta presentada sobre el sello y la marca de CJ, y se comienza a trabajar en ambos aspectos.
- En marzo de 2004 la Asamblea aprueba por mayoría la creación de la Iniciativa Nacional para el sello FLO de CJ. En octubre de ese mismo año se aprueba la entrada de la CECJ como socio fundador de la iniciativa.
- En febrero de 2005 se celebra la primera reunión de las organizaciones fundadoras de la nueva asociación. Finalmente, quedan como socios de pleno derecho las siguientes organizaciones: IDEAS, Alternativa 3, SETEM, Intermón Oxfam, la CECJ y Cáritas, como instituciones participantes del CJ, y la Confederación Española de Consumidores y Usuarios

⁹ SETEM (hasta 1991, y tras varias modificaciones, las siglas respondían a Servei Tercer Món. A partir de esa fecha SETEM queda como un nombre institucional, sin responder a unas siglas específicas) es una federación de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONG), implantada en 10 comunidades autónomas, con el objetivo de construir unas relaciones Norte/Sur más justas. Específicamente, trabaja para sensibilizar a los ciudadanos sobre la creciente desigualdad Norte-Sur y sus causas, así como promover las transformaciones personales y colectivas necesarias para conseguir un mundo más justo. En esta línea, SETEM elabora y difunde diversos documentos y estudios sobre el CJ –erigiéndose como una de las organizaciones más activas en esta importante actividad–, de ahí que para este artículo se haya recurrido frecuentemente a sus documentos (ver bibliografía).

(CECU), la Fundación Ecología y Desarrollo y la Fundación ETEA, como instituciones no directamente involucradas en el movimiento. Esta apertura a otras organizaciones le otorga a la nueva Asociación una visión más objetiva, lo cual nos parece positivo con vistas a alimentar el debate interno con una perspectiva desde “fuera”.

- En abril se elige la primera junta directiva de la nueva Asociación, encabezada por la Fundación Ecología y Desarrollo, quien asume la presidencia, y compuesta por representantes de la CECJ, SETEM, Intermón Oxfam, Cáritas, CECU y Fundación ETEA.
- En mayo tiene lugar la entrada de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en FLO Internacional, en la asamblea de miembros (MOM) celebrada en Bonn. Igualmente, la asociación queda registrada legalmente.
- En el mes de junio se aprueba el business plan de la Asociación para el período 2005–2010.
- El 5 de octubre se presenta oficialmente la Asociación a los medios de comunicación en rueda de prensa celebrada en Madrid, en la Casa de la Encendida.

La nueva Asociación se plantea como objetivos tres tipos de actividades: 1) Promocionar el Sello de Garantía de productos de CJ; 2) conceder y regular las licencias de uso del sello y 3) hacer un seguimiento de las compañías licenciatarias para garantizar un buen uso del sello. Con ello, trata de responder a algunos de los retos que se plantea el CJ en nuestro país.

Inicialmente, el sello comenzará a aplicarse en cuatro productos: café, chocolate, té y azúcar, y se irá extendiendo paulatinamente esta lista. Por otro lado, se espera que en los próximos años se pase de la comercialización en unos 1.200 puntos de venta a los 4.000, incluyendo algunas cadenas y grandes superficies. Se trata por tanto de ganar en presencia (distribución numérica) y representatividad (distribución ponderada).

4. Luces y sombras en la creación y utilización de los sellos de CJ

La creación y utilización de sellos de certificación de productos de CJ no son un asunto evidente, más bien abre un camino lleno de prejuicios, incertidumbres, inquietudes o perplejidades, en definitiva, un camino jalonado por luces y sombras. Nos proponemos en este punto destacar algunos de

los principales argumentos que se esgrimen a favor y en contra del uso de sellos de CJ, así como aportar algunas reflexiones al respecto.

4.1 Una cuestión previa: ¿qué tipo de sello?

Es preciso subrayar que en todos nuestros planteamientos estamos refiriéndonos a un tipo de sello que certifica productos, no organizaciones. Conviene dejarlo claro puesto que algunas organizaciones de CJ han defendido justamente esto último. Tampoco se trata de un sello de productos de organizaciones de CJ, como defiende otro sector. Nos centraremos en el caso más polémico: un sello de productos de CJ que pueda ser utilizado por cualquier empresa comercializadora, independientemente del carácter lucrativo o no de sus fines.

Así pues, centraremos nuestras reflexiones en un instrumento, el sello, que permite dar entrada a organizaciones tradicionalmente ajenas al movimiento de CJ, lo cual significa, entre otras cosas, dar la posibilidad de que se acceda al CJ sólo en una o varias líneas de productos –para el caso de las empresas lucrativas– y de que se distribuya el producto por canales convencionales de distribución, trascendiendo el más limitado alcance de las denominadas Tiendas de CJ.

4.2 Un sello para los productos de CJ: luces

Aunque de alguna manera ya se ha ido comentando más arriba, el uso de un sello para los productos de CJ permitiría capitalizar, al menos, cuatro aspectos notables:

1. Ampliación del impacto del CJ. Hasta ahora, las campañas de sensibilización sobre el CJ han tenido un impacto más bien limitado, dada la escasez de recursos con que cuentan las organizaciones de CJ, la visibilidad menor de estas con relación al comercio convencional, así como la dificultad para coordinar una política de comunicación conjunta. La implantación del sello puede significar un importante impulso al movimiento. Dado que la notoriedad de un producto depende no sólo de la inversión y de la eficacia en comunicación, sino también de su visibilidad en el mercado, ambas cosas podrían potenciarse con la nueva iniciativa. Por un lado, la nueva asociación podría canalizar y centralizar recursos para realizar una actividad de sensibilización potenciada

por un elemento tangible: un sello de garantía. Por otro, el acceso de otras empresas al sello amplía la presencia y mejora la visibilidad de los productos de CJ entre los consumidores, especialmente, aquellos desconocedores de esa realidad.

2. Mayor acceso de las organizaciones de CJ al mercado. Si el uso del sello permite acceder a otros segmentos de consumidores, dichas organizaciones pueden ver ampliado su mercado de manera notable. Su labor de intermediación cobraría importancia al aumentar su base de clientes más allá de la propia red de tiendas de CJ.
3. Mayores garantías al consumidor. Al amparo del sello, el consumidor está recibiendo una mayor garantía acerca del destino y uso de su dinero. Recordemos que el sello se otorga tras un proceso de certificación, de cumplimiento con los estándares establecidos por FLO (en definitiva, aprobados por todas las iniciativas nacionales que son miembros) sobre el CJ. Hasta ahora, los consumidores tienen que confiar ciegamente en el papel de las organizaciones de CJ, en su labor eficaz y prudente. Con el sello, esa garantía adquiere una mayor seguridad y por tanto tranquilidad.
4. Mayor facilidad al consumidor para la adquisición de los productos de CJ. Al dar la posibilidad de que dichos productos se comercialicen por canales convencionales, se está promoviendo un mayor acercamiento al consumidor, lo cual significa eliminar barreras a la compra. A veces da la impresión que con apelar a la buena voluntad del comprador solidario, ya todo el esfuerzo por hacerse con el producto lo debe soportar él. Sin embargo, es tarea del movimiento de CJ disminuir los costes que supone para un consumidor el cambio de comportamiento. Esto no significa operativizar la estrategia de cambio con un nivel de simplificación rayano en la ineficacia, sino buscar la modificación permanente de hábitos de la manera más práctica para el individuo (siempre partiendo del hecho de que toda modificación de conducta requiere un esfuerzo notable).
5. Concreción de una propuesta de cambio social para el sector lucrativo. El uso de un sello representa una manera concreta de facilitar a las empresas cómo pueden avanzar en otro modo de entablar sus relaciones comerciales y realizar sus prácticas de mercado, por cauces más éticos. Si el sello cobra fuerza, su poder simbólico puede suponer un atractivo para muchas organizaciones que sienten temor a trabajar

con criterios de CJ por el posible efecto que ello puede acarrear en su posición competitiva. A su vez, la propuesta de cambio, materializada en el sello, aporta una estrategia para dar cuerpo a la integración de la responsabilidad social en la empresa.

En definitiva, el uso del sello posibilita un crecimiento sin precedentes de la demanda de productos de CJ, con el consecuente incremento de los beneficios percibidos por los productores más desfavorecidos por las reglas del comercio mundial. No olvidemos que este es uno de los objetivos últimos del CJ.

4.3 Un sello para los productos de CJ: sombras

A continuación, se comentan algunas de las amenazas que puede representar la implantación de un sello para productos de CJ.

1. Instrumentalización por parte de los grandes organismos internacionales. El plázet que las certificaciones y los sellos de CJ pueden recibir de las instituciones internacionales (Banco Mundial, UE, G8, ...) puede ser instrumentalizado por éstas como lavado de imagen, promocionando por otro lado las reglas injustas del comercio mundial. Sin embargo, la existencia de un sello no tiene por qué alimentar necesariamente el apoyo hipócrita de estos organismos. Éste se puede dar exista sello o no.
2. Instrumentalización por parte de organizaciones consideradas socialmente irresponsables. Este riesgo es especialmente significativo en el caso de las grandes empresas multinacionales. Recordemos que el concepto de responsabilidad social nació ligado a las actuaciones cuestionables de este tipo de organizaciones. No es por tanto absurdo pensar que algunas multinacionales quieran maquillar sus prácticas comerciales injustas e insostenibles con productos “justos”. Es cierto que un consumidor puede encontrar en las estanterías de un comercio un producto de una empresa con una calificación de justo, y otro producto similar de la propia empresa sin esa calificación, lo cual no deja de ser paradójico. Sin embargo, esto, a nuestro modo de ver, no invalida por sí solo el uso de un sello, lo que habrá es que seguir presionando a las empresas para que cambien sus pautas de actuación. Y, sobre todo, prever la retirada de la licencia del sello si puede demostrarse la existencia de abusos flagrantes con relación a los Derechos Humanos.

En este sentido, hoy se puede contar con iniciativas interesantes. Por ejemplo, la ONU ha creado recientemente lo que ha denominado “Global Compact Plus”: se trata de un programa informático que detallará regularmente si las 1.700 compañías más grandes del mundo cumplen los 10 principios éticos incluidos en el Pacto Mundial¹⁰. Igualmente, en Latinoamérica se ha creado una red latinoamericana de entidades de investigación en multinacionales con el objetivo de suministrar información al movimiento sindical sobre el comportamiento sociolaboral de las multinacionales que operan en el continente. Así, es previsible que surjan más iniciativas que trabajen en esta línea. Por otro lado, también cabe pensar que el compromiso de una multinacional, aunque sea con una sola línea de productos de CJ, la pone, de alguna manera, en evidencia ante el mercado. Es decir, otra lectura de la situación sería: si esta empresa considera estos productos justos, eso significa que los otros no lo son, lo cual puede traducirse en una mayor presión o desconfianza por parte del consumidor. Aquí entra en juego la labor de sensibilización de las organizaciones de CJ, así como el hecho –que habrá que demostrar y no rechazar de antemano– de que el CJ no tiene que limitarse solo a un nicho de mercado.

3. Debilitamiento de la autoridad moral en la labor de denuncia. El apoyo de los organismos públicos y la firma de contratos con las grandes multinacionales pueden inhibir en el futuro la labor de denuncia consubstancial al movimiento de CJ. No obstante, esto no tiene por qué ser así, no es axiomático; pero sí hay que actuar con la suficiente cautela a fin de mantener la autoridad suficiente para romper vínculos o retirar licencias de uso del sello cuando sea conveniente. Cierto es que esta labor tendrá que seguir recayendo en las organizaciones de CJ; pero en la medida que los productos de CJ cuenten con una mayor presencia en los mercados, la fuerza de esas organizaciones también será mayor, o por lo menos serán más escuchadas. Por otra parte, el dinero obtenido por la concesión de licencias del sello también supone mayores recursos para esa labor de denuncia.
4. Altas exigencias a productores frente a una mayor laxitud respecto de los comportamientos de otros miembros de la cadena de comercialización: exportadores, importadores, mayoristas y minoristas. Este es sin duda otro elemento de posibles incoherencias: organizaciones con líneas

¹⁰ B. VILASECA (2005), p. 36.

certificadas de productos de CJ, que sin embargo actúan con políticas organizativas cuestionables. Todo ello está en conexión con el punto segundo. La apuesta por el sello debería requerir la definición de unos criterios mínimos exigibles a las organizaciones para su concesión. Así, sería conveniente un papel más activo por parte de los comités de control de las iniciativas nacionales miembro de FLO.

5. Monopolización de lo “justo”. La implantación de un sello de productos de CJ puede fomentar la percepción de que sólo es justo lo que viene respaldado por el sello, lo cual no es cierto. Primero, porque hay muchos productos para los que no existen estándares internacionales de certificación –en FLO por ejemplo– y por tanto no pueden ser comercializados con sello, aun cuando se estén respetando criterios generales de CJ. Segundo, porque no hay ninguna obligación de acogerse a un sello. Es decir, una organización puede estar cumpliendo sobradamente con todos los estándares generales y específicos de CJ y por los motivos que sean no se certifica ni promueve ningún sello de CJ. En ausencia de sello, la propia imagen de las organizaciones de CJ, y la confianza y respeto que tienen para los consumidores, generaba un efecto halo que se extendía a todos los productos que comercializaban. Esto puede ahora verse obstaculizado por la presencia de un sello. Esa percepción sesgada de lo justo sería muy dañina para el CJ porque generaría confusión en el mercado. Por tanto, la eliminación de ese sesgo plantea un gran desafío para cualquier iniciativa que pretenda promover un sello de CJ. Sería pues preciso calibrar bien la información y las acciones de sensibilización que se pongan en marcha, evitando que el sello pueda monopolizar la calificación de comercio con justicia.
6. Favorecimiento de la aparición de sellos privados entre las grandes empresas. Ya han surgido experiencias privadas, de autocertificación, entre las empresas lucrativas. La creación de sellos puede promover este tipo de comportamientos, con el resultado probable de una menor transparencia, o de una mayor divergencia de estándares, exigencias y, en definitiva, una mayor desinformación al consumidor que enmascare intentos de instrumentalización a favor de intereses exclusivamente lucrativos. Si bien esto puede ser cierto, no creemos que el hecho de que no haya sellos vaya a impedir que no surjan iniciativas privadas. Cuando esto sucede, cabe aducir que la gran empresa cuenta con más recursos y más habilidades de gestión para poner el CJ a su favor. Si esto se admite, parece más urgente que las organizaciones de CJ se unan

para apoyar una iniciativa común, promocionarla y posicionarla entre los consumidores, creando barreras de entrada para la implantación de otros sellos privados. Lo que sin duda no favorece nada al movimiento de CJ es la coexistencia de una variedad de sellos que lo único que promueven es la confusión entre los consumidores responsables o no.

7. Mala comunicación por parte de las empresas lucrativas con relación al CJ. Por un lado, existe el riesgo de instrumentalizar la comunicación relativa a los productos comercializados con sello, distorsionando la relación entre la imagen transmitida de apoyo al CJ y el peso real de esos productos en el *portfolio* de la empresa. Para evitar este riesgo se crearon los comités de control de las iniciativas nacionales de FLO, aunque sería necesario diseñar mejores herramientas e indicadores de control. Por otro lado, no podría dejarse en manos de la empresa lucrativa la labor de sensibilización. La cohabitación de productos de CJ y ajenos a él no va a favorecer precisamente que las empresas hagan un ejercicio honesto de sensibilización a los consumidores sobre las prácticas comerciales justas. Algunas voces hablan del peligro de que falseen la información. A nuestro modo de ver esto último no nos parece probable; más bien serán cautos y parcios en la información que proporcionen. En cualquier caso, nos parece que no es labor de las empresas la tarea de sensibilización, recayendo el peso de esta tarea en las OCJ, apoyadas por la iniciativa que controle la concesión de licencias.

5. La cuestión de fondo: ¿qué concepto de comercio justo?

La existencia de luces y sombras en torno al empleo de sellos de productos de CJ no sólo crea polémica y debate –lo cual nos parece positivo–, sino también división entre las organizaciones de CJ, unida al posible riesgo de desmembración del movimiento. De hecho, el lanzamiento en ciernes de un sello FLO en España dio lugar a un manifiesto en contra firmado por más de veinte organizaciones de CJ¹¹.

A nuestro modo de ver, la verdadera cuestión de fondo que está presente en el debate sobre la oportunidad o no de un sello para productos de CJ re-

¹¹ <http://www.sodepaz.net>

mite a la manera en que se conciba el comercio justo. En último término, nos parece que están en liza dos formas de entender el CJ dentro de la estrategia de cambio social: a) una alternativa permanente al comercio tradicional o convencional, liderada por las OCJ; y b) una alternativa que busca puntos de convergencia con ese comercio convencional. Explicitar esta cuestión es sumamente pertinente pues entendemos que ahí está el verdadero debate. A continuación se confrontan ambas visiones.

Como alternativa permanente, el CJ se valora por su cualidad de representar un modelo real y viable que desafía en todo momento a un comercio convencional considerado injusto. Por eso, este modelo alternativo tiene que ser siempre un referente lo menos contaminado posible de los criterios y pautas de la economía de mercado. Su valor está en ser contestatario de la manera tradicional como se conducen los negocios. En tanto que instrumento de cambio, se espera que sus efectos sobre el comercio mundial se produzcan por trasvase del conjunto de consumidores digamos convencionales al segmento de consumidores responsables, fundamentalmente por la vía de la sensibilización, manteniendo un modelo protagonizado por las OCJ y una forma de acceso al mercado a través, esencialmente, de tiendas que funcionen dentro del propio movimiento; de manera que el momento crucial será cuando la empresa lucrativa, a la vista del comportamiento de la demanda, pase a actuar con criterios de CJ. Esta manera de entender el CJ se basa en algunos supuestos como los siguientes:

- Las OCJ son las instituciones que pueden garantizar mejor la legitimidad del movimiento de CJ.
- El mantenimiento de un sistema alternativo es más eficaz como medio para cuestionar y presionar al comercio convencional.
- Desde dentro del propio movimiento de CJ se pueden generar las sinergias suficientes como para hacer crecer el segmento de consumidores responsables.
- La distribución de productos de CJ puede controlarse y expandirse a través de la creación de una red de tiendas alternativas.
- Es preferible salvaguardar la “pureza” del CJ frente a otras opciones, por más que estas posibiliten una mayor afluencia de recursos para los pequeños productores.
- El comercio que se realiza con fines lucrativos difícilmente puede ser justo.

El segundo planteamiento concibe el CJ como un camino que debe abrir cauces de colaboración con el comercio convencional, buscando esencialmente dos cosas: poner al mercado a jugar a favor de unas mayores ventas de productos de CJ –y por tanto, mayores ingresos para los productores–, y producir cambios paulatinos en la manera de hacer negocio en la empresa lucrativa, en la dirección de una mayor justicia social. En definitiva, se concibe el CJ como un sistema de comercialización que busca puntos tangenciales con el comercio tradicional, que rehúye un papel de oposición frontal, citando su naturaleza alternativa en otra forma de orientar el propio sistema de mercado, ante la inexistencia de otro modelo económico opcional al capitalismo. Aquí se pueden identificar los siguientes supuestos:

- El CJ se articula sobre el mecanismo del mercado, y como actividad comercial tiene que ser rentable; ahora bien, sin que se anteponga el lucro privado a otras consideraciones sociales o éticas. Es decir, el lucro no es ilegítimo si se conduce de manera responsable por cauces éticos.
- Lo “justo” no tiene por qué ser monopolio de las OCJ.
- El apoyo de las organizaciones lucrativas es importante para hacer del CJ una herramienta de ayuda a un mayor número de pequeños productores, y una forma de ir educando a la empresa hacia un comportamiento más ético.

La confrontación entre estas dos visiones habría que considerarla a la luz de los objetivos intermedio y último del CJ, a saber: la integración de los productores marginados al comercio mundial, y el cambio de las condiciones comerciales injustas, verdaderas causas estructurales que hacen urgente lo primero. Esto es importante tenerlo presente porque lo alternativo no es un valor en sí mismo.

Un concepto de CJ como canal paralelo y yuxtapuesto al comercio convencional, aun reconociendo –lo cual puede también discutirse– su mayor potencialidad para mantener la legitimidad y credibilidad del sistema en la sociedad, nos parece un camino demasiado lento y poco eficaz para promover cambios significativos en el comercio mundial, unos cambios que cada vez son más urgentes y necesarios. En tanto que alternativa constante, el CJ quedaría supeditado a la tarea de un pequeño grupo de organizaciones de hacer crecer en la sociedad un hasta ahora reducido nicho de consumidores “responsables” y solidarios, así como de hacer frente a la competencia de

las instituciones lucrativas que cuentan con un know-how técnico mucho mejor y con mayores recursos.

Entiéndasenos, no queremos minusvalorar los logros que hasta ahora han conseguido las OCJ, ni que no puedan seguir sensibilizando y haciendo crecer el CJ, pero ¿cómo pueden cambiarse hábitos sociales arraigados con un área de influencia limitada, con pocos puntos de acceso, con toda la panoplia comercial y promocional que es capaz de desplegar el sector lucrativo, o con descoordinación del movimiento en todo el mundo? ¿Cómo cambiar los hábitos comerciales injustos sin tender puentes de colaboración? Quizá pueda resultar heroico o romántico considerarse en la resistencia permanente confiando en la extremosidad del “todo o nada”, pero en una sociedad cada vez más compleja esta estrategia pone en entredicho su eficacia para promover cambios y ayudar a los productores más pobres. Hay demasiado sufrimiento como para seguir esperando y confiando una tarea a unas pocas organizaciones, que quedarían como custodios del CJ. Al final, lo que tendríamos sería unos productos “muy éticos” que se encuentran con mercados reducidos (llegan menores ingresos a los productores) y con un escaso impacto de sensibilización (que queda a expensas de un apoyo público) por la desigualdad de recursos entre el CJ y el tradicional.

Desde otro punto de vista, la tan criticada “apropiación” de lo justo con que se critica a la posibilidad de que las empresas puedan acceder al CJ es algo que se daría en el otro lado. ¿Por qué el “comercio justo” sólo puede valer para las OCJ? ¿No se está creando una dicotomía en la sociedad, según la cual sólo son productos justos los que se comercializan dentro del movimiento, siendo injustos todos los demás? ¿Acaso no es posible que haya empresas que estén comercializando productos con criterios de justicia social? ¿Por qué de entrada no se puede extender el movimiento de CJ? Las empresas no pueden cambiar su manera de funcionar de la noche a la mañana, pensar lo contrario sería ingenuo. Entonces, ¿por qué no colaborar con aquellas que empiezan a dar pasos en esta línea?

La otra concepción que apuntábamos sobre el CJ es sin duda más pragmática, y ahí reside su debilidad. Los riesgos son mucho mayores, pero también, argüimos, sus potencialidades. La visión de un CJ más integrativo, con una dimensión de apertura no restringida por definición, lo abre a mayores sinergias y posibilita un apalancamiento desde el que pueda realizarse una acción más eficaz. Permite contemplar los canales convencionales no como competidores sino como aliados potenciales, mejorando el acceso y

la sensibilización entre los ciudadanos y empresas; favorecer el crecimiento de las ventas de productos de CJ (lo cual significa mayor integración de los productores del Sur); o colaborar en la introducción de criterios más éticos entre los actores del comercio tradicional, buscando puntos de convergencia y huyendo de planteamientos maximalistas. Sin duda, por mucho que ello pueda resultar doloroso para los movimientos alternativos, de momento, ninguna opción puede prescindir del mercado. Entonces, ¿por qué no tratar de poner a funcionar el mercado a favor del CJ?

Ahora bien, esto no puede hacerse de cualquier forma, prescindiendo de las circunstancias particulares en cada caso. Si no, se corre el riesgo de que el movimiento muera de éxito y se convierta en algo donde todo valga, dando lugar a su propia deslegitimación. Apertura no puede ser sinónimo de abdicación. El papel de las OCJ debería seguir siendo principal, como líderes y vigilantes del CJ. Pero tampoco nos parece que haya que anatematizar la apertura del CJ al sector lucrativo. La búsqueda del beneficio como motor de la empresa lucrativa es algo que a menudo se contrapone como obstáculo para el CJ, mientras que la ausencia de lucro se presenta como garantía para que el sistema no se desvirtúe. Aquí conviene recordar que incluso una tienda de CJ para sobrevivir tiene que ser rentable. Por tanto, el problema no es que se busque el beneficio también con el CJ, sino que eso se haga para encubrir actividades éticamente cuestionables dentro de la organización. Nos referimos a vulneración o conculcación de derechos internacionalmente reconocidos o de unos mínimos morales o éticos aceptados socialmente, pero no a que se haga uso del mercado para otras líneas de productos, por más que el funcionamiento de éste nos pueda parecer generador de injusticias, porque un cambio radical sería a corto plazo completamente inviable. Nos parece más sensato intentar el cambio cualitativo a través de “microexperiencias” desde dentro de la empresa.

Se puede discutir o no si el CJ es una herramienta adecuada para cambiar a largo plazo el statu quo del comercio mundial por la vía de la transformación empresarial, pero, si ese es el objetivo, ello es difícil que pueda alcanzarse a espaldas del sistema de mercado. Como modelo alternativo, el CJ debería encontrar aquellos resortes del mercado que puedan jugar a favor del cambio que desea promover. Lo contrario se nos antoja como una alternativa poco eficaz.

6. Conclusión

El CJ es una realidad creciente en nuestra sociedad, si bien aún tiene una incidencia pequeña dentro del comercio mundial. Durante mucho tiempo el CJ ha estado en manos de las OCJ, y así sigue siendo esencialmente en algunos países como España. La necesidad de coordinación y fortalecimiento de esas organizaciones se ha traducido en una consolidación institucional que le ha dado consistencia y transparencia a todo el movimiento.

A pesar de los logros que se han conseguido, todavía existen importantes retos que deben afrontarse si se pretende una mayor relevancia del CJ como instrumento de ayuda y como medio de cambio estructural. Pero la respuesta a estos retos ha enfrentado, cuanto menos, dos visiones opuestas sobre el concepto de CJ, lo que ha ocasionado, y sigue ocasionando, profundos debates.

Si se analizan algunas de las principales dificultades que debe afrontar el CJ, unido a la experiencia de otros países donde el movimiento está más consolidado, se puede argumentar la mayor razonabilidad de una perspectiva que busque puntos de convergencia con el mercado convencional. Y es justamente bajo esa perspectiva que el uso de un sello de productos de CJ puede tener un papel destacado.

Pero hay que ser sumamente precavidos. El sello debe ser algo controlado y dirigido por las OCJ si no se quiere “descafeinar” el CJ. La concesión del sello debe también supeditarse a un control respecto del cumplimiento de unos mínimos que no serían muy difíciles de definir. Por eso, el papel de las iniciativas nacionales de CJ es de gran importancia. La apertura del CJ al mundo lucrativo representa una gran oportunidad, pero también una gran amenaza. Así, cualquier iniciativa que vaya a liderar el proceso de creación, lanzamiento y promoción de un sello de CJ debe extremar los controles –asumiendo que nunca se podrá controlar del todo–, actuar con transparencia y posibilitar el escrutinio social de las empresas a las que se conceda licencia de uso.

En cualquier caso, un sello de productos de CJ no es más que una herramienta a discreción del CJ, en modo alguno la solución a todos los retos que se plantean, lo cual no es excusa para que se maneje con sumo cuidado.

Bibliografía

- BROWN, M. B. (1998), *Comercio justo, comercio injusto*, Barcelona, Intermon Oxfam.
- BUENDÍA MARTÍNEZ, I.; COQUE MARTÍNEZ, J. y VIDAL GARCÍA ALONSO, J. (2002), “Comercio Justo, la ética de las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado”, *Distribución y Consumo*, Septiembre–Octubre, nº 65, pp. 12–22.
- INTERMON OXFAM (2002), *Pobreza en tu taza. La verdad sobre el negocio del café*, Oxfam Internacional.
- LARA PINEDA, O. (2000), *El comercio justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*, Centro internacional de agricultura tropical, Proyecto agroempresas rurales.
- LORENZO DÍAZ, M. (2003), “Una aproximación teórica al impacto en el segmento de consumidores responsables de las marcas y su distribución en la segunda generación de comercio justo”, *Actas de las XIII Jornadas Hispano–Lusas de Gestión Científica*.
- MARTÍNEZ OROZCO, S. (1996), *Consumo justo, consumo responsable*, Barcelona, Icaria.
- ROMÁN SANCHEZ, E. (2003), *Me pregunto ¿qué es... el comercio justo?*, Colección de fichas informativas de AMYCOS, nº 1.
- SETEM (2002:a), “El nacimiento de los cafés de Comercio Justo”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, Primer Trimestre, nº 1, pp. 3–4.
- (2002:b), “El programa de certificación del Comercio Justo”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, Segundo Trimestre, nº 2, pp. 3–4.
- (2003:a), “Coordinaciones de FLO”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, Junio, nº 5, pp. 3–4.
- (2003:b), “Impacto y logros del Comercio Justo certificado”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, Tercer Trimestre, nº 6, pp. 3–4.
- (2003:c), “Una perspectiva histórica del Comercio Justo”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, Febrero, nº 4, pp. 1–2.
- (2004:a), “El Comercio Justo en Catalunya”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, Abril, nº 8, pp. 3–4.
- (2004:b), “El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, nº 11, pp. 1–2.

- (2005:a) *El comercio justo en España 2004. Situación y perspectivas*, Barcelona, Icaria Editorial.
 - (2005:b), “Entrevista con Sandra Benbeniste, presidenta de la Asociación del Sello de productos de Comercio Justo Ocho años de FLO Internacional”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, nº 12, pp. 5–6.
 - (2005:c), “La Asociación del Sello de productos de Comercio Justo llega a España”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, nº 12, pp. 3–4.
 - (2005:d), “Ocho años de FLO Internacional”, *Revista El Buen Café es bueno para todos*, nº 12, pp. 1–2.
- STÜCKELBERGER, C. (2003), *Cuando el comercio está al servicio de la justicia de Dios...*, Documento de la Campaña por un Comercio al servicio de las personas y no las personas al servicio del comercio de la Alianza Ecuménica de Acción Mundial.
- VILASECA, B. (2005), “El guardián de la responsabilidad social”, *El País*, Domingo 16 de octubre, p. 36.

Webs

- Alternativa 3. <http://alternativa3.com>
- Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España. <http://www.sellocomerciojusto.org/>
- Barómetro de consumo de la Fundación Eroski de 2003. <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2003/>
- Barómetro de consumo de la Fundación Eroski de 2004. <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2004/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <http://www.e-comerciojusto.org/>
- EFTA. <http://www.eftafairtrade.org/>
- Espanica. <http://www.nodo50.org/espanica>
- FLO. <http://www.fairtrade.net/spaindex.html>
- Ideas. <http://www.ideas.coop>
- IFAT. <http://www.ifat.org/espanol.shtml>
- Intermon Oxfam. <http://intermon.org>

—NEWS!. <http://www.worldshops.org/>

—Setem. <http://setem.org>

—Sodepaz. <http://www.sodepaz.net>