

TÍTULO

Mamen Cuéllar Padilla
Carola Reintjes

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN.....	7
1.1. Evolución de los conceptos: Desarrollo/Subdesarrollo, Ayuda y Mercado/Comercio	7
1.2. El paradigma de la Economía Alternativa y Solidaria.....	14
CAPÍTULO II. EL COMERCIO JUSTO.....	25
2.1. Los principales actores del movimiento, a nivel internacional.....	27
2.2. Los principios y objetivos del Comercio Justo.....	28
2.3. Los estándares del Comercio Justo.....	32
2.4. La “sistemización” de las alternativas sociales y los desafíos del Comercio Justo.....	38
Figura 1.- LA TRISYUNTIVA DEL COMERCIO JUSTO.....	39
2.5. Corrientes influyentes para el Comercio Justo.....	48
2.6. Los sistemas de garantía en el comercio con criterios solidarios y/o éticos.....	52
CAPÍTULO III. SISTEMAS DE GARANTÍA EN EL ÁMBITO DE LOS CRITERIOS SOLIDARIOS Y/O ÉTICOS.....	55
3.1. Conceptos básicos.....	57
3.2. Panorama de las iniciativas públicas de regulación.....	70
Cuadro 1.- Niveles de implicación pública en la regulación de los procesos de producción y comercialización.....	78
3.3. Iniciativas privadas de regulación.....	85
Cuadro 2.- Proceso seguido en ISO para la elaboración de una norma en torno a la RSC.....	92
CAPÍTULO IV. SELLOS Y SISTEMAS DE GARANTÍA EN EL COMERCIO JUSTO Y ÉTICO.....	99
4.1. Sellos dentro del comercio ético	100
4.2. Sistemas de Garantía imperantes en el Comercio Justo: FLO e IFAT	111
CAPÍTULO V. SISTEMAS DE GARANTÍA IMPERANTES EN EL COMERCIO JUSTO: SISTEMAS FLO E IFAT.....	113
5.1. Modelo representado por la Fair Trade Labelling Organisation (FLO).....	113
Figura 3.- Estructura de FLO e.V. y FLO Cert.....	114
Figura 4.- Proceso de la certificación del sistema FLO.....	123
5.2. Modelo representado por la International Fair Trade Association (IFAT)	123
Figura 5.- Proceso de monitoreo y registro de Organización de Comercio Justo.....	127
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE GARANTÍA Y SELLOS DEL COMERCIO ÉTICO Y JUSTO.....	131
6.1. Análisis comparativo de las iniciativas de sellado del comercio ético	131
6.2. Los sistemas de garantía de IFAT y FLO: paralelismos y diferencias	134
CAPÍTULO VII. DEMOCRATIZANDO LA GENERACIÓN DE CREDIBILIDAD EN EL COMERCIO JUSTO: LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA.....	147

7.1. <u>Visión general de los Sistemas Participativos de Garantía.....</u>	148
<u>Cuadro 7.- Características comunes de los Sistemas de Certificación Alternativa.....</u>	149
7.2. <u>La experiencia brasileña: El Foro Brasileño de Economía Solidaria y la red Ecovida de Agroecología y Certificación Participativa.....</u>	150
<u>Cuadro 8.- Proceso de obtención del Sello Ecovida.....</u>	153
<u>INFORMACIONES.....</u>	153
7.3. <u>El Sistema de Garantía promovido por MINGA.....</u>	155
7.4. <u>La iniciativa de ENDA, Senegal.....</u>	157
7.5. <u>Análisis comparativo de los Sistemas Participativos de Garantía... </u>	158
<u>Cuadro 9.- Ventajas y desventajas de los Sistemas Participativos de Garantía.....</u>	159
<u>CAPÍTULO VIII. ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE GARANTÍA ANALIZADOS.....</u>	161
<u>Cuadro 10.- Análisis comparativo sobre el contenido de los sellos y marca estudiados.....</u>	161
<u>Cuadro 11.- Análisis comparativo de los procedimientos internos de las iniciativas de sellado estudiadas.....</u>	163
<u>CUESTIÓN.....</u>	163
<u>Cuadro 12.- Estudio comparativo sobre el sistema de garantía aplicado en las iniciativas de sellado estudiadas.....</u>	164
<u>CUESTIÓN.....</u>	164
<u>Cuadro 13.- Estudio comparativo de otros aspectos relevantes de las iniciativas de sellado estudiadas.....</u>	166
<u>CUESTIÓN.....</u>	166
<u>CONCLUSIONES.....</u>	168
1. <u>Sobre el Comercio Justo como un movimiento con propuestas concretas.....</u>	168
2. <u>Sobre la generación de confianza y los sistemas de garantía</u>	172
3. <u>Sobre los sistemas de garantía y sellos en el Comercio Justo y ético.....</u>	174
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	181
<u>ANEXO 1.- LA TRISYUNTIVA DEL COMERCIO JUSTO.....</u>	188

INTRODUCCIÓN

“El escaparate tiene una cesta con productos, muy bien puesta, muy bonita. Productos que él consume: un paquete de café, un paquete de té, azúcar, galletas... y un juego de tazas que le encantarían a Antonio... Sí, son bonitas, un regalo bonito... Pero no sabe, ha oído tantas cosas últimamente, cosas que hablan de pobreza, de explotación, de lucro y ambición... De negocios y comercio poco éticos... De denuncias y luchas solidarias... Decide entrar y preguntar, pero miles de dudas le asaltan. Quiere tener alguna garantía de que esa cesta es también bonita por dentro... ¿Cómo puede averiguarlo? ¿Le podrá aclarar la persona de la tienda todo lo que hay detrás de esos productos?”

La calidad social de los productos que adquirimos diariamente es una cuestión que, cada vez más, preocupa a más gente. Preocupa saber que detrás de lo que comemos, vestimos, usamos... hay unos procesos de producción y de comercialización que incorporan y respetan la dignidad y los Derechos Humanos de las personas que intervienen en ellos.

Y esta calidad también es una preocupación creciente, no sólo de las personas consumidoras, sino de los grupos productores y comercializadores que incorporan y trabajan bajo estas prácticas. Para ellos, poder garantizar, de alguna u otra forma, ese contenido humano, social y ambiental de sus productos es un reto diario.

Por otro lado, las diferencias, cada vez más patentes, de estrategias dentro del **Comercio Justo** y el *comercio ético*, llevan a los distintos actores a asumir y poner en práctica herramientas de diversa índole. Una de ellas, de gran relevancia por sus implicaciones, es la temática central de esta obra: los mecanismos de generación de confianza que se están estableciendo, o lo que es lo mismo, lo que hay detrás de los sellos y las marcas que quieren dar garantía de estos productos al consumo.

Con estas ideas de base, el libro que se presenta pretende alcanzar *tres objetivos* relacionados entre sí, que huyen de los análisis parciales o simplistas, y buscan responder al enfoque complejo y holístico mantenido a lo largo de la investigación.

En primer lugar, profundizar en las diferentes estrategias que se están dando entre los actores del **Comercio Justo** y el *comercio ético* actualmente, en base al análisis de los elementos que se priorizan. A partir de esto, se plantea una reflexión en torno a la capacidad, de cada una de las estrategias, de: por un lado, resolver los problemas a los que atiende, en un principio, el

Comercio Justo; y por otro lado, de transformar las estructuras del sistema comercial actual.

En segundo lugar, se analiza cómo cada una de estas estrategias viene reflejada en los distintos sistemas de garantía y sellos existentes, que pretenden transmitir confianza de un origen ético y/o justo de los productos en los que aparecen. El análisis se centrará en los mecanismos públicos y privados existentes, y dentro de los privados, un especial énfasis en los llamados sellos del *comercio ético* y los sistemas de garantía que se están implantando en el **Comercio Justo**.

Para esto se ha llevado a cabo una descripción y documentación detallada de los sellos y marcas seleccionados. Esta selección obedece al criterio de mayor implantación en el mercado español, o potencial para hacerlo en un futuro próximo.

En último lugar, se presenta un análisis comparado de los sellos y sistemas de garantía analizados, centrándolo en aspectos relacionados con los elementos que realmente están garantizando, y cómo se realiza este control. Las *cuestiones fundamentales* sobre las que se centra la reflexión giran en torno a las siguientes temáticas:

- El contenido en sí de los sellos y marcas que presentamos: qué criterios verifican, qué están avalando, a qué actores y bajo qué condiciones...;
- Cómo funciona la iniciativa de certificación analizada: cómo se establecen los criterios, grado de participación de los diferentes actores involucrados, nivel de horizontalidad y democracia internas,...;
- Quién verifica el cumplimiento de los criterios establecidos y cómo se realiza esta verificación;
- Quién se beneficia de estos sistemas de generación de confianza y quién asume sus costes...

Para poder enmarcar estos objetivos centrales, se desarrolla en un primer momento un capítulo más conceptual, en el que se clarifican algunos de los elementos en los que se basa el desarrollo posterior del libro, que es a lo que se ha denominado “*contextualización*”.

Para finalizar, y ante las deficiencias detectadas en los sistemas de garantía analizados, planteamos un capítulo entero dedicado a otros modos de generación de credibilidad, que se están extendiendo y consolidando en el **movimiento agroecológico**, y que están empezando a calar en el **Comercio Justo**: hablamos de los **Sistemas Participativos de Garantía**. A través de un análisis genérico de este tipo de propuestas, y del estudio en profundidad

de algunas iniciativas reales que se están dando en esta línea, queremos analizar estos sistemas como una **alternativa para generar credibilidad en los actores del Comercio Justo**, con las implicaciones y visiones estratégicas que llevan asociadas.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN

Para enmarcar toda la cuestión de las estrategias del Comercio Justo y la credibilidad en el mismo, se plantea la oportunidad de analizar algunos conceptos importantes. En función de la visión que de estos conceptos se tiene, así como de las interrelaciones entre ellos, los sistemas de generación de credibilidad van a tender a unos mecanismos u otros. O lo que es lo mismo, se estará hablando de unas visiones estratégicas del Comercio Justo u otras, con todas sus implicaciones.

El **Comercio Justo**, en su origen (años 50), surge en los países del “Norte”, con el objetivo de establecer relaciones comerciales más directas, y bajo mejores condiciones, con grupos de pequeños productores/as – artesanos/as de países del “Sur”. Así pues, en su origen está explícitamente orientado hacia el Comercio Sur – Norte, en un espíritu de alejarse de las relaciones de asistencialismo, muy extendidas en el ámbito de la Cooperación al Desarrollo de la época, y trabajar sobre uno de los aspectos estructurales y sistémicos de la pobreza: el sistema comercial Norte - Sur. El lema que le dio identidad al movimiento fue el de “Trade, not Aid” (“Comercio, no ayuda”).

Desde esos años hasta hoy en día, las ideas, posicionamientos y visiones de los actores implicados en este movimiento han ido evolucionando, y se han ido estableciendo diferentes líneas de trabajo y grupos divergentes en función de sus estrategias y principios ideológicos.

En primer lugar porque los propios conceptos de los que partió el **Comercio Justo**: “*desarrollo - subdesarrollo*”; “*ayuda al desarrollo*”; “*mercado - comercio*” ya no son los mismos. Y en segundo lugar, porque ha habido un cambio de paradigma en parte del movimiento del **Comercio Justo**, que ha planteado una evolución importante de visión y de estrategia: se trata de aquellos actores y redes que, desde hace unos 15 años, se están considerando como parte de un paraguas más amplio e integral: la **Economía Alternativa y Solidaria**¹.

1.1. Evolución de los conceptos: *Desarrollo/Subdesarrollo, Ayuda y Mercado/Comercio*

¹ En el Estado español, el punto de inflexión de esta tendencia se puede situar en la celebración del I Encuentro Estatal de Economía Alternativa y Solidaria, celebrado en Córdoba en mayo del 1993, organizado por Sandino (hoy IDEAS), donde se elaboró una definición de la Economía Alternativa y Solidaria, los campos preferentes de acción englobados en ella, y otros aspectos como plantear la cooperativa como la forma idónea de organización de las iniciativas inmersas en este marco y plantear la presión política para el cambio del Orden Internacional Injusto como compromiso (extraído del *Manifiesto del I Encuentro Estatal de Economía Alternativa y Solidaria*, del 8 de mayo de 1993)

Para analizar en el ámbito conceptual la evolución de los paradigmas en los que se basó, en su origen, el Comercio Justo, es interesante centrarnos en tres conceptos: “*Desarrollo/Subdesarrollo*”, “*Ayuda al desarrollo*”, y “*Mercado/Comercio*”.

1.1.1. *Desarrollo/Subdesarrollo – Ayuda al desarrollo*

El concepto de *Subdesarrollo surge* tras la segunda guerra mundial. De boca del entonces presidente de Estados Unidos de América, Harry S. Truman, cuando este país plantea la que va a ser su política exterior de cara al futuro, salieron las siguientes palabras: “*Hacer que los beneficios de nuestros avances científicos y progreso industrial sirvan para la mejora y el crecimiento de áreas subdesarrolladas*”².

Se produjo, como plantea Escobar³, un “descubrimiento” de la pobreza masiva, en Asia, África y América Latina, que serviría de ancla para una importante reestructuración de la cultura y la economía política globales. Es, en estos momentos, cuando se genera, a través de las instituciones de Brettons Woods –Banco Mundial (BM), Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Acuerdo General sobre Aranceles y comercio (GATT)-, la estructura operativa que permitió la implementación del modo occidental de manejo de los recursos naturales, y su concepción de la economía y la sociedad en todo el mundo⁴.

Este proceso se vio, además, apoyado por la reorganización y rearme intelectual, por parte de las fuerzas liberales. El por entonces profesor de la London Schools of Economics, F.A. Hayek, organiza una reunión de intelectuales en Mont Pelegrin, cerca de Verey, Suiza, en 1947 donde, durante seis días, se gesta una estrategia de articulación entre los intelectuales activamente interesados en “*conservar los ideales de la civilización occidental*” ante el peligro de un posible “*desarrollo colectivista*”, como consecuencia de la introducción paulatina de tales ideas. En su discurso de apertura, el 1 de abril de 1947, el profesor Hayek establece con claridad el objetivo de la reunión: la creación de “algún tipo de organización privada” donde “representantes de distintas disciplinas” sentaran las bases que hicieran “renacer los ideales liberales” elaborando unos principios básicos que permitieran la consolidación de un orden liberal basado en una sólida y consistente elaboración científica de su filosofía política⁵.

² Truman, H. 1949, citado en Esteva, G. 1992, pp. 6. Truman no es el primero en acuñar esta idea, pero fue a partir de él que este concepto adquiere las dimensiones que arrastramos hasta nuestros días. Así, Wilfred Benson, miembro del Secretariado de la Organización Internacional del Trabajo, ya lo usó escribiendo las bases económicas para la paz, en 1942; y también Rosenstein-Rodan y Arthur Lewis, en 1944 (citados en Esteva, 1992, pp. 7)

³ Escobar, A. (1996): La invención del tercer mundo. Construcción y reconstrucción del desarrollo. Colección Vitral, grupo editorial Norma, Colombia, pp. 51.

⁴ Guzmán, G., González de Molina, M. y Sevilla, E., 2000; pp. 23 - 24

⁵ Hayek, 1992: 257-269; 263 y 269, citado en Guzmán, González...: *Íbid.*, pp. 24

Algunos aspectos de las investigaciones sobre el desarrollo llevadas a cabo desde entonces han permitido mostrar que el desarrollo es una creencia occidental⁶.

A partir de esta visión conceptualizada del mundo, alrededor de cuatro quintos de la población y de la realidad del planeta cesaron de ser lo que eran, con toda su diversidad, su historia, sus modos de acción y su cosmovisión, para ser considerados únicamente como la imagen invertida de la realidad de otros, los países “desarrollados”, que representaban la meta a alcanzar. Un espejo que define la identidad y la realidad de una mayoría heterogénea y diversa, desde la óptica de una homogénea y estrecha minoría⁷.

La extensión y asunción de estos conceptos a nivel internacional ha conllevado importantes consecuencias e influencias en la configuración del mundo actualmente.

Para que los diferentes pueblos conciban que deben *desarrollarse* (entendido como europeizarse u occidentalizarse), cualquiera que sea el adjetivo que se le quiera añadir a este proceso, es necesario que asuman, primero, su condición de subdesarrollados, su condición de estar en una situación de la que deben escapar. Cerca de cuatro quintos de la población mundial llevan más de medio siglo considerándose y siendo considerados como *subdesarrollados*, y por lo tanto susceptibles de salir de esa situación a través de los múltiples mecanismos que se han puesto en marcha durante este tiempo.

El concepto de *desarrollo* ha ido variando, en cuanto a sus contenidos y métodos. Así, se pasó de una concepción lineal del desarrollo, como un proceso en el que hay que seguir diferentes etapas predeterminadas para alcanzar el fin deseado, también predeterminado, y con unas connotaciones puramente *economicistas*, a un concepto de desarrollo al que se le han ido añadiendo ciertos matices, traducidos en adjetivos, con el fin de completar esta estrecha visión.

Así, se han acuñado términos como *endógeno, comunitario, sostenible, sustentable, humano*,... a través de los cuales se han pretendido contemplar

⁶ Sevilla, E., Ottmann, G. y González de Molina, M., 2006; pp. 128 - 137

⁷ Esteva, G., 1992, pp. 7

otros aspectos dentro del desarrollo, de carácter más social (*humano*) o ambiental (*sostenible*), y plantear otros modos de operar menos alienantes (*endógeno, comunitario,...*).

Sin embargo, las tecnologías introducidas como ayuda poseen un fuerte poder de destrucción sociocultural y ambiental y el crecimiento como meta indiscriminada es considerado como puro deterioro ecológico, tras todos estos años de ensayos fallidos⁸.

En el 2002 tuvo lugar un encuentro internacional en París, organizado por la asociación francesa “*La ligne d’horizon*”, en el que se reunieron la mayor parte de los intelectuales que reivindican dinámicas participativas de post-desarrollo, con las que se pretende deshacer el desarrollo para rehacer el mundo⁹. En este encuentro se denunció: el desarrollo como corrupción de la armonía¹⁰; la criminalidad del proceso de globalización económica¹¹; la necesidad de acabar con la ideología del progreso¹² y de deconstruir el desarrollo¹³. El grupo francófono de esta corriente se aglutina en torno a *La Ligne d’horizon-les amis de Francois Partant*.¹⁴

Sin embargo, la idea del *desarrollo* y del *subdesarrollo* sigue muy arraigada en nuestro mundo actual, a pesar de llevar más de medio siglo en el que la experiencia nos ha mostrado que quizás el problema no está en los niveles económicos de vida de los diferentes pueblos, sino en la idea primera de que haya unas zonas desarrolladas y otras subdesarrolladas, y las primeras deben “ayudar” a las segundas a cambiar esta situación indeseable y no dignificante, y las segundas ser esclavas de las experiencias y sueños de otros.

Con este análisis previo, el concepto íntimamente ligado a él de la Ayuda al Desarrollo también entra a ser cuestionado: la idea de la necesidad de que los que ya están en esa situación deseada (alrededor de un quinto de la

⁸ José Manuel Naredo, 2005; Arturo Escobar, 1992; 130-145; Mariann Gronemeyer, 1992; 54-69 y Vandana Shiva, 1992; 206-218

⁹ Pérez Vitoria, Silvia (2003): *Advertencia*, en Varios (2003): *Défaire le développement, refaire le monde*. Ed. Parangon. Francia

¹⁰ Illich, I. (2003): *Le développement ou la corruption de l’harmonie en valeur*, en Varios (2003): *Íbid*

¹¹ de Maillard, J. (2003): *La mondialisation criminelle*. En Varios (2003) : *Íbid*

¹² Bové, J. (2003): *En finir avec l’idéologie du progrès*. En Varios (2003) : *Íbid*

¹³ Yapa, L. (2003): *Déconstruire le développement*. En Varios (2003) : *Íbid*

¹⁴ Francois Partant fue un pionero de la economía crítica en su denuncia de los estragos que el desarrollo genera en las comunidades rurales al desorganizar sus estructuras sociales y romper las matrices socio-culturales en las que se inserta el conocimiento local campesino e indígena. <http://www.lalignedhorizon.org/> (fecha de consulta: 8 de enero de 2008)

población mundial), *ayuden* a los que deben salir de su situación actual (cuatro quintos de la población mundial).

La *Ayuda al Desarrollo*, tal y como se plantea desde finales de la 2ª Guerra Mundial hasta nuestros días, se ha acercado más a una acción empujada por las ventajas que puede aportar al donante, que por la consideración de las necesidades reales del receptor.

En el caso de la *Ayuda Alimentaria* esta realidad es muy obvia. Está documentado que, frecuentemente, la ayuda ha servido, y sirve, para allanar el camino a una serie de grandes transnacionales, que buscan aumentar su poder y capacidad de control a través de algo tan básico como es el control de la producción y distribución de alimentos.

*“Cuando se desató el huracán Mitch en Honduras existían suficientes inventarios de granos para la ayuda alimentaria de emergencia, pero éstos no se compraron a los productores nacionales, sino que se optó por importarlos, lo que perjudicó la producción nacional para el futuro”*¹⁵.

Según un estudio realizado por OXFAM¹⁶, analizando los precios pagados al productor estadounidense de arroz se puede prever la cantidad de este producto que Estados Unidos (EEUU) donará al año siguiente en concepto de ayuda alimentaria. Es decir, EEUU utiliza este mecanismo para dar salida a los stocks de producto de un año para otro, en aquellos años en los que el precio es menor. En los años en los que el arroz alcanza un precio razonable, la ayuda alimentaria con este producto del año siguiente disminuye.

El Plan Marshall, por ejemplo, cuyo paquete de medidas ha sido el prototipo de muchos programas de desarrollo posteriores, es destacable por la capacidad que tuvieron sus diseñadores de divulgarlo como un plan solidario y de ayuda, mientras los verdaderos objetivos estaban muy lejos de estar considerados dentro de los términos de “solidario” y “desinteresado”: Ofrecer una salida mercantil a la industria estadounidense, que en aquellos momentos se estaba reorientando y reestructurando hacia una producción de tiempos de paz; y por otro lado, confirmar a EEUU como el estado líder del llamado “Mundo Libre”.

Fue el propio Truman quien, refiriéndose a las ayudas al oeste europeo, expresó las tres razones por las que era necesario invertir en Ayuda al Desarrollo: por la propia seguridad nacional; para mantener la propia prosperidad; y por una cuestión de obligación moral¹⁷.

La *ayuda* ha sido, desde un principio, un extraordinario instrumento impulsado por los países donantes, favorable para su propia seguridad nacional y su propio desarrollo industrial. La Ayuda al Desarrollo asumió, desde un principio, la necesidad de eficiencia y retornos para el estado donante.

¹⁵ CEPAL, 2003 citado en IDEAS, 2007: Observatorio de Corporaciones Transnacionales. Boletín n° 16, pp 17. http://www.ideas.coop/archivos/documentos/B16_OCT_Arroz%20.pdf (fecha de consulta: 15 de diciembre de 2007)

¹⁶ Oxfam, 2005 citado en IDEAS, 2007: op. cit, pp 20

¹⁷ Gronemeyer, M, 1992: op. Cit; pp. 62

Además, y volviendo a la noción de *desarrollo* introducida en nuestra cultura por factores puramente economicistas, la *ayuda* se convierte en una consecuencia indispensable de las necesidades diagnosticadas a nivel internacional. Aquellos pueblos susceptibles de ayuda se establecen en función de unos estándares de “normalidad”, sociales, políticos y económicos, fijados por la minoría de países “desarrollados”.

“La palabra “pobreza” es, sin duda, una palabra clave de nuestros tiempos, muy usada bien y mal por todos. Grandes sumas de dinero se gastan en nombre de los pobres. Millares de libros y consejos de expertos continúan ofreciendo soluciones a sus problemas. Sin embargo, resulta bastante extraño que nadie, incluyendo a los supuestos “beneficiarios” de tales actividades, parezca tener una visión clara y compartida de la pobreza. Una razón es que todas las definiciones se tejen alrededor del concepto de “carencia” o “deficiencia”. Esta noción refleja solamente la relatividad básica del concepto. ¿Qué es necesario y para quién? ¿Y quién está capacitado para definirlo?”¹⁸

1.1.2. Mercado/Comercio

Buscando alternativas a esta forma de solidaridad internacional que no respondía, realmente, a las causas de las diferencias entre países, y en su origen con el paradigma occidental de *desarrollo* y *subdesarrollo*, el movimiento del Comercio Justo surge para responder a estas cuestiones desde otro campo de acción: el *mercado/comercio*.

En este punto es interesante plantearse y reflexionar sobre algunos aspectos de esta herramienta convertida en institución al beneficio de intereses económicos. La profunda convicción de que, a través del mercado, se podrán resolver los problemas de desarrollo que existen en el mundo, es fruto de una concepción ideológica y modo de operar capitalista – occidental. Los argumentos para tal afirmación son diversos.

¹⁸ Majad Rahnama (1991), citado en Escobar, A. (1996): op. Cit. pp. 51.

El *mercado* impone, como fuerzas inexorables, el intercambio de productos y la innovación tecnológica como pre-condiciones básicas para nuestro ideal *moderno* de organización de todos los aspectos humanos, sociales y naturales. El “*homo faber*” y el “*homo oeconomicus*” se convierten en modelos universales. La eficiencia y la riqueza pasan a ser un fin en sí mismos, donde la transformación potencial de cualquier recurso en producto, y de cualquier producto en mercancía es considerado como un requisito necesario para la “buena vida”¹⁹.

El *mercado*, bajo la ley de la oferta y la demanda y el axioma de la maximización de beneficios, fomenta la expansión y deslocalización geográfica de los intercambios. Pero este paso de un mercado como espacio localizado y físico a un mercado intangible y casi sin límites requiere un cambio profundo de valores y modos de operar, que en la mayoría de los casos han uniformado comportamientos y destruido identidades. La producción para la exportación, deslocalizando el consumo de la producción, tienen mucho que ver en esta uniformización.

El *desarrollo*, como política y práctica, concebido a través del *mercado*, ha obligado a implantar nuevos modos de pensamiento y de actuación, siguiendo las reglas que en él rigen²⁰. Desde el momento en el que el desarrollo es entendido como una traducción de los beneficios del mercado, el dinero y el valor crematístico de los productos y recursos se convierten en valores supremos, dejando en un segundo plano sus otros valores humanos, sociales y ambientales.

Todos estos aspectos del *mercado* deben ser tenidos en cuenta por el movimiento del Comercio Justo, ya que su centro de atención, aún imponiendo ciertas regulaciones que cambian de una manera muy sustancial

¹⁹ Berthoud, G. 1992; pp. 79 - 80

²⁰ *Íbid*; pp. 81

las condiciones de intercambio, no deja de estar trabajando aspectos de desarrollo a través de relaciones comerciales y mercantiles, y de escala internacional.

Por último, profundizar en la idea de establecer unas condiciones justas de producción e intercambio para “ayudar” a los países del Sur a mejorar su nivel económico. Como comenta Besson²¹, unas condiciones de equidad y justicia en las relaciones comerciales es un derecho, una simple forma de respetar a nuestros socios/as. La naturaleza por un lado, y los seres humanos que participan en la cadena de producción – comercialización y consumo por otro.

Considerar la introducción de criterios éticos en el comercio como una forma de ayuda, de cooperación al desarrollo, y no como una cuestión de principios éticos, que debería estar presente y regulada en cualquier actividad económica, es una triste renuncia a un mundo realmente mejor.

1.2. El paradigma de la Economía Alternativa y Solidaria

“Poco a poco, está ocurriendo una verdadera corrida en busca de caminos solidarios. Una moda, tal vez, pero también, sin duda, una verdadera revolución nuclear”²².

El análisis económico, en el último siglo de historia, se ha desarrollado en un contexto mundial en el que la economía aparecía dividida en dos bloques y dos lógicas: la del mercado y la de planificación estatal. Esta disyuntiva era la que estructuraba el conflicto ideológico y político²³. Por lo tanto, los frentes de acción que no entraban en ninguno de estos modelos eran considerados marginales. Poco interés suscitaban las experiencias comunitarias, consideradas como acciones que incidían en las consecuencias del modelo vigente, a través de una lógica de defensa y resistencia, más que en alternativas reales a los pilares económicos existentes²⁴.

Con la hegemonía de la lógica capitalista, tras la caída del muro de Berlín y del bloque soviético, las deficiencias y lógicas perversas del modelo capitalista ya no tienen competidor, y se extienden impunemente en casi todo el planeta. Como plantea Coraggio, refiriéndose a los efectos de estas lógicas en los países periféricos (aquellos ubicados fuera de los centros de poder y alto nivel económico), *“esta economía capitalista periférica no va a integrar por sí sola sociedades justas, que requieran y permitan el reconocimiento y el desarrollo pleno de las personalidades y capacidades de todos los individuos y comunidades. Se requiere una política democrática y poder social de las mayorías”²⁵.*

²¹ Como miembro de MINGA, en su participación en las VI Jornadas de Comercio Justo y Consumo Responsable, organizadas por Sodepau, la Xarxa de Consum Solidari, el Espacio por un Comercio Justo y Plataforma Rural, en Barcelona en febrero de 2008

²² Lisboa, A.M., 2001

²³ Laraña, 1996 citado en Gaiger, L.I., 2005, pp 187 – 205

²⁴ Gaiger, 2005; op. Cit.

²⁵ Coraggio, J.L., 2007

La **Economía Alternativa y Solidaria** representa un nuevo paradigma dentro del cual gran parte de los movimientos sociales que trabajan para construir otros modelos y estructuras se han aglutinado, y que ha empezado a tomar forma y conciencia global en los últimos años.

Hace dos décadas, había multitud de actores que trabajaban cuestiones sinérgicas y estrechamente ligadas, bajo denominaciones diferenciadas, y con enfoques estratégicos y prácticas diferenciados pero confluyentes, en muchos países y por todos los continentes²⁶. Las denominaciones eran diversas: Economía solidaria, de la solidaridad, popular, social, social y solidaria, comunitaria, del trabajo, de la vida...²⁷.

Con motivo de la celebración del II Foro Social Mundial en Porto Alegre, en el año 2002, los conferenciantes del plenario inaugural del *Espacio de Economía Popular y Solidaria* acuerdan consensuar una denominación común para crear fuerza. El concepto que parece ser el más reconocido e incluyente fue el de **Economía Solidaria**²⁸. Desde entonces, este concepto ha ido cogiendo fuerza y está siendo generalizado/globalizado como paraguas conceptual común.

En esta obra, el concepto que planteamos es el de **Economía Alternativa y Solidaria**, avanzando en este consenso alcanzado, porque entendemos que estas propuestas alternativas de visión y concepción de la economía tienen dos vertientes:

²⁶ El origen de la lógica en la que se sustentan todas estas iniciativas se remonta al propio origen de la humanidad y la actividad económica, al concebir ésta como un modo de gestión de los recursos bajo un prisma de utilidad social y al servicio de las comunidades y de las personas

²⁷ Guerra, P. (coord.), 2007

²⁸ Carola Reintjes fue una de las promotoras y participantes en este proceso

- La **solidaria**, por supuesto, en el sentido de concebir a la economía sustentada en valores humanos y éticos, basados en un compromiso de solidaridad interna y con el entorno socioeconómico y ecológico
- Y también la **alternativa**, en el sentido de concebirla con un compromiso transformador, de construcción de alternativas económicas y sociales reales.

La **Economía Alternativa y Solidaria** engloba todas aquellas iniciativas organizacionales de la población que surgen para crear sus propios recursos de trabajo, o para acceder a bienes y servicios, a través de dinámicas de reciprocidad y solidaridad que articulan intereses individuales con el interés colectivo. Es el espacio generado por el sistema excluyente de la economía de mercado el que propicia el surgimiento de estas alternativas económicas. Un espacio donde “las personas están desamparadas por el Mercado, desprotegidas por el Estado o desilusionadas con las utopías tradicionales”²⁹. Un espacio donde la ley del mercado prioriza las demandas económicas por encima de las necesidades³⁰.

Puede definirse como *el conjunto de las actividades de producción, distribución y consumo que contribuyen a la democratización de la economía, a partir de compromisos ciudadanos tanto a escala local como global*³¹.

Plantea concebir la economía y las relaciones económicas desde un enfoque global, y supeditadas a criterios éticos, sociales y ambientales en todas sus

²⁹ Lisboa, 2001 citado en Sarria, M. 2002; pp- 41 - 59

³⁰ Conferencia de Michel Merlet, en el *I Forum Mundial por la Reforma Agraria*, celebrado en Valencia en el año 2004

³¹ Fraisse, L.; Ortiz, H. y Boulianne, Manon. (coords.), 2002

actividades. Se basa en dinámicas de reciprocidad y solidaridad, que fomentan la democratización de todos los niveles, y crea un puente entre los intereses individuales y los intereses colectivos.

En palabras de Defourny³², se entiende la Economía Alternativa y Solidaria como una respuesta a las condiciones impuestas por el contexto de desempleo y exclusión creciente (*necesidad*), y también como un proyecto de actores sociales implicados en la búsqueda de alternativas al modelo económico dominante (*identidad*). La dimensión de *identidad* es fundamental, ya que sin ella, la Economía Alternativa y Solidaria se reduciría a una propuesta *asistencialista*, a través de la cual tratar de amortiguar los desperfectos de la globalización *economicista*. Esto queda patente en muchos actores del tercer sector, que no incorporan esta dimensión política.

Las cuestiones que incorpora esta dimensión se pueden resumir en los siguientes elementos:

- Repensar el modelo de sociedad, repensar la economía
- Des-construir* conceptos de uso desconcertante e interesado
- Establecer criterios éticos diferenciales propios

³² Defourny, 1993, citado en Sarria, M. op. Cit.

- Poner a la persona como eje y sujeto de la actividad económica
- Preservar la autonomía
- Impulsar la auto-gestión económica y social
- Supeditar la actividad económica a la utilidad social, cultural, medioambiental
- Respetar y fomentar la propiedad social
- Preservar la territorialidad, el arraigo en el territorio
- Fomentar la democracia económica y social y la participación
- Discernir el lucro, para que éste sea colectivo y revierta en la colectividad, y no individual

-Impulsar la cooperación y solidaridad

Los elementos básicos diferenciales de las iniciativas empresariales solidarias son la quiebra de la división social del trabajo y de la apropiación unilateral del excedente, dado el régimen de propiedad común y de autogestión que las caracteriza. Son estructuras que crean nuevos niveles de participación y satisfacción, humanizando las relaciones entre productores y consumidores, y respondiendo igualmente a aspiraciones no monetarias³³.

El decálogo o carta de la **Economía Alternativa y Solidaria** plantea una serie de criterios a respetar y fomentar en las diferentes experiencias e iniciativas³⁴:

³³ Gaiger, L.I., op. Cit.

³⁴ Ponencia marco presentada por Carola Reintjes en el Foro Social Mundial de 2005, celebrado en Porto Alegre, en la mesa inaugural del espacio temático “Economía Social y Solidaria”

a.IGUALDAD: Satisfacer de manera equilibrada lo intereses respectivos de todos los protagonistas (trabajadores/as, empresarios/as, socios/as de la asociación o accionistas de la empresa, clientes, proveedores, comunidad local, nacional e internacional...)

b.COOPERACIÓN: Favorecer la cooperación como un valor más humano, más rentable y más eficaz, en lugar de basarnos en la competencia dentro y fuera de la organización.

c.EMPLEO / TRABAJO: El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas, ya sea vía contratación o a través del autoempleo gestionado por ellas mismas.

Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

d.SIN ÁNIMO DE LUCRO: Que todos los beneficios que la buena gestión generen sean para invertir en la mejora de los medios para seguir trabajando en la misma dirección y nunca para repartir entre las personas gestoras o asociadas.

e.MEDIOAMBIENTE: Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales con el medioambiente a corto y largo plazo, de manera que el desarrollo pueda ser sostenible en el tiempo sin hipotecar el futuro de las generaciones venideras.

f.COMPROMISO CON EL ENTORNO: Estrechar lazos con la población cercana del territorio donde realizamos nuestras actividades productivas de

manera que sea el conjunto de nuestro entorno el que avance a la par que nosotros.

Existen numerosas construcciones reales de esta alternativa económica: finanzas éticas, sistemas de intercambios locales, monedas sociales, comercio justo, cooperativas ecológicas, ecomensajería, cooperativas de consumidores – productores, redes sociales de certificación ecológica, servicios de proximidad, iniciativas educativas comunitarias, cocinas colectivas, gestión urbana participada, ...

Son alternativas reales a un sistema económico excluyente, que basa su lógica primordial en el capital y su rendimiento, y que genera

constantemente desigualdad e injusticias a nivel mundial y regional. El gran desafío local y global es la capacidad de articulación de los diferentes sectores emergentes en redes, y su capacidad de fortalecer las sinergias. Volviendo a Coraggio³⁵, cabe decir que estas iniciativas microsociales tienen un potencial para mostrar opciones individuales o grupales, y se están difundiendo, pero no tienen aún ni la escala ni la complejidad adecuadas.

En lo que al **Comercio Justo** se refiere, la Economía Alternativa y Solidaria plantea tres retos:

-Una profunda innovación de la concepción y construcción de la iniciativa tradicional del Comercio Justo, que lo aleje de una visión y unas prácticas

³⁵ Coraggio, J.L. (2007): op. Cit.

asistencialistas, y lo acerque hacia una visión y unas prácticas alternativas en la gestión de la economía y de las entidades empresariales.

-La transversalidad de sus principios y estándares para cualquier tipo de transacción comercial, no sólo de Sur a Norte, sino en todas las relaciones comerciales que se establecen en los mercados locales y regionales.

-Supeditar cualquier transacción de exportación de productos alimentarios a la garantía de una verdadera *Seguridad y Soberanía Alimentarias*³⁶ de las comunidades y los países exportadores, para lo que el fortalecimiento y la consolidación de los mercados locales y regionales es fundamental.

³⁶ El concepto de *seguridad alimentaria* hace referencia a la disponibilidad así como al acceso a alimento en cantidad y calidad suficiente (http://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_alimentaria, fecha de consulta: 1 de mayo de 2008); la *soberanía alimentaria* es un concepto político introducido en 1996 por Vía Campesina en Roma, con motivo de la Cumbre Mundial de la Alimentación de la Organización para la alimentación y la Agricultura (FAO). Se entiende como el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agrarias y alimentarias de acuerdo a objetivos de desarrollo sostenible y seguridad alimentaria (http://es.wikipedia.org/wiki/Soberan%C3%ADa_alimentaria, fecha de consulta: 1 de mayo de 2008)

CAPÍTULO II. EL COMERCIO JUSTO

El movimiento del Comercio Justo instaura un tipo de relaciones comerciales con unas determinadas características y, además, centra la

importancia en el concepto de cooperación, en términos de igualdad, transparencia y respeto, entre grupos productores, importadores, tiendas, y personas consumidoras. Estas últimas juegan un papel fundamental, pues son ellas quienes van a exigir una transparencia e información detallada respecto al origen y contenido ético y ambiental de los productos que adquieren, y por lo tanto quienes van a dar sentido final a este movimiento. En la evolución que señalábamos del Comercio Justo, han surgido nuevos planteamientos que van más allá de establecer unas reglas diferentes, dentro de lo que hay. Son cuestionamientos y acciones dirigidos al sistema comercial en general, a través de una incidencia política radicalmente³⁷ transformadora, que permita establecer otras relaciones comerciales y otras estructuras, al considerar que es en el ámbito estructural del sistema actual, y no sólo en sus modos, donde se ubican las causas de la desigualdad y la pobreza generadas por el comercio Norte – Sur.

La *definición* que los principales exponentes del movimiento del Comercio Justo, aglutinados en FINE³⁸, han consensuado es la siguiente: “*El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional*”³⁹.

A partir de este primer consenso, se ha ido generando debate hasta que, durante el año 2007, se planteó la necesidad de redefinir algunas cuestiones y establecer nuevas definiciones.

A principios del 2008, *FLO e IFAT*⁴⁰, tras un proceso de diálogo de varios años, han llegado a consensuar una serie de principios genéricos, que pretenden definir y diferenciarlas actuaciones que se enmarquen bajo el paraguas del **Comercio Justo**. La propuesta de definición a la que se llegaba en enero de 2008 era la siguiente: “*El Comercio Justo busca transformar las estructuras y prácticas comerciales a favor de las personas pobres y en situación de desventaja, especialmente en el sur. A través de la construcción de colaboraciones comerciales basadas en la igualdad y la transparencia, el Comercio Justo contribuye al desarrollo sustentable de personas productoras marginadas, trabajadoras y sus comunidades. A través de la demostración de alternativas al comercio convencional y otras formas de lobbying, el Comercio Justo “empodera” a la ciudadanía para*

³⁷ Entendiendo el término radical como “de raíz”

³⁸ FINE es una red creada en 1998, y formada por las grandes organizaciones internacionales y europeas de Comercio Justo: FLO – Fair Trade Labelling Organisation (Organización de Certificación de Comercio Justo); IFAT – International Fair Trade Association (Asociación Internacional de Comercio Justo); NEWS! – Network of European World Shops (Red Europea de Tiendas del Mundo); y EFTA – European Fair Trade Association (Asociación Europea de Comercio Justo) (EFTA, 2001)

³⁹ <http://www.ideas.coop/paginas.asp?pagina=comerjus>, (fecha de consulta: 7 de agosto de 2007)

⁴⁰ Estas organizaciones se explican en profundidad en la página siguiente

presionar por un sistema comercial internacional basado en procedimientos justos”⁴¹.

Esta propuesta para una nueva definición del Comercio Justo resulta interesante, tanto en la forma como en el fondo, por venir de un consenso entre los dos grandes referentes en el movimiento: las dos estructuras paraguas que aglutinan a un mayor número de Organizaciones de Comercio Justo actualmente.

2.1. Los principales actores del movimiento, a nivel internacional

IFAT es la Asociación Internacional de Comercio Justo (International Fair Trade Association), que funciona como una red de Organizaciones de Comercio Justo a nivel mundial. Está compuesta por 331 organizaciones de Comercio Justo en 70 países diferentes, de las cuales un 64% son de países del “sur” (Asia, Oriente Medio, África y América del Sur), y el otro 36% corresponde con organizaciones de América del Norte, la cuenca del Pacífico y Europa⁴².

Sus miembros son organizaciones tanto de productores/as, como de comercialización, exportación, importación, transformación, redes

⁴¹ Información facilitada por la oficina en Holanda de la Secretaría Internacional, a través de correo electrónico. Persona de contacto: Sylvain Nelly - info@ifat.org (fecha del correo electrónico: 3 de abril de 2008)

⁴² Datos proporcionados por IFAT, en agosto de 2007. Según la propia IFAT, se esperaba que para finales de 2007 fuesen cerca de 400, pero los datos actualizados aún no están disponibles.

nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras cuya misión y actividades principales siguen los criterios del Comercio Justo.

FLO, la *Organización de Certificación de Comercio Justo* (Fair Trade Labelling Organisation), agrupa a 20 iniciativas estatales⁴³ de sellado, en Europa, América del Norte, México, Japón y Oceanía (FLO, 2007). A finales de 2006, había 569 organizaciones productoras de países del “sur” certificadas con el sello FLO, organizadas en tres redes de productores: América Central y del Sur, Asia y África; y a finales de 2005, 1483 entidades industriales y comerciantes de países del “norte”⁴⁴.

2.2. Los principios y objetivos del Comercio Justo

Los *objetivos principales* marcados por el Comercio Justo hasta la fecha se pueden resumir en tres puntos⁴⁵:

⁴³ Se entiende estatal en su acepción castellana, como sinónimo de país

⁴⁴ <http://www.fairtrade.net/figures.html?&L=1> (fecha de consulta: 31 de enero de 2008)

⁴⁵ EFTA, 2001

- Trabajar con productores y trabajadores marginados / as, con el fin de ayudarlos a pasar de una situación de vulnerabilidad a otra de seguridad y autosuficiencia económica
- Considerar a productores y trabajadores como partes activas de sus organizaciones
- Jugar activamente un papel cada vez mayor en el panorama del comercio internacional para conseguir una mayor equidad

Retomando la propuesta de consenso internacional alrededor de los principios del Comercio Justo⁴⁶, parece avanzar en cierta forma con las nuevas tendencias que se están planteando. Los principios básicos que han establecido de forma consensuada estos dos principales referentes del movimiento son:

- Acceso al mercado* para personas productoras marginadas, a través de cadenas comerciales cortas (con el mínimo de número de intermediarios posible), de manera que reciban una mayor cantidad del precio final de venta al público de estos productos

⁴⁶ Documento de consenso entre IFAT y FLO de mediados del año 2008

-Relaciones comerciales sostenibles y equitativas, a través de la consideración en los precios de todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, y aquellos relacionados con la protección de los recursos naturales, y las necesidades de inversión futuras. También contempla el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo, de manera que se facilita la cooperación entre los actores de la producción y la comercialización, y la planificación conjunta.

-Construcción de capacidades y “empoderamiento”⁴⁷, a través de la formación de las personas productoras en lo relacionado con las condiciones del mercado, así como a través del desarrollo de conocimientos, herramientas y recursos para aumentar su control e influencia sobre sus vidas.

-Concienciación de los consumidores/as y lobbying, a través de la conexión entre personas productoras y consumidoras, informando a estas últimas de la necesidad de justicia social y las oportunidades para el cambio. El apoyo del consumo permite a las organizaciones del Comercio Justo presionar y lanzar campañas para promover amplias reformas en las reglas del comercio

⁴⁷ El concepto de “empowerment” está siendo ampliamente discutido en diversos foros. Las críticas que se vierten van en la línea de algunas definiciones que se pueden encontrar en la red: “se refiere al fortalecimiento (espiritual, político, social o económico) de individuos o comunidades. Generalmente se dirige hacia miembros de grupos excluidos por procesos de discriminación social” (<http://es.wikipedia.org>, fecha de consulta: 10 de abril de 2008). Es esta visión asistencialista, de otros que llegan a fortalecer las capacidades intrínsecas de ciertos grupos lo que se critica. De hecho, este concepto es utilizado en el lenguaje empresarial con la siguiente acepción: “hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo” (Universidad de los Lagos, Chile - www.losrecursoshumanos.com – fecha de consulta: 20 marzo 2008)

internacional, con el fin de alcanzar el objetivo último de justicia y equidad en el sistema global comercial.

-Comercio Justo como un “Contrato Social”, a través de relaciones comerciales de largo plazo con las personas productoras, basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto. Este “contrato” implica que las personas compradoras (incluidas las consumidoras finales) asumen un compromiso mayor que el exigido por el comercio convencional, a través del pago de precios justos, prefinanciando las compras y ofreciendo apoyo para capacitaciones. De esta forma, las personas productoras mejoran sus condiciones sociales y económicas, especialmente entre las que se encuentran en situaciones de mayor desventaja dentro de sus organizaciones. El Comercio Justo, de esta forma, no es caridad, sino una colaboración para cambiar y desarrollar a través del comercio.

-Una dimensión de Comercio Justo para la ética de los negocios convencionales, partiendo de la idea de que muchos de los estándares establecidos a nivel legal en muchos países, basados en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, no se cumplen.

En este documento se plantea que la explotación es un síntoma de pobreza y desigualdad, más que una causa. Las causas las identifican en el marco del desajuste endémico y sistémico de las lógicas, estructura y funcionamiento de la economía y el comercio internacional. La estrategia, por lo tanto, estaría dirigida a incidir en estas causas primeras, a través de nuevas formas de relaciones comerciales, y no a través de la simple verificación del

cumplimiento de estándares por operadores individuales y cadenas de abastecimiento.

Su posicionamiento reconoce que el cumplimiento de determinadas normas legales en torno al respeto de Derechos Humanos es importante. Pero lo considera insuficiente, en sí mismo, para alcanzar una verdadera transformación hacia un desarrollo a largo plazo, que es lo que se necesita. IFAT y FLO establecen que estos cambios requieren compromisos más profundos de los actores de la cadena comercial, y un reconocimiento de los cambios que hay que promover en el contexto social y político en el que desarrollan sus relaciones económicas y transacciones.

2.3. Los estándares del Comercio Justo

Para alcanzar estos objetivos, IFAT tiene establecidos diez *criterios* que toda *Organización de Comercio Justo* miembro debe cumplir:⁴⁸:

- a. Creación de oportunidades para grupos productores desaventajados
- b. Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
- c. Relación comercial equitativa y a largo plazo
- d. Precio Justo a los productores
- e. Lucha contra la explotación laboral infantil

⁴⁸ De la página web de IFAT:

http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14 (fecha de consulta: 9 de enero de 2008)

- f. Equidad de género
- g. Condiciones laborales dignas
- h. Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados
- i. Información y sensibilización sobre Comercio Justo
- j. Cuidado del medio ambiente

IFAT y FLO, en un proceso de revisión estratégica conjunta llevado a cabo a lo largo de 2007 y terminado a mediados de 2008, han establecido los siguientes criterios para el Comercio Justo:

1. Acceso a mercado para productores/as marginados/as

El Comercio Justo debe dar acceso a pequeños/as productores/as habitualmente excluidos, y acorta la cadena de suministro, dándoles así mayor beneficio del precio final que el comercio habitual.

2. Relaciones comerciales sostenibles y equitativas

La transacción comercial “justa” tiene en cuenta los costes directos e indirectos de producción, incluyendo la protección de los recursos naturales y necesidades de inversiones futuras. Los términos comerciales permiten una subsistencia sostenible que garantiza bienestar económico, social y ambiental, en el presente y en el futuro.

Precios y términos financieros (incluyendo la prefinanciación de los pedidos cuando es requerida por el grupo productor) son determinados en relación a estos factores, por encima de las condiciones de mercado.

Existe un compromiso de compra - venta a largo plazo, que facilita la cooperación entre ambas partes a través de la información y planificación conjunta.

3. Construcción de capacidades y empoderamiento

Las relaciones de Comercio Justo ayudan a las organizaciones productoras a entender mejor las condiciones y tendencias del mercado y a desarrollar

conocimiento, habilidades y recursos para poder ejercer más control e influencia sobre estos procesos.

4. Sensibilización del consumo e incidencia política

El Comercio Justo debe fomentar la conexión entre productores/as y consumidores/as, e informar a éstos/as de la necesidad de justicia social y de las oportunidades de cambio. El apoyo de los consumidore/as facilita que las Organizaciones de Comercio Justo sean defensoras y activistas de reformas amplias en las reglas comerciales internacionales, para lograr el fin último de un sistema global de comercio que sea justo y equitativo.

5. El Comercio Justo como “contrato social”

La implementación de estos principios básicos depende del compromiso de una relación de colaboración comercial a largo plazo, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Transacciones de Comercio Justo existen dentro de un “contrato social” implícito en el cual los compradores (incluyendo el consumo final) están de acuerdo en hacer más de lo esperado por el mercado convencional, tal como: pagar precios justos, proveer prefinanciación y ofrecer apoyo para la construcción de capacidades.

A cambio, los/as productores/as usan los beneficios del Comercio Justo para mejorar sus condiciones económicas y sociales, especialmente de los miembros más desaventajados de sus organizaciones.

De esta manera, el Comercio Justo no es caridad, sino un compromiso para el cambio y el desarrollo a través del Comercio.

2.4. La “sistemización” de las alternativas sociales y los desafíos del Comercio Justo

“La agricultura ecológica no surgió como una agricultura convencional que sustituya los insumos dañinos por insumos inocuos. Suponía una visión de la agricultura diferente. Una agricultura que se integraba en el ecosistema, que garantizaba la seguridad y la soberanía alimentarias. Que garantizaba la salud y la sostenibilidad del ecosistema. No era lo que es hoy en día. El sistema la ha corrompido”⁴⁹.

Denominamos “sistemización” al proceso de apropiación, por parte del *Sistema*⁵⁰, de ciertos principios, criterios y terminología, de movimientos y luchas sociales, cuyo objetivo en su origen es cambiar estructuralmente el mismo.

Esta apropiación provoca que las reivindicaciones queden en determinadas modificaciones de ciertas pautas sistémicas, pero no en un cambio real de las estructuras del mismo.

Con esta idea de base, se pueden aglutinar los *grandes desafíos* que afronta el Comercio Justo actualmente en dos disyuntivas:

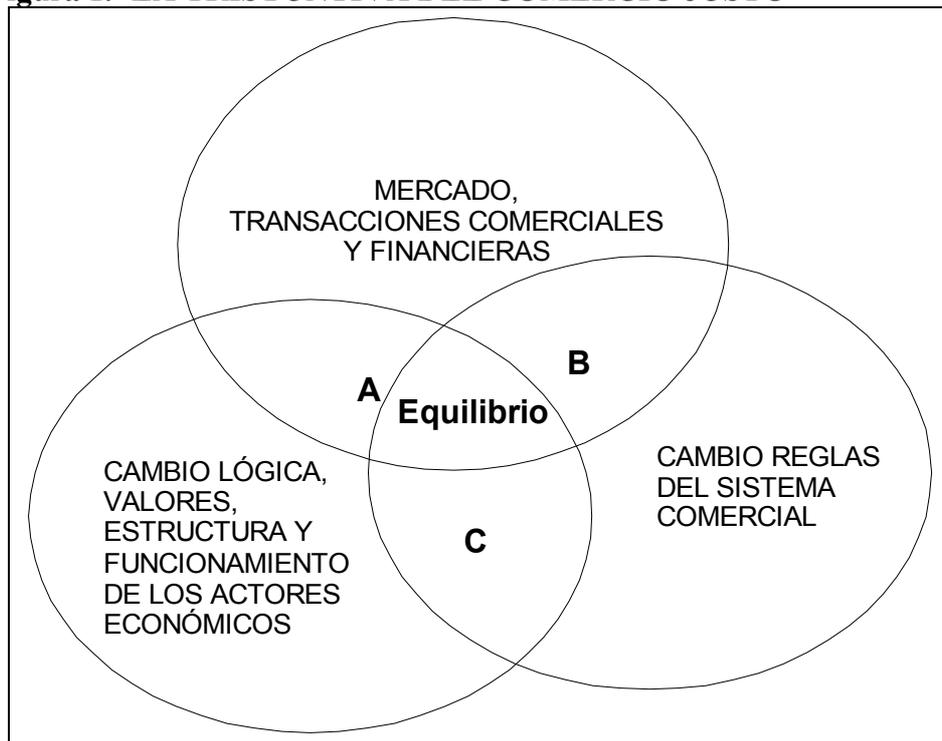
- La visión y profundidad de análisis dentro de los actores del Comercio Justo
- El posicionamiento del Comercio Justo frente a dos corrientes, que le rodean por ambos lados y que tienen, por unos u otros motivos, elementos en común con el Comercio Justo: el denominado *comercio ético*, por un lado, y los movimientos campesinos y rurales agroecológicos, que han abanderado la idea de la Soberanía Alimentaria, por otro lado.

Para analizar la disyuntiva en la que se encuentra el Comercio Justo, en su posicionamiento ideológico y práctico, planteamos como motivo de reflexión el esquema de la Figura 1.

⁴⁹ Entrevista realizada a Germano, productor Biodinámica de Curitiba (Paraná – Brasil), en Cuéllar, M. y Sevilla, E. (2005): Qué modelo de generación de credibilidad para el movimiento del Comercio Justo. Tesis de suficiencia Investigadora del Instituto de Sociología y estudios Campesinos. Universidad de Córdoba

⁵⁰ Se entiende por *Sistema* todo el marco sociopolítico y económico actual, basado en los principios neoliberales de lucro, maximización de beneficio, crecimiento ilimitado y competitividad, junto con los actores que defienden, promueven y participan activamente de este entramado

Figura 1.- LA TRISYUNTIVA DEL COMERCIO JUSTO



Fuente: Elaboración propia

Son tres los desafíos que enfrenta el Comercio Justo, pero que habitualmente no se incorporan al mismo nivel en todas las organizaciones. El mayor o menor peso de una u otra dimensión supone una apuesta estratégica de cada actor, en función de sus objetivos a corto, medio y largo plazo, su visión del Comercio Justo, su profundidad de análisis en cuanto a las problemáticas atendidas, su posicionamiento político en el sistema y su mayor o menor compromiso transformador.

2.4.1. El desafío del mercado

El desafío del mercado plantea la cuestión del acceso al mismo, con lo que conlleva en cuanto a volúmenes de venta, y por lo tanto en cuanto a la cantidad de grupos productores que podrán insertarse en este tipo de lógicas y de criterios en la producción y la comercialización. Asimismo, contempla la cuestión de la accesibilidad de estos productos para su compra.

Las organizaciones y entidades que trabajan el comercio Justo bajo esta perspectiva, y priorizando este desafío, tendrían una **estrategia aperturista**. Es una estrategia en la que se promueve la ampliación de mercado, en aras de facilitar una mayor accesibilidad de estos productos al mismo, y con el fin de aumentar volúmenes y llegar y beneficiar a un mayor número de grupos productores, en el menor tiempo posible.

Responde a la constatación de una realidad en la que la gravedad de situaciones de exclusión y precariedad de la mayoría de los grupos productores del Sur no puede esperar.

Esta estrategia conlleva, en la mayoría de los casos, flexibilizar ciertos principios y estándares en aras de obtener mayores cuotas de mercado a través, por ejemplo, de la entrada de actores comerciales convencionales poderosos. De esta forma, pretende incidir en la transformación de ciertos comportamientos de estos actores del sistema comercial convencional, y llegar a un mayor número de personas consumidoras: *“lo importante es insertar productos del Sur en los mercados del Norte, bajo condiciones de justicia”*⁵¹.

Bajo esta visión estratégica, el Comercio Justo se plantea como una relación más Norte – Sur. Tiene una visión y asume un compromiso a corto plazo de las necesidades y problemas de los grupos productores que se insertan en los canales del Comercio Justo.

Uno de sus principales objetivos es modificar la conducta de aquellos actores comerciales protagonistas del sistema actual: grandes superficies, multinacionales,... a través de su posible inclusión en los canales del Comercio Justo.

Este modo de concebir el Comercio Justo puede responder, de forma extraordinaria, a las necesidades del corto plazo, al conseguir cuotas de mercado muy importantes para los productos que se manejan bajo este paraguas. En este sentido, cabe destacar ciertas tendencias extraordinarias, que podemos observar en ciertos mercados de Europa y estados Unidos. Como ejemplo, el consumo de plátano de Comercio Justo en Suiza representa el 55% del consumo total de esta fruta en este país⁵². Estos logros están generando importantes presiones en el resto de actores que trabajan en este sector, para modificar sus conductas y garantizar unos criterios justos en sus modos de funcionar.

Es a través del desafío del mercado como esta estrategia llega al desafío del cambio en las reglas comerciales del sistema internacional actual. Unas mayores cuotas de mercado ejercerán una presión sobre los actores protagonistas actuales, y el cambio en las reglas vendrá de la mano. Evidentemente, este mecanismo hace que se acepten cambios en las reglas y criterios menos profundos y poco estructurales.

Visto de forma aislada, actúa en el corto plazo sin tener respuestas para el largo plazo. Esta estrategia, por separado, se aleja sustancialmente de los desafíos y lógicas globales y estructurales de los actores que entran en los canales del Comercio Justo.

2.4.2. El desafío del cambio en la lógica, valores, estructuras y funcionamiento de los actores económicos

Este desafío plantea la necesidad de incidir e incorporar los principios del Comercio Justo en las propias estructuras y lógicas de funcionamiento de las entidades económicas que participan en él, y los valores que las sustentan. La priorización de este desafío en una organización o entidad de Comercio Justo supone una inmersión de ésta y de sus lógicas en el paraguas de la

⁵¹ Raynolds, 1999 citado en Gendron, C. 2005

⁵² FLO, 2007

Economía Alternativa y Solidaria. Supone una visión del Comercio Justo en la que éste es considerado como un elemento más de esta amplia corriente, en la que se debe insertar creando redes y sinergias con las demás iniciativas con las que comparten visión económica y política.

Las organizaciones o entidades que priorizan este desafío en su trabajo cotidiano establecen una estrategia a la que hemos denominado **estrategia estructuralista**.

Bajo esta estrategia, las organizaciones promueven un enfoque de *desarrollo endógeno* de todos los procesos donde se insertan, es decir, plantean una estrategia a largo plazo, en la que ciertas estructuras actualmente protagonistas del comercio internacional no pueden estar. Se

plantea incidir en el conjunto de la cadena de producción – comercialización - consumo, considerando la necesidad de que este último sea mucho más consciente y responsable, donde no sólo se analicen las condiciones de producción, sino también los canales de comercialización y los puntos de venta. Entiende el sistema comercial como un todo, cuyos efectos perversos hay que contrarrestar tanto en el Sur como en el Norte.

Se centran, pues, en consolidar los principios y estándares, con el fin, no sólo de cambiar ciertas reglas del comercio actual, sino de transformar en profundidad las estructuras de todo un sistema de comercio que es quien genera las desigualdades a las que el Comercio Justo quiere dar respuesta. Para esta visión, “*el Comercio Justo es un instrumento para modificar el modelo económico imperante*”⁵³.

Esta estrategia concibe el Comercio Justo como un elemento más dentro del paradigma de la *Economía Alternativa y Solidaria*. Se cuestiona los problemas del presente de forma estructural, centrandó la atención en procesos realmente sustentables. Dentro de esta visión, se habla de la inserción de los principios del Comercio Justo, no sólo en el comercio Sur – Norte, sino también en las relaciones Sur – Sur, y Norte – Norte.

Incorpora la idea de poner muchos esfuerzos en la concienciación de los consumidores y consumidoras, para que se cuestionen las *consecuencias* que tiene: no sólo comprar productos con un origen ético o ambiental dudoso, sino también el propio modelo de consumo de nuestra sociedad, y la adquisición de productos en uno u otro tipo de establecimiento (pequeñas tiendas familiares o grandes superficies multinacionales). Esto modifica, a largo plazo, las estructuras del actual sistema comercial, y por lo tanto plantea luchar por un modelo realmente alternativo.

El desafío en el cambio de las reglas comerciales del sistema actual es concebido a través de la presión política directa y la argumentación en profundidad de las consecuencias de la presencia de determinados actores y sus modos de comportamiento. No se espera ni se pretende que sean los actores económicos actuales los que reaccionen, bajo las presiones del mercado, ni aceptan negociaciones en las reglas a implantar. Plantean un cambio de reglas profundo y estructural, que realmente haga de nuestro sistema económico un sistema al servicio de las personas, y no un instrumento de grandes actores hegemónicos.

La lógica de esta estrategia es no permitir un lavado de imagen a actores ampliamente denunciados por sus lógicas y actitudes, sino luchar para hacerlos desaparecer, a través de la concienciación del consumo. Bajo la lógica “*mejor poco y profundo que mucho y superficial*”, la capacidad de absorción, en el corto plazo, de organizaciones productoras es mucho menor.

2.4.3. El desafío de la incidencia en el cambio del sistema comercial

⁵³ Reynolds, 1999, op. Cit.

Representa la presión e influencia sociopolítica para implantar en las reglas del comercio actual los principios y estándares del Comercio Justo.

El centro de atención en este desafío es la predisposición a negociar estas reglas, en aras de:

- Ganar mayores cuotas de mercado, para que un mayor número de grupos productores se beneficien, en cuyo caso se aceptan recortes con el fin de atraer a cuantos más actores económicos mejor

- Conseguir cambios estructurales profundos en la economía y sus actores, para construir realmente una Economía Solidaria y Alternativa, como la única forma de luchar contra los problemas actuales, en cuyo caso no están dispuestos a negociar los criterios y estándares propuestos.

Una estrategia dirigida exclusivamente a este desafío se observa en algunas ONGs, fundamentalmente de Cooperación al Desarrollo, que plantean como

una de sus líneas de acción la incidencia política en el cambio de las reglas comerciales, pero que no trabajan en mecanismos concretos y reales de Comercio Justo. Se podría definir como una **estrategia de denuncia y presión política**

2.4.4. Estrategias intermedias

Entre la estrategia puramente aperturista y la puramente estructuralista, y la de denuncia y presión política, hay diferentes posicionamientos y actitudes. Vamos a plantear algunas de ellas, asumiendo que la realidad plantea una

amplísima y rica gama de opciones, que cualquier caracterización simplifica y empobrece, pero que puede ayudar a esclarecer algunas cuestiones.

Se podría decir que el ideal para una organización sería encontrar el equilibrio entre los tres desafíos: que fuese capaz de plantear salidas comerciales a los productos de Comercio Justo con los que trabaja de forma importante y rápida, asumiendo una estructura y una lógica económica internas acordes con las propuestas de la Economía Alternativa y Solidaria, y con una acción de presión política coherente y ambiciosa en cuanto a las reglas exigibles. Si los tres desafíos tienen la misma relevancia a nivel

estratégico y político en una organización, ésta se situaría, en el gráfico, en la posición que hemos denominado como **equilibrio**.

La **posición B** representa a aquellas organizaciones que plantean un cambio de ciertas reglas comerciales a partir de lo que hay en el mercado. No es una solución estructural, sino de cambio en ciertas reglas para que los actores actuales del mercado se comporten bajo determinados criterios de ética y justicia. De esta forma se amplía fácilmente el mercado de productos con ciertos contenidos éticos en sus procesos productivos y/o comercializadores, pero la estructura del sistema no se modifica.

La **posición C** representa a aquellas organizaciones de la Economía Alternativa y Solidaria que, aparte de asumir en sus estructuras y sus modos

de funcionamiento internos los criterios de este paraguas, pretenden incidir en el sistema global presionando para que estos principios sean los que prevalezcan. De este modo, muchas de las estructuras hegemónicas del ámbito económico actual no tienen cabida, y es necesario construir otras, a partir de las lógicas y valores de la Economía Alternativa y Solidaria. Es una estrategia de resultados más lentos, pues los cambios estructurales siempre son más complejos y difíciles de alcanzar que los cambios parciales.

Por último, la **posición A** podría identificarse con la estrategia de aquellas organizaciones que trabajan bajo el paraguas de la Economía Alternativa y

Solidaria, y se mantienen al margen del sistema global. Se preocupan por mantener unos principios y unos valores sólidos y profundos, y de construir a su alrededor opciones de mercado. Pero se mantienen políticamente al margen del sistema que les rodea. Resuelven sus necesidades de mercado, pero a un nivel micro.

2.5. Corrientes influyentes para el Comercio Justo

El Comercio Justo, como un movimiento no aislado, sino inmerso en unos contextos sociales, culturales y políticos, recibe determinadas influencias

que harán que según qué organizaciones, atiendan a un desafío concreto u otro, y obvien de una manera más o menos clara las demás.

Las principales corrientes que, e nuestro entender, están influyendo en la visión y estrategia de los actores del Comercio Justo se presentan a continuación: el comercio ético, por un lado, y la soberanía alimentaria y el fomento de los mercados locales, por otro.

2.5.1. El comercio ético

El sector empresarial, a menudo liderado por los principales actores económicos (corporaciones transnacionales,...) ha reaccionado ante la

demanda creciente de los consumidores/as, de ciertos compromisos éticos en los modos de producción y comercialización. Sobretudo teniendo en cuenta el proceso de deslocalización que las empresas occidentales han promovido, hacia países empobrecidos donde las denuncias sobre violación de los Derechos Humanos y laborales son bastante frecuentes.

Y lo ha hecho a través de otras iniciativas, a las que se ha denominado “éticas”, cuyas exigencias y nivel de implicación son mucho menores que en el Comercio Justo, debido a las presiones a la baja sobre los principios y estándares propuestos por este movimiento.

Cinco de estas iniciativas van a ser analizadas en detalle en el próximo capítulo, justamente por esta disyuntiva que analizamos. El Comercio Justo puede:

- a) tender a competir con estas iniciativas, diluyendo los elementos diferenciales, o usando los mismos instrumentos y dirigiéndose a los mismos nichos de mercado, o
- b) diferenciarse como unas garantías mucho más estructurales y diferenciadoras.

2.5.2. La Soberanía Alimentaria y los mercados locales

“Visitamos organizaciones de Comercio Justo en Holanda, Bélgica... Falta una palabra: Solidario. Justo supone pagar un precio mayor, pero solidario supone una mayor implicación con el productor: velar por la Soberanía Alimentaria. El Comercio Justo promueve la exportación (...) y trabaja con materias primas, y no con transformaciones (...). El C.J. no es una alternativa real, no es una lógica realmente diferente”⁵⁴.

Esta cuestión ha sido planteada en algunos foros, fundamentalmente en espacios centrados en la Economía Alternativa y Solidaria y el Comercio Justo⁵⁵. El esquema comercial Sur – Norte en el que trabaja el Comercio Justo sigue perpetuando economías de exportación, lo que supone amenazas importantes a la seguridad (debilidad de mercados locales) y la soberanía (es el norte consumidor quien define qué productos, cómo y cuándo) alimentarias de los pueblos. Además del problema ambiental que supone el transporte a tan larga escala en nuestro planeta.

Esto plantea, para este movimiento, la disyuntiva de, por un lado, la necesidad de reforzar el desarrollo local y los mercados locales y regionales de los grupos productores y trabajadores, por otro lado, mantener los procesos de exportación, garantizando unos ciertos criterios. La cuestión fundamental es encontrar un equilibrio sustentable entre la producción para la exportación, y la producción para el comercio local y regional. Aunque esto aparece como uno de los criterios fundamentales del Comercio Justo (ver punto 2.3. del libro), existen muchos casos en la actualidad en los que no es ésta la tendencia.

“El Comercio Justo tiene la gran limitación de los aranceles a los productos elaborados. Sigue reproduciendo la lógica de sur productor de materias primas y norte transformador de las mismas. El Comercio Justo debe incidir más en fomentar los mercados locales(...) Asimismo, en muchas zonas, está promoviendo los monocultivos para la exportación, lo

⁵⁴ Entrevista realizada a Marfio, productor agroecológico de la Rede Ecovida de Brasil, en Curitiba, en Cuéllar, M. y Sevilla, E. (2005), op. Cit.

⁵⁵ En el Foro Social Mundial, celebrado en Porto Alegre en 2005, se trató este tema en diversas mesas redondas y talleres del espacio temático de la Economía Alternativa y Solidaria

que supone una grave amenaza para la soberanía alimentaria de los propios grupos productores”⁵⁶.

2.6. Los sistemas de garantía en el comercio con criterios solidarios y/o éticos

Las grandes disyuntivas del comercio con criterios sociales y/o solidarios (Comercio Justo y otras iniciativas) vienen claramente reflejadas en los sistemas de garantía que están proliferando para llegar a un consumo cada vez más inquieto por el origen ético de los productos, dadas las continuas denuncias de violación de Derechos Humanos y laborales que se reciben diariamente. La labor de las Organizaciones de Comercio Justo en este campo ha sido, y es, fundamental, ya que han contribuido, de manera

⁵⁶ Bernardo Reyes, Presidente Cooperativa “Comercio Justo Chile”. Presentación realizada en el Foro Social Mundial de Porto Alegre, en enero de 2005, en la mesa titulada: *Retos del Comercio Justo desde el Sur y el Norte*

decisiva a concienciar y crear demanda social por productos éticos y han servido, a su vez, de catalizador de cambios en la lógica de los actores económicos.

A través del análisis profundo de los diferentes sistemas de garantía, representados por sellos o marcas, que aparecen en el mercado, pretendemos: por un lado, clarificar qué hay detrás de cada uno de ellos, ayudando a tener herramientas para elegir conscientemente; por otro lado, dilucidar las relaciones existentes entre cada una de las iniciativas de sellado que se analizan, con los distintos posicionamientos y visiones estratégicas planteados, ya sea de manera explícita o subyacente.

Se considera fundamental aclarar el panorama de: qué cuestiones y qué criterios se están exigiendo y quién los determina, cómo se contemplan las

especificidades geográficas y culturales de cada pueblo y comunidad, quién verifica los estándares y cómo se realiza esta verificación, quién se beneficia de estos sistemas de generación de credibilidad y quién asume sus costes.

CAPÍTULO III. SISTEMAS DE GARANTÍA EN EL ÁMBITO DE LOS CRITERIOS SOLIDARIOS Y/O ÉTICOS

Los sistemas de garantía son mecanismos que buscan avalar que unos determinados criterios de producción han sido seguidos en los productos

que se someten a ellos. La división del trabajo que genera la existencia deslocalizada de las zonas de producción y las de consumo hacen que sea difícil y, a veces, imposible, establecer relaciones directas entre las personas productoras y consumidoras, que sería la forma más fácil de establecer esa confianza en lo que se consume.

Por otro lado, la lógica de un sistema económico basado en la desconfianza, legitimada por actores oportunistas que tratan de ampliar mercados y de beneficiarse de la buena imagen de determinadas prácticas recurriendo en ocasiones incluso al fraude, han hecho necesario que tales mecanismos se desarrollen.

Por último, la convivencia de productos respaldados por criterios éticos y/o ambientales con productos convencionales hace necesario establecer algún

tipo de identificativo, que permita a las personas consumidoras reconocer el origen y trayectoria de los productos, no solamente geográfico, sino también social y ambiental.

En el caso del origen ético de los mismos, han sido numerosas las iniciativas que se han puesto en marcha. Para aclarar el panorama existente en torno a esta cuestión, empezaremos clarificando algunos conceptos comunes a todos ellos.

3.1. Conceptos básicos

En este primer apartado vamos a tratar de definir y describir el panorama existente en torno a los sistemas de garantía, que pretenden darnos confianza y credibilidad en determinados productos, y sus orígenes más o menos éticos y/o justos.

Como conceptos generales comentaremos los códigos de conducta y los estándares que los componen, y a partir de ellos dos elementos fundamentales:

- El sentido de que estos mecanismos tengan un origen público o privado
- Describir los posibles mecanismos existentes para verificar el cumplimiento de estándares

3.1.1. Códigos de conducta y estándares

Los *códigos de conducta o iniciativas de regulación* son acuerdos que regulan una serie de derechos y responsabilidades, entre diferentes actores de diferentes puntos de una cadena de producción – consumo⁵⁷. A través de principios generales, en torno a las cuestiones éticas y de Derechos Humanos que se quieren recoger y exigir, los códigos de conducta plantean aquellos criterios que deberán contemplarse y respetarse.

A estos criterios que se contemplan en los códigos de conducta es a lo que se denomina *estándares*, que son especificaciones de los principios generales, en los que se basan las iniciativas de regulación de un determinado sector, o modo de producción y comercialización⁵⁸.

Las iniciativas de regulación o códigos de conducta se clasifican según su ámbito de aplicabilidad y su obligatoriedad. Así, habrá normas regionales, nacionales o internacionales, y obligatorias o voluntarias.

Cuando analizamos una iniciativa de regulación o un código de conducta, en el ámbito de la producción y comercialización bajo criterios éticos y/o justos, hay varias cuestiones que debemos plantearnos: el origen de las mismas (si son públicas o privadas); el identificativo al que dan lugar (si es un sello que se otorga a un producto concreto, o es una marca que se otorga a una organización, a una gama de productos...); y el sistema de garantía que se aplica para verificar el cumplimiento de los estándares planteados.

3.1.2. Iniciativas públicas o privadas

El origen de los códigos de conducta o iniciativas de regulación puede ser de dos tipos:

-Si vienen impulsados por una iniciativa pública, entendiendo esto desde dos ópticas: pública entendida como iniciativa institucional, desde la administración; pública entendida como iniciativa colectiva, social, donde la legitimidad viene dada por un amplio respaldo colectivo.

-Si vienen impulsados por una iniciativa privada, entendiendo esto como la consecuencia de una asunción de nuestra responsabilidad social como ciudadanía, que tendrá su traducción en las iniciativas reguladoras que la ciudadanía empresaria establece.

3.1.3. Verificación de un producto o de un proceso

Cualquier tipo de regulación puede centrarse en establecer ciertas condiciones, bien para determinados productos, independientemente de

⁵⁷ Farnworth, C.R., 2004; pp. 55

⁵⁸ Originariamente, en inglés, significaba bandera; color; pancarta; especialmente nacional u otra enseña; así porta estandar(te). El significado primario moderno que le siguió fue "lo que es establecido por la autoridad, la costumbre o el consentimiento general". En este sentido se utiliza como sinónimo de norma.

quien las cumpla, o bien para procesos, es decir, establecer unas condiciones que cualquier proceso que quiera cumplir la regulación deba respetar.

La gran diferencia entre una y otra es, que mientras la regulación por productos es independiente de las entidades y de sus prácticas habituales, basta con que determinadas prácticas se respeten para un producto concreto; la regulación de procesos define el modo de trabajar, independientemente del producto que se esté trabajando.

Regular procesos es un mecanismo más profundo y transformador que hacerlo para productos. Lo primero establece actitudes y modos de operar, y lo segundo establece productos para mercados nicho, independiente del resto de productos que maneja la entidad en cuestión.

3.1.4. Los procesos de verificación

En cuanto a los *procesos de verificación* del cumplimiento de los estándares a los que traducen los códigos de conducta, hay varias fórmulas.

La *certificación* es el mecanismo a través del cual se verifica el cumplimiento de una serie de criterios preestablecidos, y se otorga un sello o certificado que identifica el producto cara al consumidor.

Tal y como se entiende actualmente a nivel de las legislaciones públicas y la mayoría de las regulaciones privadas, supone un proceso complejo donde entra en juego una tercera entidad⁵⁹, reconocida públicamente con capacidad para verificar el cumplimiento de los criterios en el proceso productivo, que es denominada “*organismo/entidad de control*” u “*organismo/entidad de certificación*”. Es a lo que se denomina: *certificación por tercera parte*.

La certificación así entendida establece diferentes pasos⁶⁰:

⁵⁹ Se le denomina *tercera entidad*, porque se considera que la *primera* es quien produce el bien o servicio, y la *segunda* es quien adquiere ese producto.

⁶⁰ Adaptado de Font and Harris, 2004; citado en Farnworth, op. Cit.

- a. Considerar los principios que se quieren promover;
- b. Darles valor a estos principios asignándoles un peso específico, esto es, transformarlos en estándares a cumplir;
- c. Desarrollar indicadores que midan, de una forma creíble y efectiva, los estándares;
- d. Trabajar con la entidad de certificación elegida. La entidad solicitante del sello será certificada si, tras el monitoreo, se demuestra que efectivamente cumple los estándares establecidos. Es a lo que se denomina “*evaluación de conformidad*”.

En este sistema, las entidades de certificación pueden ser:

- *Públicas* (en su acepción como sinónimo de institucionales), asumiendo la propia administración la verificación de los estándares exigidos, y para lo cual debemos estar ante una regulación pública;
- *Privadas*, en cuyo caso es necesario que estén autorizadas para realizar esta labor (éstas pueden actuar tanto en el caso de que haya una regulación pública, si así se establece, como privada). Este proceso de autorización a las entidades privadas de control se denomina “*acreditación*”, y viene realizado periódicamente por las “*entidades de acreditación*” o “*autoridades de control*”.

El modo de generación de credibilidad a través de la *certificación por tercera parte* es el más ampliamente reconocido actualmente por su

supuesta “fiabilidad” y “garantía de seguridad”. Así, en movimientos como el Comercio Justo, la tendencia es justamente la de conseguir sellos que, a través de este proceso, obtengan la confianza y fidelidad de los consumidores y consumidoras.

La propia ISO, que es la Organización Internacional de Estandarización (International Standards Organisation), establece la importancia que, actualmente, tiene este sistema de evaluación de conformidad: *“Con tanto comercio como existe entre fronteras, la evaluación de conformidad se ha convertido en una componente importante de la economía mundial. A lo largo de los años, ISO ha desarrollado numerosos estándares sobre los cuales se verifica la conformidad de muchos productos, así como métodos de evaluación estandarizados, que permiten hacer comparaciones sobre los resultados, tan necesarios para el comercio internacional (...). ISO desarrolla las guías y los estándares ISO/IEC a ser usados por las organizaciones que se dedican a realizar las evaluaciones de conformidad. Su uso contribuye a la consistencia y coherencia de las evaluaciones de conformidad a nivel mundial, y por lo tanto facilita el comercio a través de las fronteras”*⁶¹.

La imposición, de una forma gradual y suave, de este tipo de evaluación de conformidad y de generación de confianza en los productos, se ha debido fundamentalmente a la intensificación de los intercambios comerciales internacionales.

Sin embargo conviene reflexionar en profundidad sobre este mecanismo de garantía. Un estudio realizado por LARIC⁶², en el que se analizan los procesos de certificación existentes para la norma SA 8000⁶³ (todos ellos a través de una tercera parte). Algunas de las conclusiones son las siguientes: los procesos de evaluación observados eran poco profundos, e incluso poco estrictos; los mismos criterios de evaluación se observaron imprecisos, a menudo puramente cualitativos, por lo que dejaban un amplio margen de interpretación, por lo tanto, subjetividad, a los evaluadores/as.

*“Ocurrió que un agricultor fue expulsado del grupo: los agricultores son rígidos con otro agricultor que no hace bien las cosas. Este agricultor llamó a una auditora privada y consiguió el otro sello”*⁶⁴.

⁶¹ Texto original (traducción propia): “With so much trade taking place across borders, conformity assessment has become an important component of the world economy. Over the years, ISO has developed many of the standards against which products are assessed for conformity, as well as the standardized test methods that allow the meaningful comparison of test results so necessary for international trade (...) ISO develops ISO/IEC guides and standards to be used by organizations which carry out conformity assessment activities (...). Their use contributes to the consistency and coherence of conformity assessment worldwide and so facilitates trade across borders”. En http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=96545 (fecha de consulta: 5 de enero 2008)

⁶² Labour Rights in China (LARIC) es una coalición con sede en Hong Kong que engloba a la Confederación de Sindicatos de Hong Kong (HKCTU), el China Labour Bulletin y dos ONG: el Asia Monitor Resource Center y el Hong Kong Christian Industrial Committee. El estudio al que hacemos referencia aparece citado en http://www.global-labour.org/desarrollo_social.htm#_ftnref65 (fecha de consulta: 1 abril 2008)

⁶³ Esta Norma se explica en detalle en el capítulo 4.1.

Pero éstas no son las únicas críticas vertidas a este sistema de generación de credibilidad. Especialmente en el ámbito de la agricultura ecológica, donde los mecanismos de la certificación por tercera parte vienen funcionando desde hace más de 20 años, y donde existen procesos de organización en red de pequeños productores/as que han alzado su voz en contra. Podemos destacar las siguientes críticas realizadas desde este movimiento⁶⁵ a los sistemas de certificación por tercera parte:

- Suelen estar basados en procesos complejos con extensa documentación, lo que requiere de personas muy capacitadas, limitando así el campo de acción
- Sus principios y métodos son resistentes a cambios y adecuaciones. Son muy poco flexibles y adaptables a diferentes realidades
- Se sobrevalora la figura del/a técnico/a inspector/a, como mera figura observadora, neutra y máximo responsable de la generación de credibilidad
- Suelen ser procesos muy caros. Los costes de la persona técnica (remuneración y dietas), de la elaboración de informes, de la emisión de los sellos,... suelen resultar inaccesibles para aquellos grupos productores que no practican una agricultura de gran escala. A su vez, supone un sobreprecio al producto final que puede contribuir a la disminución del consumo de estos productos por la población
- Se avala un producto y no un proceso, lo que hace que no se valore el trabajo en conjunto de la persona productora, su compromiso real con cuestiones ambientales o éticas. Esto no garantiza una sustentabilidad real de las fincas o centros de producción, pues no se evalúa un cambio real de las prácticas ni de actitudes
- Es un modelo muy centralizado y vertical, donde la certificadora y las figuras técnicas son las que marcan la pauta. Pero al tener una capacidad de

⁶⁴ Germano, productor biodinámico. Curitiba, entrevista realizada en Cuéllar, M. y Sevilla, E. (2005): *op. Cit.*

⁶⁵ Extraído y adaptado en algunas partes de dos Santos, L.C., 2002

multiplicación limitada, no son capaces de adaptarse a la velocidad a la que los procesos sociales alrededor de la producción se desarrollan

-Desconfianza: Se han conocido numerosos casos de fraude en la certificación basada en auditorías. Es necesario plantearse que sólo la presencia de una figura técnica inspectora en una finca, cada cierto tiempo, puede no ser suficiente para garantizar el proceso

-Dirigida por los intereses del mercado: la existencia de un mercado final que paga más por estos productos suele ser, en muchos casos, el principal motivador de la producción bajo los estándares verificados. La certificación por inspección pasa a estar condicionada por este mercado, quedando en un

segundo plano la cuestión de cambios reales en las actitudes y comportamientos.

3.1.5. Los elementos clave de los sistemas de garantía

Por todo esto, ante los posibles sistemas de garantía a implementar, cabe hacerse las siguientes preguntas:

-¿Cómo se establecen los estándares? ¿Qué grado de participación real tienen los diferentes actores implicados? ¿Cómo se lleva a cabo esta

implicación de actores? ¿Se contempla la posible diversidad existente por cuestiones geográficas y/o culturales?

-¿Qué se está certificando? ¿Se sellan productos o procesos y actitudes?

¿Qué garantía real de cambios en el modo de trabajar y operar de la entidad productora/transformadora/importadora... da el sello que se está brindando?

-¿Quién debe cumplir los estándares que establecen los organismos certificadores de Comercio Justo? ¿Qué actores de la cadena: la producción, la transformación, el transporte, la importación, la distribución, los puntos de venta,...? ¿Quién asume los costes?

-¿Quién realiza las verificaciones en terreno? ¿Son personas extranjeras o locales/estatales? ¿Qué grado de conocimiento de la realidad social y ambiental de la zona tienen?

-¿Qué ocurre si no se cumplen los estándares establecidos? ¿Se ofrece asesoría o ayuda para alcanzar los estándares? ¿Existen sanciones al incumplimiento de estándares?

-¿Qué oportunidades ofrece el proceso de certificación al Comercio Justo: ampliar mercado, crear relaciones de confianza entre productores/as y consumidores/as, implicar activamente a los diferentes actores de la cadena o delimitar responsabilidades,...?

3.2. Panorama de las iniciativas públicas de regulación

En el ámbito del comportamiento ético y/o justo en los procesos de producción y comercialización, distinguiremos *dos tipos de regulaciones públicas*: las que realizan los *organismos supranacionales*, tales como Naciones Unidas, o su organismo dedicado a cuestiones de derechos laborales, la OIT⁶⁶, a través de convenios internacionales que ratifican los países de forma voluntaria; y las que realizan los *Estados*, a través de sus legislaciones.

⁶⁶ La OIT, creada en 1919, es la institución de Naciones Unidas especializada en los Derechos Humanos en el ámbito laboral. Trabaja a través de la edición de convenciones y recomendaciones que definen las *normas mínimas* que deberían ser respetadas en el ámbito laboral a nivel internacional, y que se tornan de obligado cumplimiento para aquellos países que las ratifican

3.2.1. Iniciativas desde los organismos supranacionales

Los estándares de más amplio consenso internacional, que han adquirido carácter regulador del derecho internacional son los *Convenios* básicos establecidos por la OIT. Estos Convenios son ratificados por los países voluntariamente, tras lo cual deben ser traducidos a leyes estatales, adquiriendo así carácter vinculante. Queda en manos de los gobiernos su implementación y fiscalización. Los 8 Convenios fundamentales (*Core Conventions*) establecidos por la OIT en esta materia son:

-En relación al derecho de asociacionismo y negociación colectiva:

- a. Convenio 87: Libertad de asociación y protección del derecho de organización (1948)
- b. Convenio 98: Aplicación de los principios del derecho de organización (1949)

-En relación al trabajo esclavo y trabajos forzados:

- a. Convenio 29: Trabajo forzado o esclavo (1930)
- b. Convenio 105: Abolición del trabajo forzado (1957)

-En relación a la no discriminación:

- a. Convenio 100: Igual remuneración para hombres y mujeres ante trabajos del mismo valor (1951)
- b. Convenio 111: Discriminación en el empleo y la ocupación (1958)

-En relación al trabajo infantil:

- a. Convenio 135: Edad mínima de admisión a un empleo (1973)
- b. Convenio 182: Eliminación y actuación inmediata para erradicar las peores formas de explotación infantil

Ante la constatación de que en numerosos casos los países que ratificaban convenios de la OIT no garantizaban su cumplimiento, al no habilitar las medidas legales y ejecutivas necesarias para su implementación (por muy diversas causas, entre las que podemos intuir: debilidad institucional, visiones neoliberales de la economía y el desarrollo poco acertadas,...), y la presión de los agentes económicos transnacionales por evitar una regulación pública, Naciones Unidas se planteó la opción de establecer otros sistemas. Con este espíritu, surgieron dos iniciativas, ambas de carácter voluntario y no vinculante, con una diferencia importante: el grado de participación o control público en cada una de ellas.

- Una de elaboración mixta entre Naciones Unidas y las entidades privadas a las que va dirigida (grandes corporaciones, fundamentalmente): el *Global Compact*.
- Otra de dominio y elaboración pública: las *U.N. Human Rights Norms for Business* (Normas de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos para las empresas).

El valor de estas dos iniciativas de regulación voluntaria de Naciones Unidas puede centrarse en que son un mecanismo para nivelar el campo de juego, es decir, para establecer de forma más democrática los mínimos exigibles a cualquier actor económico de nuestro sistema globalizado, y aumentar el grado de trazabilidad, transparencia y fiscalización. También se puede apuntar que sirven para llamar en cierta forma la atención de los gobiernos, sobre sus propias responsabilidades, en muchos casos no atendidas.

a. El Global Compact

Este código fue el primero elaborado por Naciones Unidas, relacionado con el comportamiento de las corporaciones transnacionales. Es de carácter amplio, pues establece 9 ámbitos, 7 de los cuales relacionados con el Medio Ambiente; y 2 relacionado con los derechos laborales y humanos de las personas trabajadoras.

El *Global Compact*, como primer intento, quedó en una mera carta de buenas intenciones, a la que se han suscrito la inmensa mayoría de las grandes empresas multinacionales. Como grandes debilidades: no se establecen ni plazos para su cumplimiento, ni mecanismos de control y evaluación, ni por supuesto mecanismos de presión para su cumplimiento.

b. U.N. Human Rights Norms for Business

Las *U.N. Human Rights Norms for Business* (Las Normas sobre Derechos Humanos de Naciones Unidas para los Negocios) son un conjunto de normas que fueron elaboradas por la Subcomisión para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos, elegida y supervisada por la Comisión de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, entre los años 1997 y 2003.

El objetivo de esta Subcomisión fue el de analizar la relación entre los Derechos Humanos y el comportamiento de las Corporaciones Transnacionales, y establecer un periodo de consulta pública en torno a esta problemática.

Es un conjunto de normas centrado en los Derechos Humanos, por lo que se ha considerado, tanto por la propia oficina del “*Global Compact*”, como por otras organizaciones internacionales de prestigio (Amnistía Internacional)⁶⁷,

⁶⁷ http://web.amnesty.org/pages/ec-unnorms_2-eng (fecha de consulta: 7 agosto 2007), pp 14 - 15

el referente para guiar el cumplimiento de los dos principios que, en torno a los Derechos Humanos, incorpora el *Global Compact*.

El documento final establece toda una serie de recomendaciones sobre cómo estas corporaciones deberían actuar en materia de Derechos Humanos y laborales⁶⁸, a través de diversos estándares que recogen las siguientes ideas:

- No discriminación
- Participación en la protección de civiles y leyes en época y zonas en guerra
- Uso regulado y vigilado de las fuerzas de seguridad que se contraten para velar por los intereses de las Corporaciones
- Respeto a los derechos laborales: no al trabajo forzado o esclavo, no a la explotación infantil, garantía de condiciones de salud e higiene mínimas, salarios dignos, libertad de asociación y de huelga...
- No incitación a la corrupción y defensa de los derechos de los consumidores/as
- Respeto a los derechos civiles y políticos de los trabajadores/as, establecidos en la Convención Internacional sobre Derechos económicos, Sociales y Culturales
- Protección del Medioambiente, como elemento básico de los Derechos Humanos
- Respeto a los derechos de los pueblos indígenas

El aspecto más interesante de este código es el proceso seguido para su elaboración, en el que han participado actores de muy diversa índole: empresas, sindicatos, organizaciones de Derechos Humanos y otras ONGs, a través de la etapa de consulta pública establecida, lo que le da al resultado legitimidad.

Por otro lado, establece algunos *mecanismos para reforzar su aplicabilidad y control*⁶⁹:

- Las empresas que se acogen al mismo están obligadas a:
- a. Adoptar reglas internas operativas que cumplan con las Normas (tales como una política de Derechos Humanos interna)
 - b. Incorporar las Normas en sus contratos y relaciones con otros actores
 - c. Entrenar a todo su personal
 - d. Dar preferencia, en los contratos de proveedores y otros actores, a aquellos que se han comprometido con las Normas
 - e. Asegurar el monitoreo en la cadena de proveedores
 - f. Establecer mecanismos de reclamaciones y quejas para las personas trabajadoras, que sean confidenciales

⁶⁸ Íbid

⁶⁹Íbid

- g. Establecer, periódicamente: una auto-evaluación, el informe de los cumplimientos, y planes para mejorar la implementación

-En segundo lugar, se contempla la posibilidad de que haya verificación y monitoreo externo. Se entiende que otros actores como sindicatos, ONGs, iniciativas de inversión ética, o sectores industriales pueden usar estas Normas como base para establecer diálogos sobre procesos de verificación, presión y campañas.

-En tercer lugar, estas Normas otorgan un mayor poder a nivel de Estado, y de organizaciones e incluso individual, para fortalecer mecanismos estatales de refuerzo. Esto a través de la difusión de estas normas como modelo a seguir en las actividades empresariales, y los mecanismos tradicionales de fortalecimiento de leyes y regulaciones que las implementen. También facilita ejercer presión para que tribunales tanto estatales como internacionales utilicen estas normas, y apliquen sanciones por daños y actuaciones criminales.

Estas disposiciones para hacer cumplir las normas voluntarias de Naciones Unidas nos indican claramente que el único mecanismo que puede exigir, a través de medidas de sanción penal, el cumplimiento de unos mínimos estándares de respeto de los Derechos Humanos y laborales son las **regulaciones públicas legales**, ya sean a nivel estatal, regional o internacional.

Como *grandes debilidades* de estas iniciativas internacionales se podrían destacar:

-En primer lugar, que son normas no vinculantes, sin ningún mecanismo de control o fiscalización establecido para garantizar su cumplimiento y con ausencia, asimismo, de mecanismos sancionadores en caso de incumplimiento

-En segundo lugar, deficiencias en los elementos considerados, al no regular aspectos tan importantes como:

- a. Los precios a pagar por un producto o servicio, en función de los costes reales de producción.
- b. Los salarios mínimos a garantizar, de manera que permitan una vida digna a las personas contratadas.
- c. Los contratos de compra – venta, donde se regulen los plazos de entrega y los protocolos.

La no consideración de estos aspectos son debilidades fundamentales porque, en muchos casos, estas condiciones son las que plantean la necesidad, por uno u otro motivo, de abusos como jornadas de trabajo excesivas, trabajo infantil, días libres y vacaciones,...

3.2.2. Legislaciones estatales

Existen distintos niveles de implicación pública en relación a exigir criterios de justicia en los procesos de producción y comercialización de los productos que circulan en un país.

Cuadro 1.- Niveles de implicación pública en la regulación de los procesos de producción y comercialización

Ningún apoyo	
Apoyo testimonial:	Declaraciones de buenas intenciones, Pactos estatales, Resoluciones, comunicados,...
Apoyo económico:	Subvenciones, campañas públicas de información, políticas de compra pública ética, organización de conferencias y seminarios, convenios con Organizaciones de Comercio Justo,...
Adhesión:	Reconocimiento público de los principios y estándares del Comercio Justo, reconocimiento de alguna forma de acreditación voluntaria,...
Regulación:	Legislación pública que regula el Comercio Justo, sus procedimientos y los actores.

Fuente: Elaboración propia

Legislaciones en torno al Comercio Justo están en proceso de elaboración, y en un estado más o menos avanzado, en tres países de la UE: Francia, Bélgica y Francia, siendo el caso francés el más maduro hasta el momento, pues lleva trabajando en el tema desde 2002⁷⁰.

-Son varios los motivos que han llevado a iniciar estos procesos, y que se vienen planteando en las discusiones internas del movimiento del Comercio Justo desde hace años. La idea principal que subyace en todos ellos es que el crecimiento experimentado por el Comercio Justo ha generado un aumento de interés público y privado, y la proliferación de otros esquemas éticos de comercio, lo que ha planteado la necesidad de establecer marcos de protección y de garantía. Desgranando esta idea marco, los motivos se centran en diferentes aspectos:

-La falta de una definición y de unos principios y estándares armonizados y consensuados internacionalmente en torno al Comercio Justo (considerando productos de Comercio Justo certificados o no).

-Los cuestionamientos que surgen en torno a la efectividad o a la existencia de los procesos de garantía establecidos.

-La necesidad sentida de evitar las posibles confusiones derivadas de los *supuestos* productos “Comercio Justo”, que no cumplen los mínimos estándares establecidos a nivel internacional.

-La necesidad percibida de dar una mayor garantía en el área de la compra pública ética

-El deseo de alcanzar un mayor apoyo tanto político como financiero y ganar preponderancia para el Comercio Justo

⁷⁰ Este proyecto de ley se presentó el 7 de agosto de 2005

Sin embargo, se corren ciertos riesgos al establecer legislaciones en torno al Comercio Justo, entre los que podemos señalar los siguientes:

- Establecer por ley el concepto de Comercio Justo puede llevar a establecer unos criterios basados en mínimos (en la regulación de la producción ecológica, a nivel comunitario, en el año 1991, ya ocurrió), que impidan una continua evolución y superación del propio movimiento, y supongan un estancamiento de estos principios y estándares.
- En el proceso de elaboración de estos proyectos de ley, el movimiento del Comercio Justo puede perder peso en la elaboración de la definición o en la revisión de estas regulaciones, al entrar otros actores ajenos al movimiento, pero con capacidad de presión.
- La divergencia de definiciones que se den en las iniciativas estatales de regulación puede ser problemática en espacios económicos como la Unión Europea, donde el movimiento de mercancías y productos es libre.
- La amenaza de incompatibilidad de este tipo de legislación con los mandatos y leyes de la Organización Mundial del Comercio, bajo cuyos principios se ha colocado la Unión Europea como entidad de gobierno y gestión. Para la OMC, cualquier medida de este tipo puede suponer un mecanismo de proteccionismo y, por lo tanto, susceptible de ser eliminada.

a. El caso francés

En el año 2002, el gobierno francés decide poner en marcha un proceso para definir una norma sobre Comercio Justo, en el marco de la AFNOR (Agencia Francesa de Normalización, que es la representante de Francia en ISO), para lo cual se crea un grupo de trabajo conformado por:

-Las principales cadenas de distribución (Carrefour, Auchan, Casino e Intermarché),

Los miembros franceses de FINE más grandes (Alter Eco, Federación Artisans du Monde, Artisanat Sel y Max Havelaar)

La Plataforma Francesa de Comercio Justo (PFCE),

Otra Organizaciones de Comercio Justo no miembros de FINE, como Minga y Bio Equitable,

Ministerios del gobierno (Economía, Industria, Asuntos Exteriores, Ecología, La Oficina Francesa de la Competencia...

Organizaciones de Consumidores/as,

Diversas organizaciones de productores francesas

Algunas ONGs de Desarrollo, sólo al final del proceso

Consultores independientes

Este proceso de discusión duró del 2002 al 2006, resultado en un acuerdo general, con un valor meramente informativo, que fue apoyado por todos los actores participantes excepto las organizaciones de Comercio Justo no pertenecientes a FINE (Minga fundamentalmente).

Sin embargo, en la ley n° 2005-882 del 2 de agosto de 2005 sobre Pequeñas y Medianas Empresas, publicada en el BOE francés (J.O.) n° 179, del 3 de agosto de 2005, se introdujo una definición de Comercio Justo en el artículo 60, que no respondió., ni siquiera, a este documento de acuerdo trabajado durante estos años. La definición que se hace en esta ley del Comercio Justo es la siguiente: *“Dentro de las actividades de comercio, artesanía y servicios, el Comercio Justo organiza el comercio de bienes y servicios entre países desarrollados y productores/as en situación de desventaja en países en vías de desarrollo. Este comercio pretende establecer relaciones sostenibles que aseguren el progreso económico y social de estos productores/as”*.

En este mismo artículo 60, se incorpora el establecimiento de una comisión Nacional de Comercio Justo, que se concretó en mayo de 2007, a través de un decreto ministerial⁷¹. Esta Comisión es la encargada de acreditar a los actores que aseguran un comercio de bienes y servicios que respeta lo establecido en el artículo 60 de la ley de 2005, concretados en criterios mínimos exigibles:

- Intención del actor de beneficiar a productores/as en desventaja en países en vías de desarrollo
- Independencia
- Transparencia
- Presencia en los países productores y existencia de un sistema de evaluación de conformidad
- Existencia de un sistema de control a la entidad importadora (incluyendo el control del pago de un precio mínimo)
- Capacitación de las organizaciones productoras e información pública sobre Comercio Justo.

Algunas de las graves limitaciones que podemos extraer de esta legislación se centran en argumentos trabajados por las organizaciones de Comercio Justo implicadas en el proceso del 2002 – 2006, entre las que podemos destacar las siguientes⁷²:

- Reduce el concepto de Comercio Justo, por un lado únicamente a las relaciones Sur productor – Norte importador, sin incorporar una visión más integral de estos principios, que incluya todo el comportamiento económico de la entidad, ya sea con proveedores del Sur como del Norte; por otro lado,

⁷¹ <http://www.admi.net/jo/20070516/PMEC0753482D.html> (fecha de consulta: 8 enero 2008)

⁷² Parte de esta información ha sido extraída de la participación de Michel Besson, miembro de Minga y presidente de la cooperativa Andines, en las VI Jornadas de Soberanía Alimentaria y Comercio Justo, celebradas en Barcelona en febrero de 2008, y organizadas por la Xarxa de Consum Solidari, Sodepau, el Espacio por un Comercio Justo y Plataforma Rural, y de la página web de esta red: http://www.minga.net/article.php3?id_article=443 (fecha de consulta: 6 abril 2008)

a un concepto de caridad y solidaridad, y no a una visión transformadora del comercio y la economía.

- El proceso de acreditación establecido es bastante complejo: se ha de reconocer, en primer lugar, a entidades de certificación que vayan a trabajar en este ámbito; estas entidades supervisarán a las organizaciones comercializadoras (importadoras), verificando si cumplen los criterios mínimos establecidos (precio mínimo, relaciones a largo plazo y prefinanciaciones); las organizaciones comercializadoras que quieran ser reconocidas con este distintivo deben acudir a una de estas entidades de certificación reconocidas por la comisión.

- Esta regulación permite la entrada a esta acreditación de Comercio Justo a entidades cuyo comportamiento general en el Norte puede no responder en absoluto con los criterios exigidos para sus relaciones con el Sur.

- No establece mecanismos de sanción, sino que se basa en un proceso de acreditación voluntaria. Esta acreditación autoriza el uso de la mención “*reconocido por la CNCE (Comisión Nacional de Comercio Justo)*”, y la única sanción es la retirada de esta autorización.

El propio proceso de discusión llevado a cabo entre 2002 y 2006 tampoco ha estado exento de críticas, de la mano de algunas redes de Comercio Justo como Minga:

- Denuncian que este proceso de discusión sólo ha tenido en cuenta a las grandes ONGs, y que no ha sido fruto de un proceso de consulta y participación amplio, donde hayan tenido cabida otros actores de menor tamaño, y de ámbitos relacionados como el sindicalismo.

- Plantean el reduccionismo de un proceso que se ha reducido a defender la situación de determinados grupos productores de países del sur, y no a atender a todo el resto de trabajadores/as y operadores/as que participan en una cadena de producción y comercialización de un producto, para considerarlo “justo”.

b. El caso italiano⁷³

En el caso italiano, la iniciativa surgió de un grupo de parlamentarios (unos 80) que se pusieron en contacto, en 2005, con la Asamblea de Comercio Justo Italiana (AGIDES), con el fin de potenciar y valorizar el Comercio Justo a través de una posible regulación pública. Desde un principio el posicionamiento de AGIDES fue claro, en el sentido de que una regulación pública sólo sería interesante si se respetaba:

⁷³ Parte de la información aquí vertida ha sido facilitada directamente por actores del movimiento italiano del Comercio Justo, así como del documento original de Propuesta de Ley “Disposiciones para la promoción del Comercio Justo y Solidario”, presentada a la Cámara de los Diputados el 16 de octubre de 2006, facilitada por el propio Giorgio Dal Fiume.

- que el contenido fuese pensado y validado por las organizaciones de Comercio Justo
- que algunos contenidos eran innegociables
- que no apoyarían un proyecto de ley hecho por otros, aunque fuesen parlamentarios cercanos ideológicamente
- el proceso debía dar tiempo suficiente para permitir la reflexión, el diálogo y el consenso.

Para elaborar la propuesta de ley, se creó una "mesa de trabajo" compuesta por un grupo de parlamentarios y el movimiento del Comercio Justo representado por: AGIDES (donde se insertan todas las organizaciones miembro de IFAT en Italia), ASSOBDM (la red italiana de tiendas del mundo, miembro de NEWS!, y Transfair/FLO Italia. A través de estas tres redes, todas las organizaciones italianas de Comercio Justo estaban representadas, lo que ha sido considerado como un punto fuerte del proceso: todas las redes que representan a nivel colectivo el Comercio Justo italiano han llegado a un acuerdo en la propuesta, que representa el consenso entre todas.

El primer texto de ley propuesto conjuntamente se presentó en el Parlamento italiano en octubre de 2007, con el apoyo explícito de una asociación creada por parlamentarios de distintas corrientes políticas, llamada "*amigos del Parlamento del Comercio Justo*"

La coyuntura italiana de las elecciones a principios de 2008 ha hecho que la ley esté paralizada, a esperas de la resolución de los comisiones, y de la apuesta por este proyecto de ley del nuevo Parlamento, que estará constituido a mediados de abril de este año.

Los elementos más interesantes que se pueden destacar de esta propuesta son los siguientes:

- El Comercio Justo se concibe como una cooperación económica entre dos actores/entidades iguales: productor/a y comprador/a, que debe durar en el tiempo
- El acuerdo de esta cooperación va más allá del ámbito puramente comercial, ya que se desarrolla a través de un precio justo, teniendo en cuenta elementos de cooperación y apoyo al desarrollo del productor/a y su comunidad
- Los actores que pueden garantizar una cadena de producción y comercialización con estas características son las Organizaciones de Comercio Justo, por lo que la ley avala organizaciones, y no productos concretos.
- Las características de las organizaciones que se establecen son: sin ánimo de lucro, democráticas y el Comercio Justo como actividad predominante

- Para esto se establece un registro de Organizaciones de CJ, y de certificadoras de las organizaciones.

Las amenazas que se detectan en estos momentos son principalmente dos:

- Que se prolongue excesivamente el proceso, por el parón institucional, que permita a otros poderes fácticos (grandes empresas de comercialización,...) presionar para ser reconocidos en una ley que tal y como se ha planteado no los reconoce.
- Que esta ley se declare contraria a las normas de la OMC y de libre competencia en la UE.

En el caso italiano, la fuerza a nivel estatal y la cohesión del movimiento de Comercio Justo, junto con el elevado grado de cooperación y consenso en torno a esta temática, parece que ha permitido que el proceso de regulación pública sea un valor añadido al movimiento, y no una amenaza de presión sobre sus principios y estándares.

No obstante, y aunque no se haya oído ninguna voz crítica al respecto, cabe señalar que el concepto que de Comercio Justo se ha incorporado en Italia es el de una relación regulada de comercio entre el Sur productor y el Norte consumidor, y un modo de operar en cualquier tipo de relación comercial, como defienden las voces más críticas del proceso francés.

c. El caso belga

La discusión, en Bélgica, en torno a una regulación pública del Comercio Justo, surge en el año 2004, ante el proceso de trasposición de las directivas europeas 2004/17 et 2004/18, en torno a los proceso de compra pública. Ante este proceso, se plantea la oportunidad de prever, en los contratos de compra pública belgas, la incorporación de elementos de Comercio Justo.

Como antecedentes a este momento⁷⁴, cabe comentar que en el Plan Federal belga sobre desarrollo sostenible, 2000 – 2004, el gobierno expresó su apoyo a los sellos que representaban algún compromiso con el Comercio Justo y tomó la iniciativa de estudiar, junto con la sociedad civil y la industria, las vías de apoyar este tipo de iniciativas.

En el plan 2004 – 2008, se da un paso más, y se expresa la función de ejemplo que los poderes públicos pueden asumir, estableciendo en las adjudicaciones de las compras públicas criterios comerciales sostenibles.

Con estos antecedentes, son tres las proposiciones de ley que se discuten en el parlamento belga en el año 2007 :

-La primera, presentada a la Cámara de los Representantes el 16 de julio de 2007, en la que se propone una definición de Comercio Justo, por un lado para facilitar posibles incorporaciones de estos criterios en los contratos de compra pública; y por otro lado para permitir establecer determinados

⁷⁴ Documento parlamentario 0056/001. Proposición de ley a la Cámara de Representantes de Bélgica, de 16 de julio de 2007, en sesión extraordinaria de de 2007, con el nombre : “*Proposition de loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et portant une définition du «commerce équitable»*», propuesta por Gerken, M. et al.

criterios de consenso y evitar confusiones al consumo, ante la proliferación de sellos de calidad en torno a criterios sociales.

Esta definición se centra en las características que una transacción comercial debe cumplir, para ser considerada como Comercio Justo.

Como referentes para establecer los criterios, se toman los establecidos por FLO e IFAT, y las organizaciones que trabajan bajo los criterios establecidos por estas dos asociaciones.

Cualquier transacción será considerada Comercio Justo si supone un contrato entre un producto/grupo de productores y un comprador directo, que esté basado en las condiciones económicas, sociales y ambientales establecidas en la ley.

- Paralelamente, y presentada al Parlamento tres días después, se discute la proposición de ley relativa al reconocimiento de las Organizaciones de Comercio Justo, basada, al igual que la anterior, en los criterios establecidos por FLO e IFAT a nivel internacional⁷⁵.

- Basándose en estas dos proposiciones, se presenta en la misma sesión extraordinaria de 2007, otra proposición de ley con fecha 11 de septiembre de 2007, que pretende reconocer el Comercio Justo y a aquellas personas físicas y morales que velan por respetar sus criterios⁷⁶.

Esta proposición plantea la creación de una comisión que se encargue de dos aspectos:

-Certificar a aquellas organizaciones que demuestren cumplir los requisitos especificados para ser consideradas Organizaciones de Comercio Justo.

-Autorizar a aquellas entidades que quieran entrar a formar parte, como un eslabón, en una transacción que cumpla los requisitos establecidos para ser considerada de Comercio Justo.

d. Análisis comparado de las iniciativas públicas de regulación del Comercio Justo en la UE

Son dos los aspectos básicos en los que se puede centrar este análisis comparado: por un lado, qué es exactamente lo que se está regulando; y por otro lado, el nivel de los estándares que establecen.

Estos dos puntos básicos son un reflejo del nivel de participación, en la elaboración de la ley o propuesta de ley, que han tenido las Organizaciones de Comercio Justo, y el movimiento estatal en cada uno de los países.

Analizando las tres experiencias, que son las más avanzadas en este tema en toda la UE, cabe decir que la experiencia italiana es la que presenta una visión del Comercio Justo más profunda y transformadora, al centrarse en cualquier tipo de transacción que sea realizada por organizaciones que

⁷⁵ Documento parlamentario 0069/001. Proposición de ley a la Cámara de Representantes de Bélgica, de 19 de julio de 2007, en sesión extraordinaria de 2007, con el nombre “*Proposition de loi relative à la reconnaissance des organisations de commerce équitable*”, propuesta por Brotcorne, C.

⁷⁶ Documento parlamentario 0143/001, con el nombre “*Proposition de loi visant à reconnaître le commerce équitable et les personnes physiques et morales veillant au respect des critères du commerce équitable* », propuesta por Burgeon, C. y Lalieux, K.

siguen una serie de criterios establecidos de horizontalidad, transparencia... y que además respetan determinados criterios de intercambio.

En el otro lado estaría la legislación francesa, que supone una acreditación voluntaria de cualquier tipo de entidad que establece una transacción comercial respetando los criterios establecidos, sin evaluar a la entidad en su totalidad, y su comportamiento en otros ámbitos, filiales,...

En el caso belga, se da un especial protagonismo a las organizaciones de Comercio Justo, avaladas por FLO o IFAT, si bien se permite la entrada de actores que no son de este perfil, a través de autorizaciones.

Tanto en el caso belga como en el francés, el Comercio Justo es un tipo de transacción entre el Sur y el Norte. En el caso italiano, la propuesta de ley planteada va más allá, al entrar en el modo de funcionamiento de las entidades, sus estructuras,... concibiendo el Comercio Justo como una actitud, y no un nicho de mercado.

Las iniciativas italiana y belga plantean sanciones en caso de incumplimiento de lo establecido, por las organizaciones o entidades que entran en este sistema. La francesa, sin embargo, lo único que contempla es la retirada de la acreditación.

En todos los casos se entra en sistemas de acreditación, certificación o autorización, a través de figuras mixtas o comisiones compuestas por gobierno, sociedad civil, y entidades económicas. Los mecanismos de acreditación – certificación entran en un entramado complejo, donde entidades bien públicas bien privadas entran a verificar los criterios establecidos, a aquellas entidades que lo requieran.

En torno a esta comparativa, cabe citar una investigación puesta en marcha por IFAT, a finales del año 2007, bajo el nombre provisional de “Legal research about implications of Fair Trade legislation”, con el fin de evaluar tres aspectos de las tres iniciativas de legislación estatal analizadas:

- Las consecuencias de estas propuestas para las Organizaciones de Comercio Justo, incidiendo en los impactos sobre el desarrollo del Comercio Justo
- Las posibilidades de que estas iniciativas estatales inciten o impulsen una legislación europea a nivel comunitario
- La compatibilidad de estas iniciativas estatales con las reglas de la Organización Mundial del Comercio, de la que la UE es una socia fundamental.

Los resultados de esta investigación darán luz muy valiosa en torno a estas cuestiones, y a las implicaciones de las regulaciones estatales para el movimiento del Comercio Justo, y para cada uno de los tres desafíos que se han planteado para el mismo.

3.3. Iniciativas privadas de regulación

La responsabilidad social o el respeto a determinados Derechos Humanos y laborales, en los procesos de producción y comercialización, han sido

tratados por numerosas iniciativas privadas de garantía. Estas iniciativas privadas conforman un abanico muy extenso, en cuanto a las diferencias que presentan en torno a:

- a. Tipo de actores promotores de la iniciativa
- b. Proceso de concertación seguido, en la iniciativa, para establecer los estándares y los actores implicados en el mismo
- c. Principios y estándares que contemplan y que pretenden garantizar
- d. Proceso a través de cual se evalúa la conformidad de los procesos seguidos con los estándares establecidos – procedimientos de monitoreo y control establecidos
- e. Mecanismos de sanción en caso de incumplimiento

En función de estas cuestiones vamos a analizar las principales iniciativas existentes en el panorama actual.

3.3.1. Códigos de conducta ética de las empresas

En el panorama internacional actual, las compañías multinacionales y las mega – corporaciones transnacionales han ejercido una fuerte presión para evitar que se regule a nivel público el comportamiento ético exigible a toda entidad económica⁷⁷. Los argumentos son muy diversos⁷⁸: que las regulaciones públicas “encorsetan” la actividad económica; o que las propuestas de carácter privado, que es sinónimo de “voluntario” para las entidades económicas, son mejor aceptadas por el sector privado, y que, por lo tanto, obtendrán más fácilmente el necesario compromiso de las mismas.

Estos actores bloquean, en gran medida, tanto la confección de regulaciones públicas, como el establecimiento de procesos de control y fiscalización externa e independiente, de forma obligatoria. Y esto resulta inadmisibles, a nuestro entender, en un sistema democrático del que tanto se jacta nuestro sistema actual occidental: una real democracia debería abarcar todos los sectores, incluido el privado – económico, debería fiscalizar a todos los actores que lo componen, en aras del bien común. Esta fiscalización podría ser institucional, en nuestras democracias occidentales actuales, o social, en caso de democracias más avanzadas.

La defensa de las regulaciones privadas no plantea la inoperatividad de las mismas ante violaciones continuadas de los Derechos Humanos; o que tampoco garantizan el cumplimiento de normas básicas ampliamente acordadas a nivel internacional. Tampoco reconoce la realidad histórica de que los marcos legales han sido necesarios para restringir determinados abusos.

No es nada perspicaz asumir que los códigos privados funcionan bien para aquellos actores económicos con “buena intención”, y que su principal

⁷⁷ Champion, E. Y Gendron, C., 2003

⁷⁸ Basado en el documento elaborado por amnistía Internacional sobre las U.N. Norms for Business, en el año 2007, op. Cit.

utilidad actualmente es la de servir de herramienta de marketing y de lavado de imagen.

A pesar del interés suscitado por la “responsabilidad social corporativa”, la mayoría de las grandes compañías no implantan ninguna política de Derechos Humanos, y sólo unas pocas están por la labor de hacer explícitos compromisos en este tema⁷⁹. De hecho, los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa que establecen, cuando lo hacen, suelen estar desvinculados, tanto a nivel de gestión como de operatividad, del resto de áreas de la empresa, tales como los departamentos de compra (donde se suelen producir los mayores abusos en cuanto a la producción y compra en países empobrecidos)⁸⁰.

La responsabilidad social de los actores económicos sólo tiene sentido plantearla bajo un prisma y una lógica, en nuestra visión, innovadoras: el concepto de *responsabilidad ciudadana empresarial*.

La única vía de que se dé una verdadera responsabilidad social corporativa es asumir un cambio en la lógica y política empresarial en su conjunto, que pasa por un cambio en la lógica y política de las personas que construyen la empresa.

La decisión ante la opción de una rentabilidad económica creciente frente a una rentabilidad social como prioridad la toma la persona empresaria, como ciudadana. Son las personas las que toman las decisiones, no corporaciones o estructuras anónimas y ajenas a las personas que las componen. Este es el gran desafío de la responsabilidad social corporativa: la asunción, por parte de sus directivos, de su responsabilidad social ciudadana.

En torno a las iniciativas privadas de regulación actuales, el primer patrón de medida a analizar es el impacto que generan en el eslabón menos poderoso de toda la cadena de producción y distribución. Si sirve a estos actores, entonces será una iniciativa útil. Aparte de esto, y partiendo de la idea de que “*un código de conducta (privado) no debe ser considerado hasta que no puedes probar que está siendo implementado y respetado*”⁸¹, caben hacerse otras preguntas:

- a. *Quién* forma parte de la misma, el *grado de democratización* existente en la propuesta, es decir, el *grado de participación y copropiedad* del entorno social implicado; la legitimidad de los actores que promueven esta propuesta
- b. Los *objetivos e intereses* de estos actores al presentar la propuesta; el *grado de coherencia* con la gestión global de la empresa/entidad; la *interconexión* de los distintos departamento con esta propuesta

⁷⁹ Íbid

⁸⁰ IDEAS, Programa de Compra Empresarial Responsable. <http://www.ideas.coop/cempresarial.asp> (fecha de consulta: 31 de enero de 2008)

⁸¹ Traducción propia de la frase original: “*A code of conduct is no use unless you can prove it is being implemented and respected*”, del informe de la Campaña Ropa Limpia “*Looking for a Quick Fix: How weak social auditing is keeping workers in sweatshops*”, en <http://www.labourbehindthelabel.org/campaigns/urgent/73?tmpl=component&print=1&page=> (fecha de consulta: 15 de abril de 2008)

- c. *El contenido del código de conducta*, es decir, qué estándares está contemplando.
- d. *A quién va dirigido este código de conducta*, es decir, si se destina a productos concretos y su cadena de producción y comercialización; o se dirige a organizaciones, y su comportamiento transversal en todas sus actividades de producción y/o comercialización.

Las empresas, fundamentalmente aquellas transnacionales, que no se acogen a la legislación laboral de los países consumidores de sus productos, sino que deslocalizan la producción para buscar zonas donde los costes de producción y las regulaciones a la misma son menores, han presionado, como ya hemos dicho, para evitar una regulación pública internacional que controle y fiscalice su comportamiento.

Sin embargo, las personas consumidoras de los mercados de estas empresas son cada vez más exigentes con el contenido ético y social de los productos que adquieren.

Esta presión de los consumidores/as ha llevado a marcar una tendencia en el ámbito económico: que las empresas muestren, de alguna forma, que tienen esa misma preocupación y que velan por tener unas políticas internas de Derechos Humanos y laborales mínimas.

Esta tendencia se ha ido generalizando, fomentando que las empresas establezcan “*códigos de conducta*” internos, que regulan su comportamiento en lo que se ha denominado la “*Responsabilidad Social Corporativa*”.

A este respecto queremos señalar tres *debilidades* fundamentales en el sistema de generación de credibilidad de la responsabilidad social de las empresas a través de códigos de conducta ética privados de este tipo:

- a. En primer lugar, el *carácter voluntario* de estas iniciativas. De nuevo se trata de un mecanismo que deja el respeto a los derechos laborales y humanos, en los procesos de producción, al arbitrio de los actores protagonistas
- b. En segundo lugar, el *contenido en sí de cada código*, los derechos que contempla y el grado de detalle al que llega. Resulta interesante remitirse a un estudio realizado por la OIT, publicado en 1998⁸², donde se analizaron 200 códigos de conducta de grandes empresas, y de los cuales:
 - Menos del 33% hacían referencia a los principios básicos establecidos por la propia OIT
 - Sólo el 45% hacía referencia al trabajo infantil
 - Sólo el 15% mencionaban la libertad de asociación de los trabajadores/as
- c. En último lugar, cómo se realiza la *verificación* de que, efectivamente, la empresa en cuestión está respetando esa carta de principios. En el caso de que se contemple un proceso de

⁸² OIT, 1998 citado en Otto, L. 2003

verificación externo de conformidad, cómo se realiza y si es realmente fiable o no, ya que éste varía de unas empresas a otras. Bien se hace a través de auditorías internas de la propia entidad, cuyos resultados pueden o no hacerse públicos, según el criterio de la propia empresa; o bien a través de la verificación por otra entidad, en general auditoras de carácter privado, procesos en los que a veces se invita a participar a actores de la sociedad civil, como ONGs.

A este respecto, y como cita la Campaña Ropa Limpia⁸³, cabe señalar que *“Miles de auditoras sociales son encargadas, anualmente, por cientos de compañías o comercializadores. Una auténtica industria de auditores sociales comerciales, expertos autoproclamados, y empresas éticas casi-independientes se han subido al carro de la auditoría social”*.

Existen numerosas fuentes que denuncian debilidades importantes en estos procesos de verificación:

- Según Kolk et al.⁸⁴, tan sólo el 44% de las empresas que cuentan con un código de conducta sobre derechos laborales hacían algún tipo de control sobre su implantación.
- Según la OCDE⁸⁵, entre las diferentes herramientas que existen de introducir la Responsabilidad Social en las empresas, de las que la OCDE reconoce (13 en total), son raras aquellas que incluyen una verificación externa de conformidad. Asimismo, señala que en el 50% de los casos era la misma empresa quien establecía los criterios incluidos en el código de conducta, frente al 2% que encargaba su elaboración a organizaciones internacionales independientes.
- Por último, y sobre los mecanismos de verificación externos, en lo que se ha denominado *auditorías sociales*, también existen numerosas críticas:
 - Según O’Rourke⁸⁶, a través de una investigación sobre una conocida compañía estadounidense de monitoreo en el ámbito de la responsabilidad Social (Pricewaterhouse Coopers), obtenía las siguientes conclusiones: (1) se ignoraban importantes fuentes de información fundamentales para una evaluación efectiva de las condiciones de trabajo; (2) los empleados / as no son consultados, basando la evaluación en las entrevistas a altos

⁸³ *“Looking for a Quick Fix: How weak social auditing is keeping workers in sweatshops”*: op. Cit. Traducción propia de la frase original: *“Tens of thousands of social audits are commissioned annually by hundreds of brand-name companies (“brands”) or retailers. A whole industry of commercial social auditors, self-assigned experts, and quasi-independent ethical enterprises has jumped on the social audit bandwagon.”*

⁸⁴ Artículo publicado en 1999 bajo el título: « International codes of conduct and corporate social responsibility: can transnational corporations regulate themselves? »; citado en Champion, E..., op. Cit.

⁸⁵ Documento de trabajo de la OCDE, publicado en 2001, bajo el título: *Making Codes of Corporate Conduct Work: Management Control Systems and Corporate Responsibility*; citado en Champion, E....; íbid

⁸⁶ O’Rourke, 2000

cargos y a empleados previamente seleccionados por la dirección de la fábrica.

- En esta misma línea, Connor⁸⁷ observa que en la mayoría de los casos los trabajadores y trabajadoras no se atreven a hablar libremente sobre las condiciones reales de trabajo, y sólo bajo la protección del anonimato y la confidencialidad, algunos trabajadores/as aceptan finalmente dar testimonio.
- La propia Campaña Ropa Limpia hace la siguiente referencia en su informe⁸⁸: *"directores de dos fábricas dijeron que el equipo de inspección de la responsabilidad social de Wal-Mart sólo pasa alrededor de tres horas en las fábricas, durante las cuales verifican salarios, horas de trabajo, hacen un breve recorrido de inspección por la fábrica, y se entrevistan con tres o cuatro trabajadores/as en la oficina de recepción de la fábrica. También dijeron que las inspecciones de Wal Mart eran generalmente bastante fáciles de pasar, debido a que los precios unitarios para los pedidos eran tan bajos, que sus equipos de inspección no estaban por demandar de forma seria que la fábrica cumpliera con el código de conducta.*

3.3.2. El Global Reporting Initiative

El GRI es una fundación que trabaja, a nivel internacional, estableciendo estándares relacionados con diferentes sectores.

Su modo de trabajo se realiza a través de grupos de trabajo sectoriales, compuestos por 20 personas, 10 provenientes del ámbito empresarial, y 10 provenientes del ámbito de organizaciones de la sociedad civil.

A finales del año 2007, se creó un nuevo grupo de trabajo focalizado en los criterios exigibles a toda cadena de producción – comercialización de productos alimentarios. El perfil que se pidió para los miembros de este grupo, del ámbito social, estaba relacionado con ONGs focalizadas en Derechos Humanos, Medio Ambiente, Consumo, Salud y Bienestar...). Entre los 10 miembros relacionados con el mundo empresarial, se buscaban empresas dedicadas al sector del procesado de alimentos.

La primera reunión celebrada por este nuevo grupo fue en marzo, en Brasil. La idea es, a través de este encuentro entre empresas y sociedad civil, establecer una serie de estándares, y de registros e informes, que las empresas deben proporcionar periódicamente, de forma transparente. Estos informes son evaluados en este grupo de trabajo, de manera que se van discutiendo avances, puntos débiles, actitudes...

⁸⁷ Informe publicado en el año 2000, titulado: *We are not machines: Indonesian Nike and Adidas Workers*; citado por Champion, E...; íbid

⁸⁸ Op. Cit. Traducción propia de la frase original: *Managers in two factories said that Wal-Mart's social responsibility inspection team only spends about three hours at the factories, during which they verify wages, working hours and personnel records, make a brief inspection tour of the factory, and meet three or four workers in the factory office's reception room. They also said that Wal-Mart inspections were generally quite easy to bluff, and that because Wal-Mart's unit prices for orders are extremely low, their inspection teams were not likely to seriously demand that the factory adhere to the code of practice."*

Esta iniciativa resulta interesante en cuanto a la relación directa, y a transparencia exigida, entre el mundo empresarial y la sociedad civil organizada.

En su origen surgió de Naciones Unidas, si bien actualmente es una Fundación independiente. Facilita mecanismos a través de los cuales las empresas pueden informar sobre su responsabilidad social, frente a organizaciones de la sociedad civil que trabajan en relación a estos temas.

No obstante, supone un mecanismo voluntario, y la financiación de la propia fundación depende de donaciones de empresas tales como Shell, BP, Microsoft, General Motors, RBC Financial Group, Deutsche Bank, ...⁸⁹

3.3.3. Sistema ISO

El sistema más generalizado de estándares a cumplir a nivel internacional, en los distintos ámbitos y sectores, está en manos de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), creada ya en el año 1947. ISO es una organización internacional no gubernamental, compuesta por representantes de los organismos de normalización de 156 Estados (miembros nato)⁹⁰. Su cometido es elaborar normas internacionales industriales y comerciales, voluntarias y comunes a todos los países: son las normas ISO. El propósito de esta estructura es la de unificar criterios, que permita facilitar los intercambios internacionales de productos e información⁹¹.

La entrada de países que no tienen un organismo de normalización está supeditada a su creación. Son los llamados miembros correspondientes, que no participan, pero se les mantiene informados.

La ISO no sólo establece criterios para diferentes campos productivos, sino que además ha establecido los criterios que deben regular el trabajo de aquellas entidades encargadas de verificar el cumplimiento de los mismos. Esta norma, fundamental en el campo de la certificación y la generación de confianza actualmente, es la Norma ISO/IEC 65. A este respecto, cabe decir que se trata de una norma excluyente, ya que sólo reconoce como sistema válido la verificación por tercera parte, a través del sistema de auditorías.

Según la propia organización⁹², “*ISO sólo desarrolla aquellos estándares que son demandados por el mercado (...). Este trabajo es llevado a cabo por expertos de los sectores industrial, técnico y comercial a los que se les ha demandado estándares, y que consecuentemente los pondrán en práctica. Estos expertos pueden estar acompañados, en este proceso, por representantes de agencias gubernamentales, organizaciones de consumidores, científicos y laboratorios de análisis*”.

Esto muestra la realidad del sistema ISO: es un sistema que pretende regular todos los sectores a nivel internacional, demandados por el mercado. Su

⁸⁹ <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/Funding> (fecha de consulta: 22 abril 2008)

⁹⁰ Dato referido a abril de 2006.

http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=96545 (fecha de consulta: 5 enero 2008)

⁹¹ <http://www.iso.org/iso/en> (fecha de consulta: 8 agosto 2007)

⁹² Íbid. Traducción propia del texto original

interés principal es el mercado y las potencialidades de éste, concibiendo la estandarización como herramienta complementaria de marketing. Este enfoque se comprende en base a que está controlada de forma predominante por el sector privado industrial y de negocios. La sociedad civil y el sector público no participan automáticamente, sino que *pueden* acompañar determinados procesos.

En este contexto y en el año 2001, ISO se plantea regular, dado el auge que empezó a tener la cuestión de la “Responsabilidad Social Corporativa”, este ámbito.

Lo esencial a este respecto, desde una perspectiva de la sociedad civil, es que el hecho de que ISO se esté moviendo hacia la regulación de aspectos como el ambiental o el social, no se está viendo acompañado de una representación y una influencia reales, dentro del sistema ISO, de actores que podemos considerar de especial importancia en estos temas: pequeñas y medianas empresas, organizaciones de la sociedad civil, países enriquecidos y empobrecidos, por citar algunos.

Y es que ISO, con su bajo perfil público, y su complejidad técnica, hace que muchos actores de la sociedad civil no puedan decir nada sobre los impactos de sus iniciativas ambientales y sociales, y esto es verdaderamente preocupante.

El proceso seguido se esquematiza en la figura siguiente.

Cuadro 2.- Proceso seguido en ISO para la elaboración de una norma en torno a la RSC

AÑO	ORGANISMO ISO	INICIATIVA
Abril 2001	Consejo ISO	Pide a ISO/COPOLCO que estudie la viabilidad de una norma ISO en torno a la RSC
Junio 2001	ISO/COPOLCO	Tras estudiar la propuesta, la estima oportuna y recomienda al Consejo ISO que establezca un grupo asesor para trabajar este tema
Principios 2003	ISO/SAG	18 meses de trabajo y debate sobre la oportunidad de que ISO entre en este campo – se decide que sí y se elabora una guía de aspectos a considerar
Junio 2004	Conferencia Internacional ISO	Apoyo y líneas estratégicas para una Norma ISO en torno a la RSC
Finales 2004	ISO/TMB	Asigna un nuevo WG para elaborar una guía de estándares en torno a RSC, liderado por los organismos estatales de normalización de Brasil y Suecia
Enero 2005	37 países miembro	Votan un documento base a partir del cual desarrollar una norma ISO en torno a la RSC

Fuente: Elaboración propia a partir de ISO, 2007⁹³
 ISO: Internacional Standards Association (Asociación Internacional de Estándares)
 COPOLCO: Committee on Consumer Policy (Comité de Política del Consumidor)
 RSC: Responsabilidad Social Corporativa
 SAG: Strategic Advisory Group (Grupo de Asesoramiento Estratégico)
 TMB: Technical Management Borrada (Equipo de Gestión Técnica)
 WG: Working Group (Grupo de Trabajo)

La organización del Grupo de Trabajo que se pone en marcha a finales de 2004 fue la siguiente.

Cuadro 3.- Estructura del grupo de trabajo conformado para la elaboración de una norma ISO sobre RSC



Fuente: Elaboración propia a partir de ISO, 2007
 TG: Task Group

Estos cerca de seis años de trabajo, en torno a una posible norma ISO sobre RSC, llevaron a plantear, de forma paralela, una nueva idea que fuese más allá de la propia RSC. Así, en mayo de 2007, la COPOLCO resolvió trabajar con *Consumers Internacional*⁹⁴, sobre una propuesta técnica en torno a una posible guía ISO de estándares de Comercio Justo⁹⁵. Este proceso conjunto de investigación y reflexión, en torno a los potenciales problemas que una regulación ISO en torno a cuestiones éticas del mercado podían acarrear, incluyó a actores clave tales IFAT, FLO, ISEAL, AFNOR,...

⁹³ ISO, 2007

⁹⁴ Consumers Internacional es la federación a nivel internacional de organizaciones de consumo, fundada en 1960, que cuenta con cerca de 220 miembros en unos 115 países, y cuya principal misión es la de defender los derechos de los consumidores/as.

⁹⁵ Esta resolución fue uno de los resultados del 29º encuentro de COPOLCO, celebrado en Salvador de Bahía (Brasil) el 24 y 25 de mayo de 2007

Esta posible iniciativa de ISO no ha estado exenta de discusión y debate dentro del movimiento del Comercio Justo, desde la fecha en la que se propuso públicamente. FINE⁹⁶, IFAT⁹⁷ y el Pacific Institute, entre otros, han analizado y evaluado la opción de que ISO quiera ampliar su campo de acción hacia el Comercio ético y Justo.

Si bien se reconoce la necesidad de proteger el consumo de productos “Comercio Justo” o “comercio ético” de reclamos engañosos o estándares bajos; y de diferenciar claramente los enfoques “éticos” del comercio convencional, se tienen serias reticencias a que ISO sea el escenario apropiado para clarificar la multitud de iniciativas en torno al Comercio Justo o ético que se están dando⁹⁸.

Se considera que el movimiento del Comercio Justo se ha venido desarrollando, no por la aplicación de unos estándares traducidos a los sellos existentes⁹⁹, sino por el fomento y capacitación de procesos productivos en el *Sur*, y por la concienciación y el apoyo de los/as consumidores/as en torno a que, a través de un comercio distinto, se puede reducir la pobreza y fomentar procesos de desarrollo sustentable. Así, la percepción es que estos estándares deben ser una herramienta de garantía, pero no un fin en sí mismos.

Para que el Comercio Justo realmente atienda sus objetivos iniciales (apoyar a grupos productores en situación de marginación, y trabajadores en desventaja), el cumplimiento de los estándares debe ir asociado a otra serie de actitudes y acciones que en su conjunto son catalizadores de procesos de cambio: apoyo a los grupos productores, concienciación, campañas, y unos sistemas de gestión flexibles e integradores que puedan responder y adaptarse a las diferentes realidades y condiciones del mundo plural en el que vivimos.

Así, se considera que el sistema ISO es incapaz de desarrollar una estructura apropiada, que incluya esta visión de desarrollo, y que garantice esas otras dimensiones que desde el movimiento del Comercio Justo se promueven: equidad en las relaciones, diálogo, transparencia, respeto...

Estas ideas se podrían resumir en dos *debilidades fundamentales* de que ISO desarrolle una guía de estándares en torno al Comercio Justo¹⁰⁰:

- a. Es muy probable que en el caso de que se establezca una norma ISO para el Comercio Justo, dado su interés en abrir sus normas y estándares al máximo número de actores posible, se haga en base a una definición “light” del mismo, con la consecuente presión a la baja sobre los estándares. Una norma ISO de Comercio Justo podría ser convertida en una herramienta de marketing para amplios sectores. Este peligro es real, ya que ISO está controlado de forma dominante por el sector privado industrial y de negocios.

⁹⁶ FINE, 2007: *op. Cit.*

⁹⁷ IFAT, 2007

⁹⁸ FINE, 2007: *op. Cit.*

⁹⁹ Estos sellos se analizarán en profundidad en los capítulos siguientes

¹⁰⁰Extraído y adaptado de FINE, 2007: *op. Cit.*

La norma ISO sería, con gran seguridad, de un nivel menor que los criterios y estándares con los que, actualmente, se mueve el Comercio Justo. Así, las iniciativas más ambiciosas con estándares mejores deberían coexistir con esta norma, con lo que podría incluso aumentar el grado de confusión existente hoy día en el mercado.

- b. En el sistema ISO, los grupos productores y trabajadores preferentes para el Comercio Justo no participan como actores principales o sujetos protagonistas, ya que no poseen los recursos necesarios para implicarse activamente, y el sistema ISO no garantiza estos recursos. Y sin embargo, se verían directamente afectados por esta norma.

A este respecto, en abril de 2006, una coalición de ONGs que participaban en la iniciativa de la ISO 26000 redactaron una carta¹⁰¹ a la secretaría Central de ISO, en la que expresaban sus preocupaciones en torno a cómo se estaba llevando a cabo el proceso de elaboración de esta norma, y denunciaban que había una falta de:

-transparencia sobre la participación actualizada de los distintos actores implicados en el proceso, principalmente a nivel de estados

-fondos y apoyo para permitir una participación equitativa de la sociedad civil, en el proceso de elaboración de los estándares de esta guía. Después de los dos años que llevaban trabajando sobre este tema, no se habían asegurado las precondiciones y recomendaciones hechas para que se diera una equilibrada participación de actores.

El riesgo para el movimiento del Comercio Justo es que, en el proceso de establecimiento de los estándares ISO, se dé una ausencia de Organizaciones de Comercio Justo, lo que podría conllevar que los estándares se conviertan en mínimos y se pierda la legitimidad de los actuales actores del Comercio Justo de participar en su futura definición.

Este riesgo hace que puedan darse dos discursos en torno a esta propuesta de ISO:

-Por un lado, barajar la reflexión de que ya que ISO va a entrar a regular este sector de cualquier manera, sería más conveniente que IFAT y las organizaciones de Comercio Justo estén desde el principio en todo el proceso de negociación y construcción, presionando para preservar ciertos niveles de exigencias;

-Por otro lado, se puede argumentar que el proceso ISO puede ser parado si el movimiento del Comercio Justo aúna fuerzas y establece una solución alternativa y constructiva a los problemas que ISO pretende solucionar entrando a regular el sector.

3.3.4. Otros sistemas privados de garantía: sellos y marcas

Lo que ISO pretende solucionar, proponiendo regular desde su organización el ámbito de la responsabilidad social y del Comercio Justo, es la gran diversidad de sellos y marcas que han proliferado en el mercado, en torno a

¹⁰¹ http://inni.pacinst.org/inni/corporatesocial_responsibility/NGOISOSRletter.doc (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

estas cuestiones, así como sus correspondientes sistemas de certificación y de garantía en los que se basan. En principio, la confusión de las personas consumidoras es el centro de la preocupación.

Para tratar de aclarar este panorama, se presentan los principales logotipos que llegan a nuestro mercado, con la intención de dar ciertas garantías en torno a un origen ético y socialmente respetuoso, en los procesos de producción y/o comercialización seguidos por los productos que los ostentan.

Se han dividido estos logotipos en tres grupos: por un lado los sellos de productos “sucedáneos” o “éticos”; por otro lado el sello de producto de Comercio Justo; y por último la marca de Organización de Comercio Justo.

a. Sellos de productos “éticos”: aquellos sellos que transmiten un respeto a ciertos criterios en el proceso de producción, relacionados con los Derechos Humanos y determinados derechos laborales.

Los estándares varían de unos a otros, y tienen en común que regulan únicamente las condiciones de producción.

Se basan en el cumplimiento de determinados Derechos Humanos y laborales básicos, establecidos por la Carta de los Derechos Humanos, y las principales convenciones de la OIT a nivel internacional.

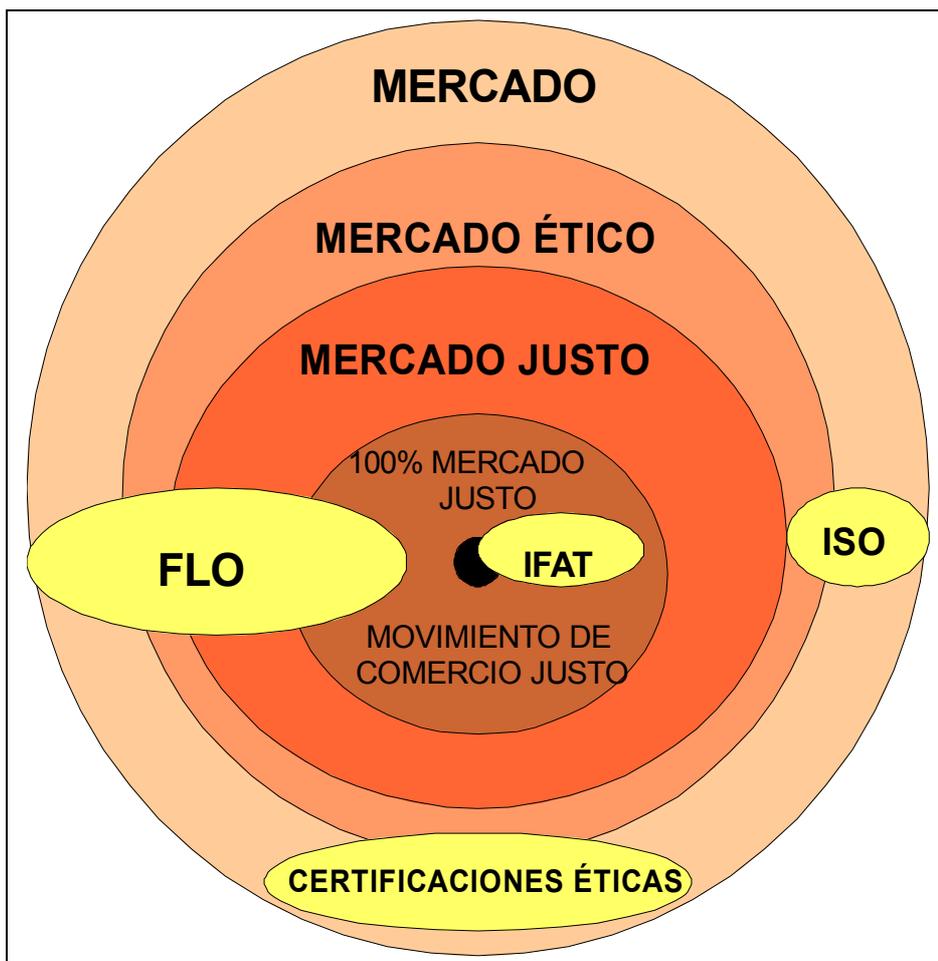
b. Sello/Marca de Comercio Justo: El Comercio Justo plantea unos estándares que pretenden recoger y superar, en su globalidad, las problemáticas reales relacionadas con la explotación laboral, o el subempleo, en los procesos de producción, pero también los mecanismos seguidos en los procesos de comercialización.

Además de regular unos comportamientos respetuosos con los Derechos Humanos y laborales en ambas etapas del proceso, también incluyen elementos que van más allá del puro proceso económico de producir y vender – comprar.

Hay una preocupación por fomentar estructuras y procesos productivos y comerciales que generen empleo digno y acceso al mercado. Se establece una prioridad para grupos productores y trabajadores en situación de marginación.

En la figura siguiente se esquematiza el lugar que ocupa cada una de estas iniciativas de sellado en el contexto del mercado, en función de sus objetivos, y del nivel de los estándares que exigen y evalúan.

Figura 2.- Posicionamiento de las iniciativas de sellado ético y justo en el mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de una propuesta de IDEAS

A modo de introducción de estos sellos/marca, se presenta este esquema donde se sitúan cada una de las iniciativas que se analizarán en profundidad más adelante, en función de la posición que ocupan respecto a los distintos tipos de mercado.

El centro representa los valores 100% Comercio Justo, es decir, la esencia de lo que se ha construido como Comercio Justo. Las entidades representativas de este compromiso integral y trasversal son las Organizaciones de Comercio Justo, y su red de articulación IFAT.

Dentro de este centro se puede distinguir una diferencia entre las organizaciones que se encuentran ubicadas en él: un grupo de organizaciones para las que el Comercio Justo se centra en las relaciones entre el Sur y el Norte; otro grupo que asume en su actividad cotidiana que el Comercio Justo también abarca las relaciones Norte – Norte y Sur – Sur.

Ambos grupos son los verdaderos defensores de los valores profundos y de los procesos integrales que supone un Comercio Justo real, asumiendo en su propia lógica empresarial y social estos principios. Son la esencia del Comercio Justo: las Organizaciones de Comercio Justo en el Sur y en el Norte.

Conforme nos vamos alejando de esta esencia, vamos encontrando otras iniciativas: los esquemas de certificación de *comercio ético*, término utilizado en la literatura especializada, adaptado del término anglosajón. Son esquemas basados en estándares más bajos que los del Comercio Justo, de ahí su cambio de denominación.

Los esquemas de certificación del *comercio ético* se sitúan en el mercado convencional, con la intención de introducir ciertos criterios en los actores y sus modos de operar en este contexto. Sus implicaciones reales las veremos más adelante.

Por último comentar el caso de FLO, que si bien parte de los criterios y valores de esencia del Comercio Justo, tiene una estrategia de ocupar y avalar todos los ámbitos del mercado, desde el centro hasta el convencional. Esto le ha llevado a entrar en una lógica de competencia con las demás iniciativas de sellado menos ambiciosas y, en consecuencia, a enfrentar la disyuntiva de perder autenticidad y capacidad estructural de cambio, tomando determinadas decisiones y posicionamientos que se acercan más a la dimensión de mercado y volumen, en detrimento de valores de desarrollo y transformación socioeconómica.

CAPÍTULO IV. SELLOS Y SISTEMAS DE GARANTÍA EN EL COMERCIO JUSTO Y ÉTICO

En este epígrafe se tratarán en profundidad las iniciativas de certificación comentadas anteriormente, con el fin de analizar los principios y estándares en los que se basan y, por lo tanto, las verdaderas garantías que ofrecen a las personas consumidoras; así como sus posicionamientos y objetivos estratégicos.

Con ello, pretendemos acercarnos a su verdadera capacidad de cambio de los mecanismos del comercio internacional que, actualmente, están generando pobreza y desigualdad.

En un principio abordaremos las iniciativas denominadas “éticas”. Mecanismos que se han desarrollado para garantizar ciertos contenidos éticos en determinadas producciones. Están muy relacionados con productos concretos, o con mercados determinados.

Hay un gran número de estos sellos, que han proliferado en el mercado en los últimos años. Se han elegido cuatro de ellos, a modo de ejemplo, por varios motivos: uno, porque trabajan estándares sociales; otro, por su implantación en los mercados internacionales, que difiere de unos a otros, pero es interesante; y otro, por su capacidad de incidencia en las políticas internacionales y en los mercados, dada su relativa importancia y capacidad de presión.

Los sellos que se analizan en profundidad son: el de la *Rainforest Alliance*, el de *UTZ Kapeh*, la *Social Accountability 8000 (SA 8000)* y el *Código de Conducta para la Comunidad del Café (CCCC)*.

En segundo lugar, profundizaremos en los dos mecanismos que existen, hoy día, en el Comercio Justo, para dar garantía de este tipo de transacciones de forma más generalizada:

- El establecido por FLO, que sigue un esquema de procedimientos similar al de los sellos “éticos”, de certificación de productos, pero con unos criterios y estándares más profundos;
- El sistema de garantía de IFAT, que ha construido un procedimiento diferente, basado en el aval de organizaciones y conductas, y con un carácter participativo.

Cabe destacar, para no obviar su existencia, la incorporación cada vez más decidida en distintas experiencias de sellado de productos ecológicos, criterios sociales y éticos. Este acercamiento entre el ámbito ecológico y el ámbito social se ve, cada vez con mayor intensidad, como un proceso necesario y muy positivo. Algunos sellos que están planteando este proceso

son el *FSC*¹⁰², *Demeter*¹⁰³, *Made in Green*¹⁰⁴. - **hacer mención al capítulo de la revista de IDEAS**

4.1. Sellos dentro del comercio ético

A modo de introducción, se pueden destacar *tres características* en común para todos estos sellos:

- Son iniciativas de sellado y certificación orientadas a una parte del mercado consumidor del norte, que exige ciertas garantías éticas y de justicia en los productos que consume, por lo que los criterios y estándares vienen definidos desde estos mercados consumidores;
- Se orientan a materias primas producidas en los países del “Sur”, orientadas a abastecer los mercados del “Norte”, sobre cuyos procesos de producción pretenden incidir
- En todos los casos se opta por el sistema de garantía de auditoría por tercera parte, basando su actividad en entidades acreditadas para esta labor, en la mayoría de los casos multinacionales de la certificación, que certifican productos concretos.

Podemos, dentro de este campo, distinguir iniciativas de certificación de tres tipos:

- a. Aquellas que se centran en un único producto o sector productivo concreto, y los estándares vienen establecidos para éste. Es el caso del café, sobre cuyos procesos de producción han proliferado diferentes sellos y marcas. En esta obra profundizaremos en dos de ellos: el de Utz Kapeh, y el de la CCCC. También destaca el sector textil, que ha sido centro de numerosas campañas de presión y denuncia¹⁰⁵ de violación de Derechos Humanos y laborales. El sello Made in Green, por ejemplo, trabaja en este sentido.
- b. Aquellas que establecen códigos de conducta más generales, aplicables a diferentes tipos de productos, con sus correspondientes sistemas de verificación y certificación. Es el caso de la Rainforest Alliance y la SA 8000.

4.1.1. Los sistemas genéricos de certificación

¹⁰² Forest Stewardship Council:

http://www.fsc.org/esp/que_es_fsc/sobre_el_fsc/certificacion (22 de abril de 2008)

¹⁰³ <http://www.demeter.es/> (fecha de consulta: 22 de abril de 2008)

¹⁰⁴ <http://www.madeingreen.com/es/home.html> (fecha de consulta: 21 de marzo de 2008).

Este sello basa su apartado de Derechos Humanos y laborales en lo establecido en la norma SA 8000.

¹⁰⁵ Una de las campañas de presión en este sector más importantes ha sido la “Clean Clothes Campaign”, cuya dirección en el Estado español ha sido llevada por la Federación Setem. En países como Bélgica y Holanda movió a elaborar mecanismos de verificación de determinados estándares y principios, y el alcance social de la iniciativa fue muy importante.

a. SA 8000¹⁰⁶

La norma *Social Accountability 8000 (Responsabilidad Social 8000)* fue establecida a finales del año 1997, por la Social Accountability International (Responsabilidad Social Internacional). Se trata de una estructura, creada en ese mismo año, cuyo fin es el de servir de asesoramiento en temas relacionados con el desarrollo de sistemas de estándares y garantía de los derechos laborales.

En la elaboración de esta norma se buscó la participación de distintos actores, tales como sindicatos, organizaciones de derechos humanos, científicos, intermediarios, empresas elaboradoras, empleadores/as, así como entidades de consultoría y empresas de certificación.

Los elementos más destacados que incluye esta norma son:

- Requerimientos en el sistema de gestión de las fábricas encaminados a establecer mejoras continuas que permitan una cada vez mayor conformidad con la norma
- Verificación externa e independiente de la conformidad con la norma, a través de entidades de certificación acreditadas por SAI
- Implicación de todos/as los actores/actrices clave en los sectores donde actúa la SA 8000: trabajadores/as, sindicatos, empresas, inversores socialmente responsables, ONGs y gobiernos.
- Informes públicos anuales en torno a: las facilidades de la certificación SA 8000 y los programas corporativos de compromiso e implicación (CIP). Estos informes quedan disponibles en la página web de SAI.
- Programa de información a consumidores/as e inversores/as en torno al sello SA 8000 y los CIP, facilitando la identificación y el apoyo a aquellas empresas comprometidas con el respeto a los derechos humanos.
- Convenios de capacitación a trabajadores/as, directivos/as y otras partes interesadas en el uso efectivo de la norma SA 8000
- Investigaciones y publicaciones en torno al asesoramiento y capacitación sobre el uso efectivo de la norma
- Gestión de quejas, conflictos y supervisión de los procesos para garantizar la calidad de los procesos

-Sobre los estándares contemplados en la norma SA 8000

Los estándares incluidos en la norma están inspirados en: la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, y la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de la Infancia. A grandes rasgos, los elementos contemplados son:

- En torno al trabajo infantil: No permite tener personas trabajando menores de 15 años, excepto los países considerados como excepción en

¹⁰⁶ Gran parte de la información trabajada y analizada en esta iniciativa ha sido extraída de dos páginas web: www.sa-intl.org y <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageID=473> (fecha de consulta: 9 de agosto de 2007)

la convención de Naciones Unidas 138, donde la edad mínima permitida es de 14.

- Trabajo forzado: No permite el trabajo esclavo, incluido el trabajo de personas presas o esclavas por deudas; no permite la retención de depósitos o documentos de identidad de las personas trabajadoras por parte de las personas empleadoras o reclutadoras.
- Salud y seguridad: se debe garantizar un entorno laboral saludable; establecer mecanismos para evitar accidentes; capacitación a las personas trabajadoras sobre salud y seguridad en el trabajo; tener establecido un sistema para detectar amenazas a la salud y la seguridad laborales; acceso a baños y agua potable
- Libertad de asociación y derecho a huelgas colectivas: respeto al derecho de formar o participar en sindicatos y hacer huelgas colectivas; donde las leyes prohíban estas libertades, establecer mecanismos paralelos de asociacionismo y huelga
- Discriminación: No se permite cualquier tipo de discriminación por motivos de raza, casta, origen, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación o creencia política, o edad; no se permite el acoso sexual
- Disciplina: no se permiten castigos corporales, coacción mental o física o abusos verbales
- Horas laborables: respetar las leyes locales pero, en cualquier caso, no superar la jornada semanal de 48 horas, con al menos un día libre por cada periodo de 7. Las horas extras deberán ser voluntarias y pagadas con una prima, y no deberán exceder las 12 horas semanales de media. Las horas extras serán obligatorias si se incluyen en un convenio colectivo
- Compensación: los salarios pagados por una semana de trabajo estándar deben ajustarse a lo establecido en los estándares legales e industriales, y deberán garantizar la cobertura de las necesidades básicas de las personas trabajadoras y de sus familias; no se permite deducciones por cuestiones de disciplina

Las organizaciones que quieran adherirse al sistema de SAI tienen dos opciones: bien certificarse con el sello SA 8000; bien participar en el Programa de Implicación Corporativa (CIP).

-Programa de Implicación Corporativa SA 8000

Está destinado a aquellas empresas cuyo objeto es la venta de bienes, o que combinan producción y venta. Es un programa a dos niveles que les ayuda a: evaluar el sistema SA 8000; implementar sus estándares; e informar periódicamente de los avances de su implementación:

- a. El primer nivel ayuda a las empresas a evaluar el SA 8000, a través de auditorías piloto.
- b. El segundo nivel, ayuda a las empresas a implementar el sistema, en algunas o en todas las cadenas de suministros, a través de la certificación, así como comunicar el estado del proceso de implementación de la norma a las entidades contraparte.

Algunas empresas que actualmente trabajan dentro de este programa son: Cutter & Buck, Dole, Eileen Foshier, Otto, Toys “R” Us o Chiquita¹⁰⁷.

La SA 8000 sirve, además, como referente para otras iniciativas de sellado, que basan sus principios sociales en los estándares establecidos en esta norma. Es el caso, por ejemplo, de l *Made in Green*, sello aparecido en el Estado español a finales del año 2007, de la mano de la Aitex (Asociación de Investigación de la Industria Textil)¹⁰⁸.

b. Rainforest Alliance¹⁰⁹

La Rainforest Alliance es una fundación, ubicada en Nueva York (Estados Unidos de América), que trabaja en países empobrecidos, con personas que viven de actividades agrarias y del turismo rural.

Su objetivo es, a través del trabajo con corporaciones transnacionales, pequeñas empresas, cooperativas,... promover la producción de bienes y servicios bajo criterios de responsabilidad ética, para el mercado globalizado. Los productos para los que trabaja este sello son: café, cacao, plátanos, flores, cítricos, maderas, turismo rural.

Esta responsabilidad la centran en la conservación de la vida salvaje y sus ecosistemas, así como en el bienestar de las personas trabajadoras y sus comunidades.

Según la fundación, los elementos que cualquier negocio o gestión requieren para considerarse sostenibles son¹¹⁰:

- a. Agua y aire limpios
- b. Biodiversidad saludable y hábitat natural
- c. Reducción de desechos y toxicidad
- d. Reducción y mitigación del calentamiento global
- e. Condiciones de vida y trabajo dignas y seguras, con una alimentación adecuada, educación y servicio de salud para las personas trabajadoras y sus familias
- f. Igualdad de oportunidades para todos/as

¹⁰⁷ Chiquita Brands fue sancionada por un juez de EEUU, tras declararse ella misma culpable de haber realizado pagos al grupo paramilitar colombiano “Autodefensas Unidas de Colombia” por valor de 1,7 millones de dólares, a pagar una multa de 25 millones de dólares (Diario El País, edición digital del 20 de marzo de 2008, www.elpais.com - fecha de consulta: 20 de marzo de 2008). En estas mismas fechas, El Mundo publica otra noticia en la que se dan cuentas de diversas demandas que esta empresa está enfrentando, en EEUU, por financiar tanto grupos paramilitares y escuadrones de la muerte, como a las FARC (<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/13/internacional/1205377919.html>, fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

¹⁰⁸ <http://www.madeingreen.com/w3c/es/home.html> (fecha de consulta: enero 2008)

¹⁰⁹ Gran parte de la información trabajada y analizada en esta iniciativa ha sido extraída de dos páginas web: <http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=mission> (fecha de consulta: 9 agosto 2007)

¹¹⁰ http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=values_vision (fecha de consulta: 9 agosto 2007)

Asimismo, el sistema de mercado y comercialización, para ser sostenible, debe garantizar:

- a. Que las fuentes renovables, la gestión de la cadena de aprovisionamiento y la responsabilidad social sean prácticas estandarizadas
- b. Que los precios de los productos incorporen sus costes reales ambientales, económicos y sociales
- c. Que los grupos productores sostenibles, y las pequeñas empresas con base local tengan acceso al mercado
- d. Que la gente demande y tenga acceso a productos y opciones de alta calidad, sostenibles y saludables
- e. Que los sectores de finanzas y seguros apoyen operaciones sostenibles y penalicen las insostenibles
- f. Que los gobiernos apoyen la sostenibilidad a través de incentivos y regulaciones públicas

Todos estos principios han sido traducidos a un código de estándares, que son verificados en un proceso de certificación por tercera parte, y que otorga el sello “Rainforest Alliance”.

Este sello viene a certificar granjas o plantaciones, es decir, los grupos productores primarios. Ellos son los que tendrán que cumplir los estándares establecidos, y los que serán verificados por el sistema de certificación. A las empresas y compradores/as, por su parte, que quieran adherirse al sello, se les exigirá que todas las plantaciones y granjas de las que provienen las materias primas que utilizan estén certificadas con Rainforest Alliance. Esto les permitirá vender sus productos elaborados con el sello. Cabe destacar que no se verifica, en ningún momento, las condiciones de transacción ni los precios de compra, a pesar de ser uno de los principios en los que, aparentemente, se basa su noción de sostenibilidad.

Las plantaciones y granjas son verificadas anualmente, y reciben visitas sorpresa por parte de la Red de Agricultura Sostenible, de la que la fundación es parte y de la que recibe apoyo para llevar a cabo estas verificaciones y para darle legitimidad y credibilidad al sello.

La Rainforest Alliance trabaja en base a diez principios, que a su vez se desglosan en estándares. De entre los estándares, hay algunos críticos, que deben ser cumplidos obligatoriamente, y otros que no son obligatorios, pero recomendados. La idea es, al igual que en otros sellos, (CCCC, por ejemplo), promover un proceso de mejora continuada de las explotaciones, tendiendo a cumplir cada vez el mayor número de criterios posible.

Los diez principios son:

- a. Sistema de gestión social y ambiental (10 estándares)
- b. Conservación de ecosistemas (7 estándares)
- c. Protección de la vida silvestre (6 estándares)
- d. Conservación de recursos hídricos (9 estándares)

- e. Trato justo y buenas condiciones para las personas trabajadoras (18 estándares)
- f. Salud y seguridad en el trabajo (19 estándares)
- g. Relaciones con la comunidad (5 estándares)
- h. Manejo integrado del cultivo (6 estándares)
- i. Manejo y conservación del suelo (5 estándares)
- j. Manejo integrado de desechos (5 estándares)

Los estándares con los que trabaja este sello recogen aspectos como¹¹¹:

- Respeto de la vegetación autóctona en bordes de caminos, alrededor de las casas, y en áreas no aptas para los cultivos
- Para prevenir la erosión y disminuir la necesidad de utilización de agroquímicos, se exige plantar zonas de amortiguamiento, con especies nativas en riveras de ríos y fuentes de agua, y se permite cobertura vegetal en los cultivos.
- Se exige gestionar las sustancias tóxicas, desde el carburante de los tractores hasta el agua residual del molido del café.
- Se exige la contratación de mano de obra local, el pago de salarios justos y asegurar una condiciones de seguridad en el trabajo
- Se exige garantizar el acceso a agua limpia potable y correctas instalaciones sanitarias

Los estándares realmente garantizados, por ser los establecidos como críticos, son:

- a. Medidas para evitar que se mezclen productos de fincas certificadas con productos de explotaciones no certificadas
- b. La finca debe tener un programa de conservación de ecosistemas. La alteración o destrucción de los mismos están prohibidas.
- c. Los animales silvestres deben ser respetados, no permitiéndose su caza o tráfico
- d. Las aguas residuales no tratadas y los desechos sólidos no pueden ser vertidos a cauces de agua
- e. No se permite la discriminación en los procesos de contratación; los salarios deberán ser como mínimo iguales a lo establecido en la legislación o en la región; la edad mínima de contratación es de 15 años; no se permite el trabajo forzado.
- f. Se exige el uso de equipamientos adecuados para tratar con productos agroquímicos; existe una lista de agroquímicos permitidos, que coincide con los permitidos en EEUU de América y en la UE
- g. No se permite el cultivo de transgénicos
- h. Las nuevas áreas de cultivo que se acondicionen deben ser aptas para el cultivo que se quiera implantar.

¹¹¹ <http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/certification/index.html> (fecha de consulta: 9 de agosto 2007)

Aparte de los estándares denominados “críticos” (hay estándares críticos en cada uno de los 10 principios), las fincas que quieran certificarse con este sello deberán cumplir:

- Un mínimo del 50% de los estándares de cada principio
- Un 80% del total de estándares de la norma.

Las verificaciones se basan en la observación directa del tipo de manejo y de las infraestructuras existentes, y en entrevistas a las personas trabajadoras y administradoras.

A modo de síntesis, cabe destacar que los aspectos sociales, relacionados con el respeto a los Derechos Humanos y laborales en los procesos productivos, son muy genéricos. El sistema de la Rainforest Alliance no va más allá de las legislaciones nacionales e internacionales vigentes (especialmente los Convenios de la OIT, ratificados por todos los estados miembro de la UE). Esta iniciativa de sellado no recoge, tampoco, ninguna referencia a las condiciones de la comercialización, algunas tan importantes como los precios mínimos a percibir, condiciones de compra...

Según la propia Rainforest Alliance¹¹², en el año 2006, algunas de las entidades de las que la Fundación recibió fondos, bien directamente, bien como patrocinadores de eventos, fueron: Fujifilm Hunt Chemicals USA; IKEA; la Chiquita Brands International¹¹³; Caribou Coffee Company; Citigroup inc., Kraft Foods, Mc Donald's; Mitubishi International Corporation; Starbucks Coffee Company.

De estas empresas, donantes y financiadoras de la Rainforest Alliance, hemos podido comprobar que algunas, como Kraft Foods¹¹⁴, Mc Donald's¹¹⁵ y Starbucks Coffee Company¹¹⁶ están certificando parte de su café con este mismo sello. Es destacable que, en el año 2003, la ex vicepresidenta del sector café de Starbucks, y aún asesora de la misma, recibió de la Rainforest Alliance el *Individual Green Globe Award*¹¹⁷, lo que fue difundido por la propia empresa a través de su departamento de comunicación, y diversas notas de prensa.

4.1.2. Los sistemas sectoriales o específicos: el caso del café

¹¹² Rainforest Alliance Annual Report, 2006: http://www.rainforest-alliance.org/about/documents/ar_2006.pdf (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

¹¹³ Remitimos a lo comentado de Chiquita Brands Company en el apartado dedicado a la iniciativa S.A. 8000

¹¹⁴ www.rainforest-alliance.org/news.cfm?id=yuban (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); www.kraftfoods.co.uk/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=uken1&PageRef=2399&Mid=41 (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

¹¹⁵ www.rainforest-alliance.org/news/rainforest-matters/january_07.html (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); www.kraftfoods.co.uk/kraft/page?Mid=&PageRef=2443&locale=uken1&siteid=kraft-prd (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

¹¹⁶ www.rainforest-alliance.org/news/2004/news87.html (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); www.laprensa.com.ni/archivo/2005/enero/06/economia/ (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

¹¹⁷ www.csrwire.com/PressReleasePrint.php?id=1832 (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

a. Utz Kapeh¹¹⁸

Utz Kapeh, que significa “buen café” en el idioma maya, es uno de los sistemas de certificación existentes exclusivamente para café, que garantiza determinadas prácticas en el modo de producción, y que surge en Guatemala en el año 1997. Está fundamentalmente orientada a empresas y grandes plantaciones de café, aunque también trabajan con grandes cooperativas.

Los elementos principales de este sello giran en torno a la capacitación profesional de las personas trabajadoras, al respeto de las comunidades locales por parte de las empresas que gestionan las plantaciones, y al Medio Ambiente.

A grandes rasgos, Utz Kapeh garantiza los siguientes aspectos:

- Capacitación de las personas trabajadoras de las plantaciones, en aspectos relacionados con las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo, así como en el correcto uso de los plaguicidas.
- Establecimiento de normas claras en caso de emergencia y primeros auxilios.
- Monitoreo de los procesos de producción y comercialización, para trabajar la trazabilidad y registrar las cantidades utilizadas de fertilizantes y productos agroquímicos en la producción, que son revisadas anualmente.
- Escolarización de los/as niños/as que viven en las cooperativas y plantaciones certificadas
- Garantía, a las personas trabajadoras y sus familias, de viviendas dignas, agua limpia y servicios de salud
- Sobre las condiciones laborales: se exige que se respeten las leyes laborales estatales, así como las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, sobre edad mínima, jornadas laborales, condiciones de trabajo, derecho a huelga y seguridad.

Los criterios relacionados con el Medio Ambiente que establece se pueden resumir en los siguientes postulados:

- Sobre el uso de agua y energía: se fomenta la protección de las fuentes de agua y el tratamiento de las mismas; se fomenta el uso de fuentes de energía sostenibles, cuando es posible
- Sobre el uso de productos químicos: se fomenta el uso responsable de agroquímicos. Se intenta minimizar el uso de fertilizantes y plaguicidas, su correcto almacenaje, y el uso de ropas de protección para las personas trabajadoras cuando es necesario
- Sobre los árboles y la erosión del suelo: Se fomenta el uso de especies autóctonas arbóreas para sombrear las matas de café. No se permite deforestar y se fomenta la protección de especies en peligro. Se exige reducir y prevenir la erosión del suelo

¹¹⁸ La información en torno a esta iniciativa se ha extraído de su página web: <http://consumer.utzcertified.org/index.php?pageID=202> (fecha de consulta: 9 agosto 2007)

El proceso a seguir, para cualquier entidad productora, consta de varios pasos:

- a. Proceso de autoevaluación, con una plantilla que facilita Utz Kapeh, a través del cual evaluar el nivel de cumplimiento de los estándares establecidos, y poner en marcha aquellos mecanismos que permitan subsanar los criterios no respetados.
- b. Contacto con un organismo de certificación (OC), acreditado por Utz Kapeh, para hacer las inspecciones.
- c. Visita de auditoría, en la que el OC decidirá si la entidad productora está apta para ostentar el certificado o no.

Su objetivo es acercar las grandes marcas y empresas de café a estas prácticas éticas, bajo el principio de que las personas consumidoras del norte, cada vez más, exigen un respeto a ciertos Derechos Humanos y laborales, y prácticas ambientalmente respetuosas.

Su diferenciación con el Comercio Justo, en palabras de la propia iniciativa, se basa en la siguiente idea: *“Estudios de mercado muestran que la mayoría del consumo y las empresas no están por la labor de hacer esta contribución tan activa [la del Comercio Justo¹¹⁹]. Creemos que la gente quiere seguir comprando su marca favorita de café, por su calidad, sabor y precio, sabiendo que ha sido producido de una forma sostenible”¹²⁰.*

La contradicción, concretamente en lo que se refiere a un precio mínimo de este café, que Utz Kapeh no establece ni exige, es evidente:

-Por un lado, Utz Kapeh presupone que la gente quiere seguir consumiendo su mismo café *al mismo precio*, sabiendo que ha sido producido de forma sostenible;

-Por otro lado, se justifica no establecer un precio mínimo aduciendo a que el mismo mercado se autorregulará, y es muy probable que pagará más por estas garantías.

Según un estudio de *Consumer International*¹²¹, el sobreprecio obtenido por las entidades productoras, a finales de 2004, era de una media del 4% por libra de café.

Por último, señalar que para que un café pueda ostentar el sello Utz Kapeh, debe contener como mínimo el 90% de café certificado bajo estos criterios¹²², es decir, puede contener hasta un 10% de café cuya procedencia a nivel ético no esté avalada.

¹¹⁹ Nota de las autoras

¹²⁰ Traducción propia de la versión original: *“Market statistics show that the majority of consumers and companies are not willing to make this active contribution. UTZ CERTIFIED believes people want to continue buying their favorite brand for its quality, taste and price, while knowing that it is being produced in a sustainable way”* en <http://consumer.utzcertified.org/index.php?pageID=202> (fecha de consulta: 9 de agosto de 2007)

¹²¹ Consumer International, 2005

¹²² *Íbid*

Algunas empresas que trabajan con esta iniciativa son: Sara Lee, (Holanda), ICA (Suecia), Friele (Noruega), Safeway (Reino Unido), Somerfields (Reino Unido), Casino (Francia), Mitsui (Japón), y Java Trading Company (Estados Unidos de América)¹²³.

b. CCCC¹²⁴

Esta iniciativa, denominada *Código Común para la Asociación de la Comunidad del Café (Common Code for the Coffee Community Association)* también está centrada, como su nombre indica, en el sector del café.

Se trata de una asociación, formada por productores/as de café, comercializadores/as e industria cafetalera, organizaciones de la sociedad civil y otros socios/as (gobiernos, agencias de desarrollo, investigadores/as...).

Los elementos en los que se centra la lógica de funcionamiento de este sello son:

- Fomentar la *eficiencia en la producción* y procesado del café, junto con el respeto a *ciertas condiciones sociales y ambientales*
- Incentivar la *transparencia y la preservación de identidades* a lo largo de toda la cadena del café
- Aumentar la *conciencia* sobre las responsabilidades individuales en la producción, procesado y comercialización del café

CCCC persigue dos objetivos fundamentales, para los cuales establece una serie de medidas a respetar¹²⁵:

- a. Mejorar los ingresos y el nivel de vida de las personas productoras: a través de la *reducción de los costes de producción, mejoras en la calidad del producto, optimización en la cadena de insumos, mejora de las condiciones de marketing y mejora en el acceso a mercados y a créditos.*
- b. Promover la sostenibilidad ambiental: reduciendo el uso de agroquímicos altamente peligrosos, protegiendo los bosques tropicales.

La contradicción a este nivel es interesante. Para esta iniciativa, la pobreza y situación de desventaja de los grupos productores de café se analiza a través de elementos puramente económicos: falta de competitividad, excesivos costes, acceso a créditos... delegando completamente la responsabilidad sobre la situación de pobreza y marginación en los grupos productores. CCCC no entra en el análisis del contexto socio-económico, o del sistema de comercialización, las relaciones con las empresas comercializadoras, los precios percibidos, la capacidad de incidencia y de negociación...

¹²³ Para ver algunas de las denuncias realizadas por movimientos de la sociedad civil a algunas de estas empresas, en relación a su comportamiento ético, ver IDEAS, 2007a

¹²⁴ La información en torno a esta iniciativa se ha extraído de su página web: <http://www.sustainable-coffee.net/index.html> (fecha de consulta: 9 agosto 2007)

¹²⁵ <http://www.sustainable-coffee.net/association/index.html>. (fecha de consulta: 9 agosto 2007)

Por otro lado, CCCC establece una línea de asesoramiento en aspectos como: reducción de costes de producción, optimización en la cadena de insumos... a la vez que establecen unos criterios mínimos en la producción, ambientales y sociales, que, generalmente, suponen mayores costes de gestión y de producción. La cuestión de reducir costes para aumentar su competitividad queda cuestionada.

- El código de conducta CCCC¹²⁶

El modo de operar de este código es muy flexible, de manera que exige un nivel moderado de cumplimiento de los estándares al principio, y va exigiendo un proceso continuo de mejora hasta ir acercándose a los estándares establecidos.

Cuenta con 30 principios, que cubren aspectos tanto ambientales, como sociales y económicos, y que son aplicables a todos los actores que participan en la cadena de producción y comercialización del café verde (grupos productores, plantaciones, organizaciones productoras, estados, molinos, entidades de exportación y de comercialización,...).

La exigencia inicial es que las entidades participantes eliminen 10 prácticas definidas en el código como inaceptables, que son:

- Que no se den las “peores formas de trabajo infantil”, definidas en el Convenio 182 de la OIT (prostitución, trabajo esclavo, menores – soldado,...).
- Que no se dé trabajo forzado ni servidumbre por deudas, según los convenios 29 y 105 de la OIT
- Que no se permita el tráfico de personas, según la Convención de NNUU contra el crimen organizado transnacional, protocolo sobre tráfico y contrabando, entrado en vigor en diciembre de 2003.
- Que exista libre opción de pertenencia a un sindicato o representación sindical, para todas las personas trabajadoras
- Que no se den casos de desalojo forzoso, sin indemnización adecuada, según los Pactos y Protocolos a nivel internacional existentes sobre este tema
- En caso de que las personas trabajadoras la requieran, se provea viviendas adecuadas
- Que se provea agua potable, según lo establecido en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002), de Naciones Unidas.
- En caso de que haya zonas protegidas por la legislación nacional o internacional, que se respeten y no se produzcan talas ni se destruyan para cultivar café
- Que no se utilicen algunos de los agroquímicos prohibidos a nivel internacional, conforme a los Convenios de Estocolmo y Rotterdam
- Que no se lleven a cabo transacciones comerciales inmorales, según se definen en Directrices de la OCDE y en Convenios de Naciones Unidas

¹²⁶ http://www.sustainable-coffee.net/code_of_conduct/index.html. (fecha de consulta: 9 agosto 2007)

Una entidad productora que cumpla estos 10 requisitos podrá ostentar el sello CCCC. A partir de aquí, se establecen una serie de criterios a ir cumpliendo, a través de un proceso de mejora.

Las diez prácticas inaceptables, a partir de cuyo cumplimiento se permite la entrada en CCCC y el uso del sello, son aspectos contemplados en las legislaciones internacionales y estatales / nacionales. Supone otorgar un sello por cumplir con la legalidad y el derecho internacional existentes.

Además, supone privatizar la verificación del cumplimiento de esta legalidad, papel y responsabilidad que atañe a las administraciones públicas.

-Proceso de certificación

Para entrar en el proceso de certificación 4C, existe un *criterio de cantidad de producción*. Puede ser cualquier granja, explotación, cooperativa, molino, exportadora,... que tenga capacidad para un *volumen mínimo de producto* de un container, que es lo que recibe el nombre de Unidad 4C¹²⁷.

El primer paso a seguir en el proceso de verificación es la auto-evaluación. A partir de un documento facilitado por la entidad, la Unidad 4C evalúa su situación. Esto sirve de guía para analizar la situación de partida, y los elementos o aspectos a modificar o eliminar para poder entrar dentro del sistema 4C. En caso de que esté preparada para entrar, esto se hace llegar al secretariado, quien organiza la visita de inspección a la/s finca/s.

Respecto a los costes de la verificación, es la propia asociación 4C quien asume los costes de la visita de inspección, independientemente de los resultados.

4.2. Sistemas de Garantía imperantes en el Comercio Justo: FLO e IFAT

De los sellos *éticos* analizados al movimiento del Comercio Justo hay un salto cualitativo importante. La diferencia fundamental viene marcada por el origen que gestó estas iniciativas.

Mientras los sellos éticos surgen en la última década para dar respuesta a una demanda creciente en los mercados del Norte; el Comercio Justo surge en los años 50 para dar una respuesta estructural a la inquietud de organizaciones y personas con cierta trayectoria en el ámbito de la solidaridad internacional, buscando la justicia social en el comercio internacional ("*Comercio, no Ayuda*").

Las consecuencias de orígenes tan diversos se van a ver reflejadas tanto en los niveles de exigencias, como en el tipo de organizaciones y mecanismos establecidos.

Si bien los dos sistemas de garantía predominantes en el Comercio Justo se analizan en profundidad en el capítulo siguiente, cabe decir, por un lado, que suponen un salto cualitativo importante en cuanto a la profundidad de los principios y estándares, por otro lado, que representan dos sistemas de

¹²⁷ <http://www.sustainable-coffee.net/verification/index.html> (fecha de consulta: 9 agosto 2007)

generación de credibilidad muy diferentes entre sí, en cuanto a procedimientos y lógicas.

Mientras el sistema establecido por FLO es muy similar, en cuanto a operatividad, a los sistemas éticos estudiados, el modelo IFAT supone un salto cualitativo muy importante, en cuanto a niveles de participación de las organizaciones implicadas, y en la lógica que subyace detrás de esta propuesta de garantía.

Tanto FLO como IFAT son representativos de dos lógicas de entender la credibilidad y los mecanismos de generación de la misma. En la línea de FLO, y presentado en el mercado estadounidense en noviembre de 2007, ha aparecido un nuevo sello de Comercio Justo: el *Fair for Life* del Institute for Marketecologie (IMO). IMO es una entidad de certificación que viene trabajando en la verificación de estándares establecidos por otras organizaciones desde su origen. En noviembre de 2007, lanzó su propio sello dirigido al mercado de Estados Unidos de América, en torno al Comercio Justo.

Lo interesante de este sello es que incorpora, a un nivel interesante, tanto criterios sociales y laborales como criterios ambientales.

Al ser un sistema de garantía similar a FLO, no vamos a profundizar en él, más allá de indicar que dado el poco tiempo de funcionamiento que lleva, creemos importante evaluarlo con cierta prudencia, hasta poder comprobar el modo de funcionamiento real que va a tener, así como los actores y productos con los que va a trabajar.

Es importante, no obstante, hacer esta breve mención, pues un primer análisis realizado¹²⁸ nos da la idea de que es un sistema con unos estándares muy interesantes, en el ámbito no del *comercio ético*, sino del Comercio Justo.

¹²⁸ Existe información detallada de esta propuesta en la página web: www.fairforlife.org (fecha de consulta: 15 de mayo de 2008)

CAPÍTULO V. SISTEMAS DE GARANTÍA IMPERANTES EN EL COMERCIO JUSTO: SISTEMAS FLO E IFAT

5.1. Modelo representado por la Fair Trade Labelling Organisation (FLO)

Isaías hizo el cálculo delante de mí: “Para que el Comercio Justo tenga un efecto de verdad, es preciso mirar más allá que el simple precio. Dos factores están en juego: el precio multiplicado por el volumen. Si el volumen es pequeño, estaremos hablando de una política simbólica”. Era preciso que nuestro café estuviera cerca del consumidor medio, donde éste hace las compras”¹²⁹

El primer sello de productos de Comercio Justo surge en Holanda, en el año 1988, bajo la denominación *Max Havelaar*. Se crea ante la idea de llegar a cuantos más grupos productores mejor, a través del aumento de las cuotas del mercado de productos de Comercio Justo. Y la forma más rápida y fácil de aumentar el consumo se entendió que sería acercando estos productos a los canales convencionales de distribución, es decir, formas de distribución ajenas a los circuitos alternativos.

De esta forma, se hizo necesaria la implantación de un sistema de certificación que fomentara, y a la vez fiscalizara, esta inserción del Comercio Justo en el comercio tradicional, acompañado de un sello que diferenciara estos productos de los demás, con los que iban a compartir estanterías en la gran distribución mayorista.

La introducción del café certificado *Max Havelaar* en 1988 en circuitos de distribución convencionales incrementó la cuota de mercado del 0,2% al 2% en poco tiempo¹³⁰.

Otros países siguieron este ejemplo, y surgieron nuevos sellos: Fairtrade Foundation (Reino Unido), Transfair (Alemania, Estados Unidos,...), Rättvisenmärkt, Max Havelaar (se extiende a Francia, Bélgica,...),...

FLO surge en 1997 como fruto de la organización de 17 organismos de certificación que trabajaban estos sellos, en una federación internacional (FLO – Internacional), con el fin de: por un lado, definir las zonas de

¹²⁹ Comentarios de los fundadores del sello Max Havelaar Holanda, que fue el primero que se creó de Comercio Justo, en el año 1988, y cuyo nombre se corresponde con el título de un best-seller del siglo XIX, que trata sobre la explotación de trabajadores javaneses en los cafetales por comerciantes holandeses en tiempos de la colonia. (ASPCJ, 2005)

¹³⁰ Es curioso que estos resultados fueron inferiores a los estudios de mercado realizados por los promotores de este proceso, que esperaban una subida de hasta el 7% e incluso del 14% de cuota de mercado (Roozen et van Of., 2002, p. 99-100 citado en Champion, E... op. Cit.).

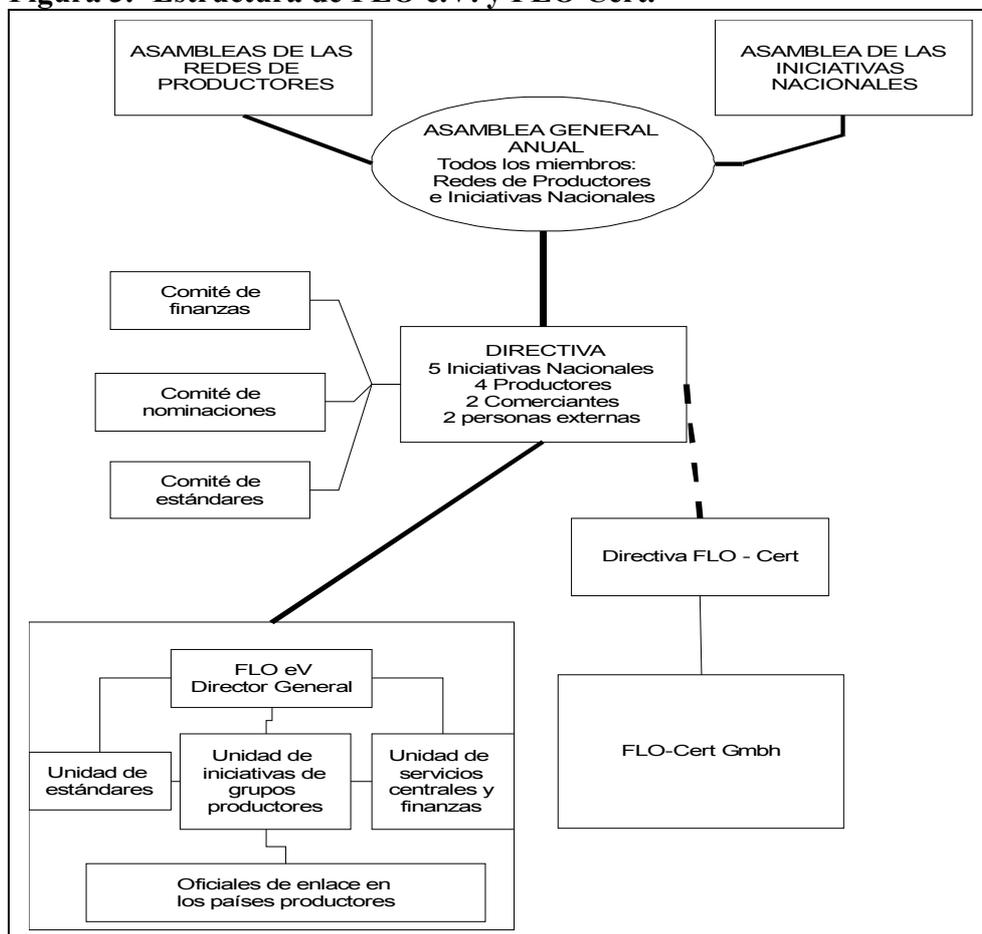
competencia de cada una de ellas; y por otro lado, uniformar los criterios de certificación¹³¹.

Los sellos que trabajan a través de FLO son concedidos a productos, en ningún caso certifica marcas o empresas, ni tiene entidad de marca en sí. Por eso, entre las industrias concesionarias (aquellas que adquieren el derecho a transformar y vender productos cuyas materias primas provienen del Comercio Justo), algunas empresas sólo venden productos certificados por FLO, mientras que otras ofrecen algunos productos con sello dentro de una gama de productos “convencionales”¹³².

5.1.1. Estructura de FLO

FLO se compone de dos estructuras independientes: FLO eV y FLO Cert GMBH; siendo FLO eV la estructura política, y FLO Cert la entidad técnica de certificación y auditoría.

Figura 3.- Estructura de FLO e.V. y FLO Cert.



Fuente: Traducción propia a partir de www.fairtrade.net (fecha de consulta: 8 agosto 2007)

¹³¹ Buccolo, 2000. Obra publicada en Arles, Francia, titulada *Le Commerce Équitable*, del Instituto Karl Polanyi, en la serie *Impatiences Democratiques*, citado en Champion, E... op. Cit.

¹³² ASPCJ, 2005: op. Cit.

*FLO eV*¹³³ es una asociación de ámbito internacional, cuyos principales cometidos son:

- Establecer los estándares sobre los que se regirán los sellos de Comercio Justo que operan en las diferentes iniciativas nacionales que lo componen. Estos estándares van más allá de los códigos de conducta existentes y otros sellos de carácter social, ya que establecen además criterios progresivos, es decir, criterios para fomentar el desarrollo de procesos, en las organizaciones y entidades implicadas, que tiendan a una mayor equidad social, a un mayor ecologismo de las producciones, o a una mejora en las organizaciones productoras.
- Apoyo a las organizaciones productoras, asesorándoles en el cumplimiento de los estándares y apoyándoles con información, para fortalecer sus iniciativas y ampliar sus oportunidades de mercado.

La *Asamblea General* de FLO eV está compuesta por 20 *Iniciativas de Sellado* de pleno derecho (son las *Labelling Initiatives*, hasta el 2007 denominadas *Iniciativas Nacionales*) de 20 países ubicados en Europa, Norte América, Japón y Nueva Zelanda – Australia.

Su órgano ejecutivo es una *Junta Directiva*, elegida por la *Asamblea General*, compuesta por: 5 representantes de las *Iniciativas de Sellado*, 4 representantes de las Organizaciones Productoras certificadas (al menos uno de Latinoamérica, de África y de Asia), dos de entidades de comercialización certificadas, y dos personas externas, una de ellas del movimiento del Comercio Justo representado por IFAT¹³⁴.

Es interesante observar la evolución de esta estructura en los últimos dos años. La estructura de gobierno de FLO ha cambiado, brindando un mayor espacio de participación a las redes productoras. Así, las *Iniciativas de Sellado* han perdido cierto peso, a pesar de seguir siendo las que cuentan con una mayor representatividad, al pasar de 6 miembros a 5; y el Comité Ejecutivo ha perdido poder de decisión, al pasar de estar representado por 4 miembros, a no tener ningún representante¹³⁵.

La *Junta Directiva* ha ganado competencias y peso, en detrimento incluso de la Asamblea. Tiene como funciones: la dirección estratégica de la organización, la gestión financiera y del riesgo y la contratación de la plantilla del Comité Ejecutivo de la Asociación. Asimismo, nombra a los miembros de las tres comisiones: de estándares, de finanzas y de asignaciones.

Tanto los representantes de los grupos productores como de las *Iniciativas de Sellado* son elegidos cada tres años. Los primeros, en el foro FLO, que reúne todas las redes de productores con esta periodicidad; los segundos, en la Reunión de Miembros de las *Iniciativas de Sellado* que también se celebra cada tres años.

¹³³ FLO eV viene de “FLO eingetragener Verein”, lo que en alemán significa “FLO asociación registrada”

¹³⁴ <http://www.fairtrade.net/structure.html> (fecha de consulta: 23 de abril de 2008)

¹³⁵ Los datos actuales (año 2007) han sido extraídos de la página web de FLO (www.fairtrade.net, consultada el 23 de abril de 2008)

Una *Iniciativa de Sellado* de nueva constitución se convierte en miembro de pleno derecho de FLO eV cuando muestra que, en su composición, tiene una representación equilibrada de actores relevantes en el país (ONGs, empresas...). También tiene que presentar un *plan de negocio* (business plan), donde se muestre una capacidad organizativa suficiente para autorizar o no la posibilidad de uso del sello, a quien lo solicite en el país.

Asimismo, tiene que cumplir con algunas condiciones a nivel formal y jurídico: haberse constituido como organización sin ánimo de lucro, y ser independientes estructuralmente de sus fuentes de financiación, en cuanto a la toma de decisiones de autorización de uso del sello.

Una vez cumplidos todos estos requisitos, tendrá que ser aceptado formalmente por el resto de Iniciativas de Sellado miembro de FLO eV. Una vez incorporada como un miembro más, tendrá la capacidad de otorgar el sello a licenciatarios del país que soliciten comercializar y/o transformar productos con el sello FLO. Estas entidades deberán cumplir los requisitos establecidos por la Iniciativa de Sellado.

Las *Iniciativas de Sellado* son una figura fundamental en todo el sistema de certificación de FLO. Su función, de forma general, es la de fomentar y acompañar el mercado de productos de Comercio Justo en su país, estableciendo los criterios a través de los cuales se autorizará la posibilidad de utilizar el sello a entidades comercializadoras o concesionarias interesadas.

Son las encargadas de autorizar el uso del sello de Comercio Justo de FLO a licenciatarios nuevos, que quieran introducir productos en el mercado estatal. No son las encargadas de certificar los productos, ni de llevar a cabo las auditorías (esto es tarea exclusiva de FLO Cert GMBH), ni tampoco de elaborar estándares o asesorar a productores, que son tareas exclusivas de FLO eV.

Las Iniciativas de Sellado de pleno derecho a principios de 2008 eran: Alemania, Australia – Nueva Zelanda, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos de América, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido, Suecia y Suiza. Existe una Iniciativa de Sellado con carácter de asociada que es la de México.

Cuadro 4.- Iniciativa de Sellado española – cuadro independiente para intercalar

En el Estado español, la Iniciativa de Sellado de FLO se creó en el año 2005, bajo el nombre de Asociación del Sello de Productos del Comercio Justo (ASPCJ). Participan las siguientes organizaciones:

- Alternativa 3
- Cáritas Española
- Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU)
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)
- Ecología y Desarrollo (ECODES)
- Fundación ETEA para la Cooperación y el Desarrollo
- IDEAS
- Intermón Oxfam
- SETEM

Las funciones establecidas en sus estatutos son:

-Promover el uso del Sello

-Conceder el Sello Fairtrade (Comité de Control)

-Hacer un **seguimiento** de las compañías licenciatarias para garantizar el buen uso del Sello.

-Establecer **contactos** entre organizaciones de productores y actores económicos españoles

-Sensibilizar a consumidores sobre el Comercio Justo y la realidad en los países del Sur

Cabe destacar dos aspectos que diferencian a esta Iniciativa de otras de otros países. En primer lugar, el tener como miembro a una de las redes de organizaciones productoras del sur, la CLAC.

En segundo lugar, establece determinados límites al uso del sello por parte de empresas licenciatarias:

-Artículo 8: la Asociación velará *“para que el Sello de Comercio Justo en España no se conceda, y pueda ser retirado, a aquellas empresas cuya conducta e imagen entre en clara contradicción con los valores, los principios de solidaridad y justicia y reivindicaciones del Comercio Justo establecidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, IFAT y la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo”*.

-Artículo 25: Vela porque el sello pueda no ser concedido, o retirado, a empresas que violen principios como: respeto y protección de los Derechos Humanos (basándose en la Declaración Universal); respeto y protección de unas condiciones laborales dignas y derechos laborales (basándose en las normas de NNUU sobre Responsabilidad Social Empresarial, las principales Convenciones de la OIT y las legislaciones estatales relacionadas).

Estos artículos han obligado a denegar, en 2007 y 2008, la licencia de uso del sello FLO en el Estado español, a importantes empresas distribuidoras europeas.

Es el Comité de Control de la Asociación el que se encarga de velar por el cumplimiento de estos artículos. Sus funciones son:

- Evalúa solicitudes de empresas licenciatarias
- Cuestionario que incluye preguntas sobre temas sociales y ambientales
- Prioridad a las PYMES

- Capacidad de veto a empresas “cuya conducta e imagen entre en clara contradicción con los valores, principios de solidaridad y justicia y reivindicaciones del CJ”

Fuente: *Elaboración propia a partir de la Iniciativa de Sellado española*¹³⁶

Las Redes de grupos productores¹³⁷ son otra figura clave en el sistema FLO. Es curioso que hasta 2007 (en la asamblea de la Asociación, celebrada en Bonn, Alemania, el 25 de mayo de 2007) no fueron reconocidas estas redes como miembros de pleno derecho de FLO¹³⁸. Fue el resultado del proceso de reestructuración llevado a cabo por FLO, que tendió a una mayor participación y representatividad de los grupos productores del Sur, y a una mayor operatividad.

Estas redes están compuestas por organizaciones productoras certificadas, y son el cuerpo representativo del sector de productores, trabajadores y otros miembros de las organizaciones productoras certificadas. En el año 2007, eran 3 las redes, correspondientes a los tres continentes: África – AFN (Red Africana de Comercio Justo), Asia – NAP (Red de Productores/as Asiáticos) y América Latina – CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo).

Por otro lado están los *Comités* de FLO eV, que se encargan de:

- *Comité de estándares*: Es la estructura que supervisa y propone los estándares en base a los cuales funcionará FLO eV y actuará FLO Cert GMBH. Los propone a la Junta Directiva de FLO, que será quien los estudie y, en su caso, los apruebe. Está compuesto por miembros representantes de todos los actores implicados en la Asociación (Iniciativas Nacionales de Sellado, productores y comercializadores), así como expertos externos.
- *Comité de finanzas*: Es el responsable de supervisar las finanzas de la Asociación. También desarrolla políticas financieras que aseguren su sostenibilidad en este campo.
- *Comité de asignaciones*: Es el responsable de supervisar el trabajo de la directiva, revisando y desarrollando las capacidades de la directiva y de los miembros de los comités. Define el papel y las responsabilidades de cada puesto, las tareas, experiencia y cualificación del personal que se requiere para cada uno, ya sean directivos o de los comités.

5.1.2. Los estándares FLO

El proceso que se sigue para establecer nuevos estándares o revisar los existentes es el siguiente: cuando uno de los actores involucrados señala la necesidad de crear un estándar o de modificar un estándar FLO, debe

¹³⁶ Estraído y adaptado de la presentación realizada por la Presidenta de la Iniciativa española en el VII Encuentro de Economía Alternativa y Solidaria, organizado por IDEAS y celebrado en mayo de 2007, en Córdoba

¹³⁷ En estas redes están representadas las organizaciones que están siendo certificadas por FLO en el Sur, tanto productoras como exportadoras

¹³⁸ <http://www.fairtrade.net/> (fecha de consulta: 23 de abril de 2008)

hacerlo al *Comité de Estándares*, quien inicia una fase de estudio, en la que solicita la participación de las organizaciones productoras y de comercialización pertinentes y otras cuya implicación resulte relevante. Basándose en su contribución, y delegando el trabajo técnico a la *Unidad de Estándares*, se redacta el borrador de la propuesta. El propio *Comité de Estándares* se reúne para evaluarla.

A continuación, la propuesta evaluada se publica para su consulta formal, de acuerdo con el *Código de Prácticas de Fijación de Estándares de ISEAL*¹³⁹. El borrador final se presenta ante la Junta Directiva de FLO eV para su ratificación.

Existen dos tipos fundamentales de estándares:

- Los *estándares genéricos*, que todo producto debe cumplir, y que son de diversa índole:
 - Aquellos que deben cumplir las organizaciones productoras en su producción, relacionados con: el desarrollo social, el desarrollo económico, el desarrollo ambiental y las condiciones laborales.
 - Aquellos relacionados con condiciones del trabajo contratado
 - Aquellos relacionados con el contrato de producción
 - Aquellos relacionados con una lista de materiales prohibidos en los procesos productivos
- Los *estándares específicos*, para cada tipo de producto con el que trabaja FLO:
 - Productos alimenticios: plátanos, cacao, café, frutos secos, hierbas y especias, miel, cacahuetes y semillas oleaginosas, quinoa, arroz, azúcar de caña, uvas de vino y té
 - Productos no alimenticios: flores y plantas ornamentales, semillas y fibra de algodón y balones deportivos.

Asimismo, los estándares establecidos por FLO eV van dirigidos, por un lado a grupos productores; y por otro lado a entidades de comercialización.

A. *Para los grupos productores*, existen estándares de dos tipos¹⁴⁰:

- Unos dirigidos a pequeños productores/as, organizados en cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática y participativa
- Otros dirigidos a los empleadores de trabajadores/as en plantaciones e industrias.

Y, dentro de estos, existen estándares de dos niveles:

¹³⁹ ISEAL es la Alianza Internacional para el Sellado y la Acreditación Social y Ambiental (International Social and Environmental Accreditation and Labelling - ISEAL Alliance). Es una red formal de organizaciones elaboradoras de estándares y certificadoras en torno a criterios sociales y ambientales.

¹⁴⁰ FLO, 2004; citado en Gendron, C. 2004

- Un nivel de exigencias mínimas, que son criterios de obligado cumplimiento para obtener la certificación
- Otro nivel de exigencias progresivas, que pretenden animar a los productores/as a mejorar las condiciones de trabajo y de calidad del producto, así como la sostenibilidad ambiental de sus actividades o las inversiones en desarrollo, en la organización o el bienestar de los trabajadores/as¹⁴¹.

B. Para las entidades de comercialización:

- Pagar un precio a los productores que cubra los gastos de una producción sostenible y un nivel de vida digno;
- Pagar una prima, destinada a procesos de autodesarrollo, sobre la que los productores y trabajadores pueden decidir democráticamente el destino;
- Pagar parcialmente de antemano si los productores se lo piden (prefinanciación);
- Firmar contratos que permitan una planificación a largo plazo y métodos de producción sostenible.

5.1.3. El precio mínimo

FLO trabaja con una metodología de precios que define, por cada producto y por cada región productiva, el Coste de Producción Sostenible (CoP), y el Coste de Vida Sostenible (CoL). Así, el precio mínimo de Comercio Justo debe, por lo menos, cubrir el CoP y el CoL. Encima de ese precio, FLO establece una prima, para promover inversiones en mejoras sociales, económicas y ambientales. Estas inversiones deben ser definidas de forma democrática por la organización.

5.1.4. La estructura de certificación de FLO

La antigua Unidad de Certificación FLO se convirtió, en el año 2004, en una sociedad limitada llamada FLO-Cert GMBH. Fueron varios los motivos que movieron a la organización a realizar este cambio en su estructura:

- Ampliar la autonomía de sus decisiones sobre certificación y registro de comerciantes, y facilitar el cumplimiento con los Estándares ISO para Organismos de Certificación (ISO/IEC 65).
- Reducir su responsabilidad financiera: la responsabilidad financiera de una compañía limitada está restringida por su capital, mientras que la responsabilidad de una asociación es prácticamente ilimitada.
- Mejorar la estabilidad financiera de FLO, al diversificar sus fuentes de ingresos: Las Iniciativas Nacionales deben hacer aportaciones a FLO Cert para poder utilizar el sello, así como las organizaciones de productores a través de la cuota de Certificación, y los comerciantes de

¹⁴¹ FLO, 2004; citado en Gendron, C. 2004

la de Registro. Esto es independiente del sistema de financiación que lleve FLO eV.

Así, el actual responsable de verificar el cumplimiento de los estándares y aceptar o denegar la certificación a un determinado producto es *FLO Cert GMBH*, que reúne todos los requisitos establecidos por la norma ISO/IEC 65 para entidades de certificación.

Su actividad se centra en las inspecciones técnicas llevadas a cabo a través de visitas a las organizaciones productoras y de control de documentación de las comercializadoras. Los informes de estas visitas son remitidos a un *Comité de Certificación*, que será quien tome la decisión.

FLO Cert GMBH es el encargado de preparar las reuniones del *Comité de Certificación* y organizar las inspecciones en el terreno.

El *Comité de Certificación* está formado por miembros de todos los grupos involucrados: organizaciones productoras, entidades de comercialización, organizaciones nacionales de sellado y expertos externos. Paralelamente existe un Comité de Apelaciones, que se ocupa de las reclamaciones que se presentan contra dichas decisiones.

Los controles a los que son sometidos importadores / exportadores y vendedores es un sistema doble de auditoría: por un lado, se comprueba que el producto que se quiere sellar proviene, efectivamente, de una organización productora que cumple con los estándares establecidos y que ha recibido por su producto el precio de Comercio Justo; por otro lado, mediante una auditoría comercial, se verifica el sistema de gestión y contabilidad, para comprobar el proceso seguido, las cuantías adquiridas y las ventas declaradas. Es el departamento de Auditoría Comercial de FLO Cert quien realiza este control.

El sistema de certificación y auditoría de FLO - Cert distingue diferentes actores en el proceso de obtención de un producto de Comercio Justo (Asociación Española para el Sello de Garantía de los Productos de Comercio Justo, 2005):

a. Productor: el productor será, preferentemente, una organización colectiva (cooperativa o asociación) de pequeños productores y productoras o, en algún caso, una plantación o fábrica que recurra estructuralmente a mano de obra asalariada, autorizada por FLO-Cert de conformidad con las normas del comercio justo de FLO-International.

b. Transformador / fabricante: un proveedor de productos acabados o semi-acabados, que no esté inscrito como concesionario o como importador ante FLO, que sea propietario de la mercancía justa en un momento determinado y firme un contrato con FLO-Cert.

c. Importador y exportador: un negociante dedicado a las materias primas entre los países productores y los países consumidores, que recibe la acreditación de FLO-Cert con el fin de garantizar una trazabilidad de la línea.

d. Concesionario: empresa que comercializa con su marca un producto acabado que lleva el sello y que posee un contrato de licencia directo con una iniciativa nacional miembro de FLO-International.

e. Sub-concesionario: empresa que tiene un contrato tri-partito con una Iniciativa Nacional y un concesionario (gestor de máquinas de vending, tostaderos o artesanos chocolateros).

5.1.5. El proceso de certificación

El proceso a seguir para la certificación de los productos varía, en función de que se trate de un grupo productor, o de una entidad de comercialización.

- Proceso para las organizaciones productoras

Para que una organización productora entre al proceso de certificación, *FLO Cert* analiza previamente si existe un potencial en el mercado de Comercio Justo para su producto.

Tras esto, *FLO Cert* envía un cuestionario estándar para tener mayor información sobre la organización. Si la evaluación de este cuestionario resulta positivo, *FLO Cert* realiza una primera inspección en el establecimiento.

El informe de la visita de inspección es discutido por el Comité de Certificación, que es quien decide si el grupo será certificado o no.

En caso afirmativo, la certificación se formaliza con la firma de un contrato entre el grupo de productores y *FLO-Cert*. Este contrato especifica los derechos y las obligaciones de ambas partes.

- Proceso para entidades de comercialización

Los requisitos previos para que una entidad comercial pueda comenzar el proceso de solicitud de registro en *FLO Cert* son:

- Comercializar productos para los que *FLO* tiene estándares.
- Estar dispuesta a respetar los Estándares Comerciales *FLO*.
- Demostrar que, vendiendo productos con el sello de Comercio Justo, la entidad puede ampliar el mercado de Comercio Justo de los productos en cuestión a nuevos clientes. Para ello, se solicita tener elaborados planes de negocio para el Comercio Justo.
- Pasar el filtro de la Iniciativa Nacional del país donde quieren comercializar el producto.

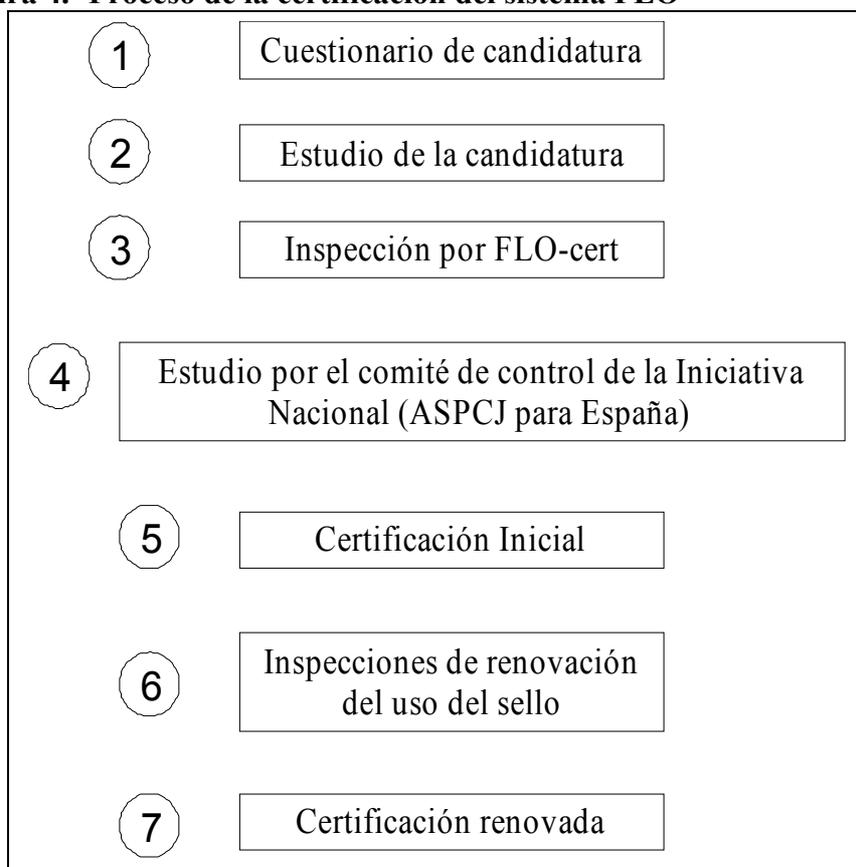
Para verificar que, efectivamente, la entidad comercial respeta los estándares de Comercio Justo establecidos para estos actores por *FLO*, se realizan las auditorías comerciales, que combinan tres herramientas fundamentalmente: revisión contable de los informes (todos los comerciantes registrados están obligados a comunicar regularmente a *FLO-Cert* sus cifras de ventas); revisiones puntuales in situ a los comerciantes y; auditorías externas.

Para cada uno de los demás actores se realiza de la siguiente manera¹⁴²:

- Transformador / fabricante: Declaración compras - ventas trimestral a FLO-Cert y Auditorías físicas (sobre la base de una muestra)
- Importador y exportador: Declaración compras-ventas trimestrales a FLO-Cert y Auditorías físicas (sobre la base de una muestra)
- Concesionario: objeto de auditoría una vez al año por parte de la Iniciativa Nacional y declaración trimestral de los volúmenes vendidos.

El esquema, para el caso de cualquier producto de Comercio Justo que quiera entrar, es el siguiente.

Figura 4.- Proceso de la certificación del sistema FLO



Fuente: Presentación realizada por la Presidenta de la Iniciativa en el VII encuentro de Economía alternativa y Solidaria, celebrado el año 2007 en Córdoba

5.2. Modelo representado por la International Fair Trade Association (IFAT)

En un extenso e intenso proceso de revisión estratégica llevado a cabo por IFAT, se establece una redefinición de su misión, aprobada en Asamblea General en mayo de 2007. IFAT deja establecido, así, su *razón de ser*, de la siguiente manera:

¹⁴² Asociación Española para el Sello de de los Productos de Comercio Justo, 2005

“La misión de IFAT es la de facilitar a los productores/as mejorar sus medios de vida y comunidades a través del Comercio Justo. IFAT como red global aboga por el Comercio Justo asegurando que las voces de los productores/as sean escuchadas [y que] los intereses de productores/as, especialmente pequeños campesinos/as y artesanos/as, sean el enfoque prioritario en toda política, estructura y toma de decisiones dentro de IFAT.”¹⁴³

5.2.1. Estructura de IFAT

IFAT cuenta con tres estructuras diferentes en su sistema de gobierno: la **Asamblea General de Miembros** (General Assembly of Members), la **Junta de Dirección** (Board of Directors) y la **Secretaría Internacional**. De forma complementaria, existe una articulación en estructuras regionales.

El núcleo de la estructura de gobierno de IFAT son los **miembros**. Hay tres categorías de miembros de pleno derecho: **Organizaciones de Comercio Justo**; **redes o plataformas de Comercio Justo** (redes territoriales que aglutinan a Organizaciones de Comercio Justo) y **organizaciones de apoyo** del Comercio Justo o de IFAT. Asimismo, existe la figura de asociados/as para personas físicas o jurídicas que destacan por su labor de apoyo permanente al servicio del Comercio Justo y de IFAT.

Las Organizaciones de Comercio Justo tienen la obligación de pasar por una *auditoría de registro* que consiste en: un primer proceso de auto-evaluación y un segundo proceso de evaluación externa. Estos deben resultar positivos para poder ser registrados como Organizaciones de Comercio Justo, avaladas por IFAT, adquiriendo con ello el derecho al uso de la marca de IFAT.

Mientras una organización no cumpla con este deber, su status será el de *miembro provisional*. Del mismo modo, una organización cuya evaluación no ha sido aprobada o que ha incumplido el plazo para presentarla, pierde el derecho a ser miembro de pleno derecho.

Los miembros están articulados en la **Asamblea General de Miembros** que es el órgano supremo de la estructura de gobierno.

Los miembros eligen al **Presidente/a** (chair) y a la **Junta de Dirección de IFAT Global** (Board of Directors), compuesta por 8 Directores/as, que son elegidos para representar el interés de IFAT y el conjunto de miembros. Su mandato viene otorgado por la Asamblea General de Miembros.

La elección de 5 de los Directores/as proviene en primera instancia de propuestas hechas desde las regiones, siendo la Asamblea General de Miembros la que elige/ratifica en segunda instancia a cada uno de los candidatos/as.

La Junta de Dirección incorpora asimismo a 3 personas independientes más, que reciben su mandato únicamente de la Asamblea General.

¹⁴³ http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=5 (fecha de consulta: 28 de enero de 2008)

CUADRO 6.- Composición de la Asamblea General de IFAT

Región	Número de miembros	Porcentaje del total
África	61	19%
Asia	100	30%
América Latina	46	14%
Europa	96	29%
América del Norte y Cuenca del Pacífico	24	7%
Oriente Medio	4	1%
Total	331	100%

Fuente: Información facilitada por correo electrónico por la Secretaría Internacional de IFAT. La persona de contacto: Sylvain Nelly; correo electrónico: info@ifat.org (fecha del correo electrónico: 3 de abril de 2008)

a. La estructura regional

Las organizaciones miembro de IFAT se articulan, a su vez, de forma regional., en lo que se denominan las **estructuras regionales**:

- América Latina está articulada bajo el nombre de **IFAT América Latina** (IFAT-LA);
- África con la denominación **COFTA** (Cooperation for Fair Trade in África - Cooperación para el Comercio Justo en África);
- Asia está aglutinada en el **Asian Fair Trade Forum** (AFTF, Foro Asiático de Comercio Justo);
- Europa se ha articulado como **IFAT-Europa**;
- **América del Norte/Cuenca del Pacífico** tienen una estructura informal

Con la excepción de América del Norte/Cuenca del Pacífico, que funciona informalmente, las otras regiones están articuladas y constituidas formalmente. Cada asamblea regional nombra, a su vez, a una junta regional o comité ejecutivo que será quien represente a la región, a través de su representante o presidente/a (chair).

b. Funciones de los órganos de gobierno

Las funciones de los distintos órganos de gobierno son:

- **Asamblea General de Miembros:** se reúne anualmente para consensuar y velar por la política institucional, y dar seguimiento a los avances de la organización. Cada dos años centra sus asambleas en revisiones y definiciones de índole político o estratégico.

- **Junta de Dirección:** su función principal es velar por el cumplimiento de la misión y el plan estratégico de la Organización, así como de la política institucional entre las asambleas. Ejecuta los mandatos otorgados por la Asamblea, en especial, los relacionados con aspectos estratégicos. Supervisa, asimismo, al Secretariado, compuesto por personal contratado y se encarga de salvaguardar los principios y estándares establecidos para

IFAT y las Organizaciones de Comercio Justo. En última instancia, decide sobre la membresía y el registro de organizaciones como Organización de Comercio Justo. Celebra varias reuniones cada año (3-4).

- **Juntas o comités ejecutivos regionales.** El papel que asumen estas estructuras regionales consta de diferentes atribuciones: están al servicio de IFAT Global y de las regiones; sirven de punto de contacto para las entidades miembro de cada región, y de enlace con la Junta de Dirección, la Secretaría y los comités; y fomentan la coordinación de las plataformas de miembros a nivel estatal y regional. La organización regional y por país refuerza la idea de redes locales de IFAT.

- **Comités técnicos:** tienen mandatos técnicos específicos, al servicio de las prioridades estratégicas o funcionales marcadas por la Asamblea General o la Junta de Dirección.

- *Comité de Estándares:* tiene el mandato de elaborar los estándares de IFAT

Después de la laboriosa tarea de los últimos años de elaboración de los 10 estándares actuales, con los indicadores correspondientes, este comité está en estos momentos acompañando los debates y la definición de un nuevo estándar referente a la identidad cultural, liderado por IFAT América Latina, así como estándares para minoristas (tiendas) de Comercio Justo, liderado por IFAT Europa.

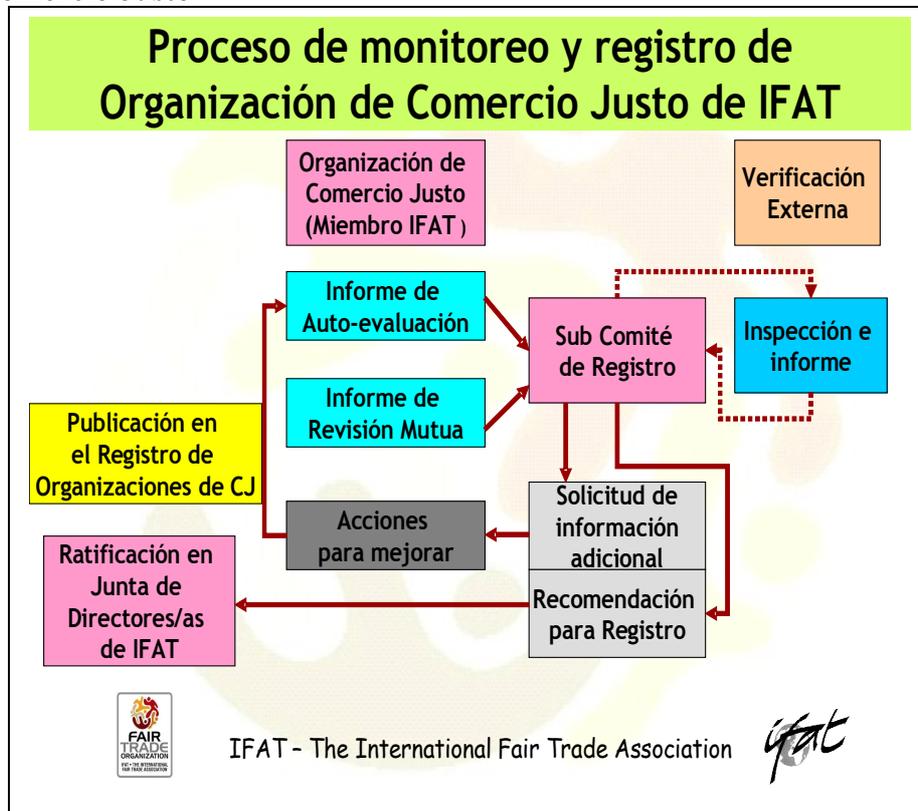
- *Comité de Monitoreo:* tiene el mandato de definir los procedimientos de inspección, así como ejecutarlos si procede. En su composición, el comité es representativo de las diferentes regiones. El comité tiene diversas tareas asignadas

- Coordinar y verificar que el proceso de monitoreo se lleva a cabo correctamente.
- Dar apoyo técnico a las organizaciones miembro de IFAT en el proceso
- Actuar como Comité de Apelaciones en caso de que haya discrepancias
- Definir la participación de las organizaciones regionales en las actividades de monitoreo
- Apoyar el proceso de monitoreo, en sus tres fases
- Desarrollar indicadores a nivel regional y local

- *Sub-Comité de Registro* (dependiente del Comité de Monitoreo): está encargado de procesar en primera instancia la información y evaluación de los informes de auto-evaluación y evaluación externa. En base a un baremo, emite un informe con resolución final que será evaluado y ratificado en segunda y definitiva instancia por la Junta de Dirección. Coordina, asimismo, las verificaciones externas que de forma aleatoria se realizan.

- **Secretariado:** estructura compuesta por personal contratado, se encarga de la ejecución técnica de las prioridades estratégicas y el conjunto de actividades establecido desde la Asamblea y desde la Junta de Dirección.

Figura 5.- Proceso de monitoreo y registro de Organización de Comercio Justo



Fuente: Conferencia de Stephan Durwal, director de IFAT, en el Salon Européen de Commerce Équitable, celebrado en Lyon, del 1 al 3 de febrero de 2008, y organizado por Equi'sol.

5.2.2. Sistema de monitoreo

El principio básico sobre el que trabaja IFAT es la condición de que toda Organización de Comercio Justo debe ser abierta, transparente y monitoreable ante los diferentes actores que componen la red.

Tras la 5ª Conferencia Bianual que tuvo lugar en Milán, en 1999, donde se discutió sobre la necesidad de un sistema de monitoreo, si éste debía realizarse de forma externa o interna y quién debía tener el control de dicho proceso, surgió un sistema de verificación, por el cual se rigen los miembros de IFAT en la actualidad, que consta de tres pasos:

-*Auto – evaluación:* proceso por el cual cada Organización de Comercio Justo revisa sus propias prácticas, examinando su coherencia con los estándares establecidos.

Es una oportunidad para los diferentes actores del Comercio Justo de evaluar sus propias prácticas y establecer sus propios objetivos de mejora.

Para este paso existe una guía detallada de elementos a evaluar, y se facilita ayuda técnica por parte de la asociación. A grandes rasgos, son 4 los pasos a seguir¹⁴⁴:

- Revisión de los estándares y sus correspondientes indicadores dentro de la organización, así como elaboración del correspondiente informe que va acompañado de pruebas documentales
- Discusión con los diferentes actores de la cadena relacionados con la entidad
- Informes de reuniones con productores/as, información sobre consumidores/as,...
- Detalle de los objetivos o retos a mejorar y/o alcanzar

-Evaluación mutua entre organizaciones: El objetivo de este paso es que las organizaciones puedan beneficiarse del intercambio de conocimiento que supone esta actividad, y así poder comprobar el nivel de progreso conseguido en relación con los estándares. Supone un flujo bidireccional de información en el que entidades compradoras y vendedoras se verifican entre sí.

A través del intercambio de los informes de auto-evaluación realizados por cada actor, se da un chequeo del modo de trabajo que están desarrollando tanto las entidades compradoras como las vendedoras.

Para este trabajo existe una guía detallada con los pasos a seguir.

-Verificación externa: Este último paso supone que cada año, un cierto número de Organizaciones, elegidas aleatoriamente, será sometido a verificaciones de sus informes de auto-evaluación por entidades de consultoría u ONGs que trabajen en la región.

A través de la auto-evaluación y la evaluación mutua entre actores, se enfatiza la participación de las Organizaciones en el proceso, así como el aprendizaje y la mejora de las propias Organizaciones a través de él. El informe de auto evaluación debe ser realizado cada dos años, y en base a esta se realiza la revisión y verificación mutua.

Estos dos elementos, además, van contrastados con las verificaciones externas aleatorias, supervisadas por el *Sub-Comité de Registro*.

Todo este proceso tiene como resultado el registro de una Organización como **Organización de Comercio Justo** (avalada por IFAT), hecho que da derecho al uso de la marca IFAT.

El aspecto más importante de este modelo, según IFAT¹⁴⁵, es su carácter transparente, concreto, basado en relaciones de confianza y colaboración. Buscan distanciarse, de este modo, del concepto de certificación que asocia el monitoreo con la elaboración de informes de forma unidireccional,

¹⁴⁴ Documento inédito elaborado por Ronchi, L. en el año 2002, titulado: “IFAT: Fair Trade Self-Assesment guidelines” y citado en Farnworth, 2004; pp. 86

¹⁴⁵ www.ifat.org (fecha de consulta: agosto de 2007)

considerando el monitoreo como un medio para un proceso de desarrollo y de participación, y no como un fin.

Asimismo, este sistema presta especial atención a indicadores de desarrollo a nivel local y regional. El triple sistema de verificación permite considerar una serie de variables difíciles de medir cuantitativamente.

5.2.3. Estándares

Los diez estándares bajo los que trabaja IFAT fueron establecidos en la Asamblea General de Miembros Bianual, de mayo de 2007, que tuvo lugar en Blankenberge, y que venía a actualizar los 9 establecidos en la Asamblea celebrada en Tanzania en 2001¹⁴⁶.

A partir de este documento base, se van elaborando y adaptando los documentos que sirven de guía para el proceso de monitoreo de IFAT:

- Guía para la auto – evaluación (circulada entre los miembros de IFAT en marzo de 2002)
- Guía para la revisión mutua (circulado a finales de 2002)
- Guía para la verificación externa (circulado a principios de 2003)

Estos estándares son de obligado cumplimiento para todas las Organizaciones que formen parte de la red, ya sean grupos productores, exportadores, importadores o transformadores.

Las especificidades en cuanto a las tareas y el trabajo a desarrollar por cada uno de los actores viene preservada a través de los indicadores establecidos. En cada región, los miembros de IFAT han trabajado estos indicadores para medir los estándares, en función de su propio contexto.

5.2.4. El nuevo proceso de membresía, monitoreo y registro de organizaciones

En línea con el nuevo plan estratégico, IFAT está cambiando su estructura organizativa para adaptarse a los objetivos estratégicos marcados, y redefinir las funciones de las regiones, la oficina central y los comités, con el fin de aumentar la eficacia y eficiencia de gestión.

Algunos de los cambios más importantes están siendo los siguientes.

a. Los procesos de membresía serán regionalizados. Cada región tendrá la función de gestionar las solicitudes de entrada de nuevos miembros, con personal dedicado. Las Juntas Directivas regionales decidirán en primera instancia sobre las solicitudes de entrada, y la Junta de Dirección de IFAT Global tendrá el mandato de ratificar estas decisiones. El nuevo sistema está siendo implantado actualmente en África y será implementado paulatinamente en las otras regiones.

¹⁴⁶ Estos estándares han sido detallados en el capítulo 2.3.

Para garantizar que el sistema y los procedimientos sean homogéneos, IFAT está elaborando actualmente un sistema de baremo para membresía.

- La Secretaría Internacional tendrá asignada la política a seguir por los miembros en su conjunto. La decisión estratégica de desarrollar un Sistema de Gerencia de Comercio Justo conllevará la integración de las funciones de membresía y monitoreo, antes separadas en diferentes comités y personas. La Secretaría Internacional gestionará el conjunto de labores de monitoreo de los miembros, y el registro de Organizaciones de Comercio Justo, así como la labor administrativa del conjunto de miembros (comunicación, cobro cuotas, etc.). Un sistema de auditorías de entrada para nuevos miembros así como miembros existentes está siendo discutido, el cual permitiría terminar con la separación entre miembros provisionales y miembros registrados.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE GARANTÍA Y SELLOS DEL COMERCIO ÉTICO Y JUSTO

El análisis de los sistemas de garantía y la gran diversidad de sellos existentes, que responde a diferentes enfoques de la economía y la sociedad, las relaciones comerciales y las entidades y organizaciones a impulsar, no tiene un sentido trascendente en el contexto de esta obra si no nos paramos a analizarlos comparativamente.

El análisis por separado permite conocer en profundidad las implicaciones de cada uno de ellos, pero este análisis comparativo permite evaluar enfoques y sistemas, frente al modelo económico que existe o que se pretende construir, y los cambios en las relaciones comerciales que se pretenden impulsar.

Se empieza haciendo un análisis comparativo de los sellos éticos estudiados, entre sí y con respecto a los principios y estándares establecidos por el Comercio Justo, observando los efectos de sus estrategias de rebajar los criterios, con el fin de incluir a un mayor número de entidades económicas, con gran poder en el sistema económico y comercial actual.

En segundo lugar, se presenta un análisis en profundidad en base a la comparación de las dos principales iniciativas de garantía en el Comercio Justo, detectando las implicaciones no de principios y estándares diferentes, sino de modelos y estrategias de garantía con características muy distintas.

Por último, se cierra el análisis comparativo profundizando en las iniciativas surgidas de las bases y las redes de productores, y las redes de comercialización y consumo, que pretenden, a través de los mecanismos de confianza en el Comercio Justo, construir una alternativa inmersa en la Economía Alternativa y Solidaria.

Las entidades, en base a sus estrategias de acción y de colaboración, estarán ahondando en una estrategia u otra dentro de un Comercio más o menos Justo, cuya definición variará en función de esto.

6.1. Análisis comparativo de las iniciativas de sellado del comercio ético

Hay una serie de rasgos comunes a todas las iniciativas “sucedáneas/light” de sellado que las convierten en mecanismos de garantía de ciertos derechos, en opinión de las autoras, ciertamente limitados. Hasta el punto de considerar que su denominación como *comercio ético* es un reclamo, que no parece hacer justicia con la realidad presentada por estas iniciativas de certificación.

6.1.1. Certificar la legalidad

Al analizar las iniciativas de certificación del denominado *comercio ético*, llama la atención que los estándares cuyo cumplimiento en la mayoría de los casos exigen, se basan en la legalidad internacional vigente, y nacional en muchos casos. O, lo que es lo mismo, garantizan básicamente que un actor económico no está incurriendo en comportamientos ilegales a nivel internacional (peores formas de trabajo infantil, tráfico de personas, tráfico de armas, tala u ocupación de espacios naturales bajo alguna figura de protección...).

Hay que incidir, necesariamente, en que estas iniciativas de sellado basan su funcionamiento en unos mínimos muy limitados, avalando en la mayoría de los casos el cumplimiento de la ley, rol y responsabilidad que, por otro lado, les corresponden a los poderes públicos. Es derecho y deber de la Administración Pública (jurisdicción y poder ejecutivo) velar por el cumplimiento de la legislación/ley y fiscalizar y sancionar su incumplimiento.

De forma general, los estándares que garantizan son muy poco ambiciosos. En lo referente a lo social, como ya se ha indicado, se centran en garantizar unos mínimos Derechos Humanos y laborales, ya contemplados en las legislaciones internacionales y nacionales de la mayoría de los países. Esos mínimos, de ninguna manera, pueden generar condiciones básicas de subsistencia o empleo digno, ya que no se contemplan criterios como precios mínimos sostenibles que cubran los costes de producción y permitan un desarrollo productivo y social; buenas condiciones comerciales en lo que respecta a plazos de producción y términos financieros, o al establecimiento de relaciones a medio - largo plazo que garanticen una estabilidad en la producción y la comercialización de los productos; salarios que garanticen un nivel de vida digno a los grupos productores...

En ninguna de las iniciativas de certificación ética analizadas se contemplan estos factores, esenciales sin duda, para poder garantizar una mínima sostenibilidad productiva y sociolaboral. El contexto de economía globalizada actual nos lo muestra a diario: el impacto desmesurado de los mercados internacionales sobre la vida de los grupos productores, con factores como la cotización de las materias primas de exportación, la inestabilidad de los precios y las tendencias a la baja de los mismos, que no llegan a cubrir ni los costes mínimos de producción, etc...

En lo referente al compromiso ambiental, la máxima preocupación que reflejan gira alrededor del uso racional de los productos agroquímicos, y la conservación de los espacios ya protegidos de las zonas donde se encuentran. Más allá de ello, no hay un análisis en profundidad de todas las facetas que conlleva el término sustentabilidad en los aspectos ecológicos (aspectos como la biodiversidad de los agroecosistemas, la generación de resistencias y la agresión a poblaciones beneficiosas por el uso de plaguicidas y sustancias de síntesis,...)

Lejos de estas propuestas quedan cuestiones tales como una verdadera soberanía de las personas en situación de pobreza y marginalidad, entendida como el control sobre las propias vidas y los aspectos y factores que las

influyen; el reparto desigual e injusto de la tierra y de los recursos; la inseguridad alimentaria que provoca producir monocultivos dedicados a la exportación,...); la vulnerabilidad económica que genera la dependencia de un solo cultivo, las economías enfocada a la exportación y no al fomento de mercados locales, etc...

Estas deficiencias vienen dadas por la propia lógica de estas iniciativas y su razón de ser. La preocupación de estos sellos recae, fundamentalmente, en el consumo y los mercados del Norte.

Al detectar que esta sociedad consumidora exige, cada vez en mayor medida, una garantía de un origen social y ambiental más justo en los productos, establecen una serie de criterios que lo contemplan, pero no tienen una verdadera inquietud por mejorar las condiciones de vida de los grupos más desfavorecidos por las reglas injustas del mercado. Así, su centro de atención no son grupos de pequeños/as productores/as, sino cualquier productor/a situado en países donde se producen las materias primas que se necesitan.

Este objetivo de atender a un público meta y ganar cuotas de mercado para los productos a través de sus servicios de certificación y de sus sellos, les impide establecer ciertas diferenciaciones de índole ético a medio y largo plazo.

A estas iniciativas les es indiferente, pues, trabajar con grandes plantaciones de monocultivos, que con cooperativas de pequeños/as productores/as. Su interés primordial es responder al mercado, y disponer de grandes cantidades de producto certificado para atender las demandas de las grandes cadenas de transformación y distribución en el Norte.

En todos los casos, estos sellos trabajan con productos que no son de primera necesidad, y que son materias primas producidas en el Sur, y transformadas y consumidas en el Norte. Esta lógica sigue reproduciendo el esquema histórico de Sur productor de materias primas, y Norte transformador y consumidor, sin tener presente la riqueza que se queda o que se expolia del país de origen.

La persona consumidora a la que apelan estas iniciativas presenta un perfil en el que existe cierta preocupación por un origen más justo en los productos que consume, sin que esta preocupación profundice en una contextualización más integral. Por una parte, parte del consumo no está exigiendo mayores criterios que los que ellas trabajan, ni tampoco un cambio en las estructuras dominantes de transformación y distribución de alimentos. Por otro lado, el concepto ya trabajado de responsabilidad ciudadana empresarial queda relegado a la lógica del máximo beneficio, y la búsqueda de mayores cuotas de mercado y nuevos nichos de consumo.

Por último, y a nivel conceptual, cabe decir que el cumplimiento de la legalidad y de principios mínimos contemplados en regulaciones internacionales no es una cuestión *ética*, como pretenden hacer entender este tipo de sellos. La ética humana y empresarial debería ir más allá de la legalidad y las normas establecidas. Según la propia acepción de esta

palabra¹⁴⁷, “*el papel que desempeña la ética en los Estados de derecho (...) es el de trabajar sobre unas normas que no son leyes y de una responsabilidad que nada tiene que ver con la jurídica*”.

6.1.2. Fiabilidad del sistema de monitoreo, auditoría e inspección

Las iniciativas de sellado del denominado *comercio ético* comparten la problemática que surge en torno a la auditoría social, el monitoreo y las inspecciones. Estas, que son las herramientas básicas para estos sistemas de certificación por tercera parte, cuentan con considerables limitaciones en el ámbito de los estándares de tipo social, inherentes a su funcionamiento.

Los modos de verificación establecidos se basan en una visita anual de inspección, a través de la cual comprueban el cumplimiento de los estándares definidos para el sello. Si bien las cuestiones ambientales son fácilmente observables, los criterios de tipo socio-laboral plantean puntos críticos. Las verificaciones de los estándares de tipo social/laboral se basan en entrevistas a los/as trabajadores/as así como a los/as gerentes, y este modo de verificación se ha demostrado poco fiable, como ya se ha comentado, en estructuras empresariales no horizontales y democráticas.

Un análisis en profundidad sobre las debilidades de la auditoría social para la verificación de estándares de tipo social y laboral se ha hecho en el capítulo 3.3.

6.1.3. Comparativa con los sistemas de garantía del Comercio Justo

Los sellos éticos se centran en ampliar al máximo sus mercados, a través de garantizar determinados cambios en las reglas de producción de los productos sellados, pero no de comercialización o intercambio.

El sello FLO se sitúa entre estas iniciativas, que garantizan los mínimos señalados, y la propuesta de IFAT y otras Organizaciones que apuestan por un Comercio Justo estructural e integral.

FLO garantiza unos niveles de criterios mucho más profundos que estos sellos éticos o “light”, así como determinadas condiciones de comercialización e intercambio, como elementos inseparables a la hora de garantizar unos mínimos Derechos Humanos y laborales.

Elementos como el pago de un precio mínimo, incorporar el concepto de precio justo, establecer una prima para invertir en procesos de desarrollo democráticamente establecidos en las comunidades productoras, o la prefinanciación de los pedidos; así como condiciones de producción, en cuanto al respeto de los Derechos Humanos y laborales mucho más ambiciosos, hacen que FLO represente un salto cualitativo muy importante en relación a los sellos éticos o “light”.

6.2. Los sistemas de garantía de IFAT y FLO: paralelismos y diferencias

¹⁴⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica> (fecha de consulta: 6 de mayo 2008)

El sistema de garantía que plantea IFAT supone un tipo de sistema participativo, ya que en el proceso se implican las propias Organizaciones. La gran debilidad, con respecto a un posible sello de mercado de productos, es la poca apuesta por la trazabilidad, de manera que permitiese que todo producto que sólo haya pasado por manos de Organizaciones de Comercio Justo fuese considerado un producto de este tipo, con la imagen o el identificativo correspondiente.

Este modo de entender el Comercio Justo y el proceso de garantía hace que el sistema de IFAT defienda su inserción en la Economía Alternativa y Solidaria, al avalar formas de organización y funcionamiento coherentes con estos principios, así como un cambio en las reglas comerciales en profundidad. Sin embargo, también hace que tenga bastante debilidad a la hora de promover una estrategia de mercado, traducida en volúmenes de venta, para poder llegar a un número mayor tanto de grupos productores como consumidores, ya que no representa un aval para productos.

Así, la única opción ampliamente extendida de certificación de productos de Comercio Justo actualmente, es el sistema FLO, poco exento de críticas y debilidades, como veremos en este capítulo.

6.2.1. Los paralelismos de ambos sistemas: principios y estándares genéricos comunes

Tanto la marca IFAT como el sello FLO representan sistemas basados en un nivel elevado de exigencia de principios y estándares.

Cada uno de los dos sistemas ha desarrollado, por separado, un sistema sofisticado de estándares, que tienen el objetivo de garantizar el máximo de beneficio a los grupos de pequeños productores/as y trabajadores/as.

En su esencia, los estándares desarrollados, y los principios a los que responden estos estándares, muestran paralelismos e importante similitud. Tan es así, que IFAT y FLO han invertido un significativo esfuerzo a lo largo de los últimos dos años para alcanzar un consenso en torno a los principios y estándares genéricos que deben regir al Comercio Justo.

Este acercamiento entre los dos grandes referentes del Comercio Justo a nivel histórico e internacional ha venido dado por la constatación de las grandes diferencias que existen entre los principios y propuestas del Comercio Justo y otras llamadas de comercio ético, en lo que a profundidad, exigencia y rigor de estándares se refiere.

Esta constatación ha llevado a las dos entidades a hacer explícito lo que une a ambas, por encima de las diferencias, con el fin de:

- Distanciarse y protegerse de intrusiones bajo el uso del nombre de Comercio Justo
- Proteger la esencia del Comercio Justo de posibles confusiones, ante la sociedad política y ciudadana/consumidora.

6.2.2. Las diferencias y divergencias de ambos sistemas

El aspecto básico y fundamental en el que difieren los dos sistemas de garantía imperantes en el Comercio Justo es el objeto del sistema: FLO

establece un proceso de certificación de productos; IFAT establece un proceso de evaluación de Organizaciones.

A grandes rasgos, y de forma simplista, los sistemas de garantía de FLO e IFAT se podrían relacionar con las dos estrategias propuestas, basadas en los desafíos prioritarios en sus modos de actuar.

Por un lado, tenemos la **estrategia aperturista**, de corto plazo, que persigue resolver los problemas acuciantes que está generando una forma insostenible e injusta de comercio internacional, y que incide en un *cambio de determinadas prácticas* de los actores económicos existentes. Esta estrategia viene representada por FLO.

Por otro lado, está la **estrategia estructuralista**, de largo plazo, que pretende incidir en un *cambio de lógica* de las organizaciones y las estructuras que generan estos efectos de injusticia y desigualdad, englobándolo en la construcción de un modelo de Economía Alternativa y Solidaria. Esta estrategia es la predominante en IFAT.

A nuestro entender, sólo el modelo representado por IFAT tiene capacidad de radicalizar el modelo económico social a largo plazo, incidiendo en su profundización humana, social y solidaria de forma sostenida y sostenible.

Sin embargo, son muchas las voces, en gran medida de las propias organizaciones productoras del Sur, que valoran la alta capacidad de incidencia en el corto y medio plazo que ha mostrado el sistema FLO, con un sistema que ha incluido a un mayor número de actores económicos. Las herramientas desarrolladas por FLO han permitido sacar al Comercio Justo de un mercado reducido y, en determinados casos¹⁴⁸, han convertido el Comercio Justo en norma y no en excepción.

A partir de esta constatación, resulta oportuno profundizar en las diferencias sustanciales entre ambos sistemas, siendo éstas mucho más profundas y con matices más complejos que la simple caracterización: FLO certifica productos e IFAT organizaciones.

Retomando el esquema del anexo 1, las diferencias entre una opción y otra, en función de los tres desafíos planteados, se analizan a continuación¹⁴⁹.

a. El desafío del mercado y las transacciones comerciales

a.1. Posicionamiento de FLO

Desde sus inicios, la *razón de ser* de FLO fue la de catalizador del acceso al mercado para grupos productores del Sur, insertando los productos de Comercio Justo en el mercado convencional.

Fiel a este objetivo, FLO estratégicamente otorga una gran prioridad al desafío de ampliar mercado, centrando el máximo esfuerzo en el análisis

¹⁴⁸ Como el caso de los plátanos en el mercado suizo, ya comentado

¹⁴⁹ Los elementos en torno a la posición y discursos de FLO han sido extraídos del *proceso de revisión estratégica*, llevado a cabo durante el año 2007 y principios del 2008, y que se ha ido traduciendo en diversos documentos. Cabe hacer una mención especial al *Libro Verde*, que culminó en el *Libro Blanco*, elaborado con la participación de las organizaciones miembro, y que supone la síntesis de los debates y avances estratégicos consensuados. www.floing.co.uk/flowhitepaper.html (fecha de consulta: 9 abril 2008)

mercantil y la actuación comercial, en continua búsqueda de dar respuesta a la agilidad con la que se mueve el mercado.

En este análisis de la realidad, FLO identifica un proceso continuado de concentración de actividad en pocas empresas o grupos empresariales, en la mayoría de los sectores comerciales. Esta realidad dificulta cada vez más la pequeña escala, especialmente en países empobrecidos y en iniciativas enfocadas a la exportación.

Con este análisis, FLO se plantea que, aunque estratégicamente quiera optar por centrar la atención en los grupos de pequeños productores/as y trabajadores/as, el análisis de la realidad comercial y la lógica actual del mercado dificulta este enfoque, al exigir niveles altos de competitividad y rentabilidad para los actores implicados.

En este contexto, la mayoría de las Organizaciones de Comercio Justo del Sur, las organizaciones de pequeños productores/as, no son competitivas, en costes, en calidad y/o en servicios, y no tienen la capacidad de respuesta/reacción a la escala demandada para competir con efectividad.

Ante esto, FLO permite entrar a un número amplio de actores, para los que el Comercio Justo es un segmento de actividad, enfocado a un nicho de mercado de consumidores/as con ciertas inquietudes.

Priorizar el desafío del mercado supone centrar el interés en aumentar rápidamente cuotas de mercado para lo que es un mercado minoritario en la mayoría de los casos, y tiene como meta incluir a cuantos más grupos productores y trabajadores/as del Sur mejor.

Esto ha llevado a FLO a acudir a la gran distribución convencional, incluyendo grandes cadenas de distribución mayorista, desde supermercados a grandes superficies, así como corporaciones transnacionales.

Una de las primeras consecuencias de esta decisión ha sido la necesidad de abastecer de grandes cantidades de producto en plazos concretos de tiempo, lo que ha generado el debate en torno a la necesidad de que estructuras productivas cada vez mayores, incluyendo grandes entidades productoras y plantaciones, puedan abastecer de productos con el sello. Esto va en contra de la visión y la misión consensuada al interno de FLO, si bien se plantea la responsabilidad de velar para que estos actores no perjudiquen a los grupos de pequeños productores/as.

Esta disyuntiva entre la visión y la misión consensuadas al interno de FLO, y las decisiones tomadas de permitir la entrada de grandes corporaciones y plantaciones al sistema de garantía, hacen que FLO se encuentre actualmente en un cruce de caminos: tender hacia el desafío de ampliar mercados a través de aumentar volúmenes de ventas; o bien evaluar su historia de éxito con otros parámetros, buscando una armonía con los otros desafíos que planteamos para el Comercio Justo.

Las tendencias del mercado van en la línea de consolidar y racionalizar las cadenas comerciales, donde prima la superioridad competitiva de los grandes productores – proveedores. Ante esto, FLO parece haber asumido ser incapaz de cambiar estas tendencias, que favorecen a un pequeño

número de grandes productores/as, y donde el crecimiento del mercado no va a repercutir automáticamente en el beneficio de los pequeños grupos productores. Solo las organizaciones grandes, de alto potencial profesional, van a poder responder ante las demandas del creciente mercado y sus exigencias en cuanto a calidad, plazos y condiciones financieras.

Además, los costes de la certificación de FLO son elevados, rondan los 2.500- 3.000 euros por organización productora. Es un coste difícilmente sostenible para las organizaciones más pequeñas, constituyendo, pues, otro factor de desventaja ante las organizaciones grandes.

Pero FLO trabaja con perfiles muy diferenciados de productores, que van desde organizaciones muy pequeñas hasta organizaciones de gran escala. La cuestión se centra en cómo trabajar con distintos tipos de productores/as, de manera que las organizaciones pequeñas no se vean perjudicadas, y se mejore el impacto del Comercio Justo.

Así, dentro de esta prioridad de mercado, uno de los principales retos para FLO en los próximos años será asegurar una justa competitividad dentro de su propio sistema, caracterizado por un amplio abanico de organizaciones productoras y operadores del mercado, que difieren en tamaño, nivel de capacidades, nivel de integración vertical, recursos financieros...

Una de las respuestas que FLO plantea a esta cuestión es la prestación de ayuda a las organizaciones para capacitación, infraestructura y acceso a capital, como medida encaminada a mejorar su competitividad. Si bien son medidas importantes, no solucionan el problema de fondo que es la disyuntiva actual de FLO.

La otra cara de esta misma moneda es el interés que el nicho ético y de Comercio Justo ha despertado en el sector empresarial, incluyendo las corporaciones transnacionales. Estas entidades han empezado cada vez más a mirar hacia este tipo de sellos y a demandarlos. Ante esta demanda, FLO ha percibido una presión creciente por ampliar su actividad a otros productos e incluso otros sectores, para permitir su entrada en el mercado del Comercio Justo, con el temor de que si FLO no lo hace, otras iniciativas lo harán y dejarán a FLO fuera de juego.

FLO ha entrado, así, directamente en un mercado altamente competitivo, como es el de los sellos de garantías éticas, donde la capacidad de difusión y marketing es, en ocasiones, más importante y da mayores resultados que unos criterios más ambiciosos.

Frente a toda la gama de sellos (los más relevantes ya analizados) que pretenden garantizar comportamientos llamado "éticos", de contenido mucho más "light", FLO garantiza Comercio Justo con estándares altos, pero su sistema se ve expuesto a la lógica de competencia con estos sellos. Incluso el coste de la certificación está siendo considerado como una cuestión de competitividad con otras iniciativas de sellado.

Si bien en la mayoría de los casos, las certificadoras de aspectos éticos comienzan a trabajar con importantes apoyos y subvenciones públicas, conforme el nivel de negocio va creciendo (mayor número de productos certificados en variedad y cantidad), estas ayudas públicas van disminuyendo, con lo que el coste de la certificación aumenta. Ante esta realidad, las entidades certificadoras buscan reducir costes para ser más competitivas. Y este ahorro de costes se puede dar de dos maneras:

- Bien a través de la verificación de estándares fáciles de monitorear
- Bien certificando grandes productores/as de manera que el coste unitario de la certificación sea menor

De esta forma, la propia lógica de la certificación empuja a FLO, bien a rebajar el nivel de exigencias y de estándares, bien a incluir grandes productores/as y corporaciones, que trabajen con volumen.

a.2. Posicionamiento de IFAT

IFAT ha dejado en cierta forma en manos de FLO la capacidad de abrir mercados, en lo referente a productos alimenticios de Comercio Justo, y carece de estrategia global para los productos de artesanía, procedentes en su gran mayoría de organizaciones muy pequeñas de artesanos/as.

Con su identidad de red de Organizaciones de Comercio Justo, IFAT ha delegado en sus organizaciones miembros la labor comercial, facilitando vías de comunicación y coordinación entre ellos. Contrario a la refinada labor de marketing de FLO, ante la necesidad diagnosticada de aumentar cuotas de mercado para estos productos, muchas Organizaciones de Comercio Justo conciben la venta como una consecuencia de procesos de sensibilización y concienciación de la población consumidora. Si bien IFAT es muy consciente del necesario aumento de mercado, especialmente para los pequeños productores de artesanía, no está dispuesta a entrar en una dinámica de relajación de estándares o acercamiento a entidades cuya actitud generalizada nada tiene que ver con el Comercio Justo.

IFAT plantea, como mecanismo para ampliar mercados, fortalecer los lazos entre organizaciones productoras y comercializadoras/importadoras 100% Comercio Justo, a través de:

- Trabajar en profundidad en el estudio y análisis de las tendencias de los mercados, con el fin de aumentar las posibilidades de comercialización de grupos de pequeños productores/as, con especial atención a los pequeños grupos productores de artesanías en situación de marginación.
- Facilitar, de forma estructurada, el intercambio de información en aspectos técnicos y prácticos sobre los productos, tendencias de los mercados e intereses comerciales, entre grupos importadores y comercializadores y grupos productores.

b. El desafío del cambio de las reglas del sistema comercial

b.1. Posicionamiento de FLO

FLO defiende un cambio en las reglas del sistema comercial Sur Norte, en coherencia con su visión del Comercio Justo. Para esto, forma parte de FINE, y aporta recursos a la oficina de esta red en Bruselas para ejercer presión política directa de que se reconozca el Comercio Justo a nivel público y se fomente.

A pesar de la separación entre la asociación y la entidad certificadora, FLO tiene muy estrechamente relacionadas la parte de elaboración de reivindicaciones, de principios y estándares, y de posicionamiento político, y la parte más comercial de entidad certificadora, dependiente de un mercado.

Su realidad como entidad certificadora está marcada por encontrarse entre IFAT, como red que representa al movimiento del Comercio Justo; y los sellos éticos, que en calidad de certificadoras, compiten por un mercado en expansión.

Esta situación ha llevado a plantear los riesgos de que FLO, ante esta delicada situación, rebaje determinadas reivindicaciones y luchas políticas de cambios de reglas y estructuras en el comercio internacional.

b.2. Posicionamiento de IFAT

IFAT, referente internacional de Comercio Justo, está en permanente búsqueda de equilibrio entre la dimensión de mercado y procesos de presión política y de sensibilización social, relacionados con promover unas relaciones comerciales a nivel mundial con criterios de justicia.

El Comercio Justo está pasando por una indudable historia de éxito, y todo acceso al mercado y toda conquista social o política a favor de un comercio más justo son bienvenidos. Pero IFAT ha expresado su preocupación por el éxito cada vez mayor de la idea de un *comercio ético o justo*, y de los productos que representan un cierto respeto a determinados aspectos sociales y laborales en su producción, lo que está llevando al surgimiento de numerosas iniciativas de garantía cuyos criterios y estándares están muy por debajo de los altos estándares que las Organizaciones de Comercio Justo que componen IFAT desean.

Ante sellos como Utz Kapeh o Rainforest Alliance, quienes están beneficiándose de la confianza de instituciones y de subsidios públicos, IFAT, con sus altos estándares de Comercio Justo aplicados a organizaciones, está en desventaja comparativa.

Ante esto, IFAT plantea la necesidad de pelear y defender el mantenimiento de unos estándares para el Comercio Justo altos, y dirigidos al desarrollo y bienestar de los grupos productores. Defiende un Comercio Justo que vaya acompañado de medidas que repercutan, de forma medible, en un aumento del valor añadido de las organizaciones productoras del Sur.

c. El desafío del cambio de lógicas, valores, estructuras y funcionamiento de los actores económicos

c.1. Posicionamiento de FLO

Según palabras de la Asociación del Sello de Productos del Comercio Justo (ASPCJ), que es la Iniciativa de Sellado FLO en el Estado español¹⁵⁰, el objetivo del Comercio Justo son los productos y las empresas del Sur. Esto significa que el sistema FLO concibe a las empresas del norte como medios para el Comercio Justo, pero no como un fin en sí mismas, y por lo tanto FLO persigue abrir mercados para productores del sur, sin cuestionar los modos operativos y organizacionales de las empresas del norte.

El tercer desafío propuesto, dentro de esta lógica, no es considerado. No se trabaja la cuestión de la lógica de las entidades que entran en las cadenas de comercialización de estos productos. FLO se aleja, así de la idea de que el Comercio Justo sea una parte de la Economía Alternativa y Solidaria. El sello FLO no da información adicional de los intermediarios que participan en los procesos de comercialización de los productos: compradores, transformadores, distribuidores...

c.2. Posicionamiento de IFAT

IFAT plantea como estrategia que el Comercio Justo es una actitud organizacional y/o empresarial, y no una línea de productos concreta dentro de cualquier tipo de organización. Da gran importancia a la idea de transformar de raíz las estructuras propias, y por lo tanto de insertarse en la Economía Alternativa y Solidaria, modificando las reglas del comercio internacional en profundidad.

Para IFAT, el mejor modo de responder al creciente aumento de la competitividad por la llegada de nuevas iniciativas al ámbito de la responsabilidad social y el comercio ético es el de trabajar, en los próximos años, para dejar clara la diferencia y el valor añadido que supone ser una organización de Comercio Justo (100% Comercio Justo, Comercio Justo +...), frente a otros actores o procesos más parciales y menos ambiciosos. Proteger los valores de Comercio Justo con los que trabajan las organizaciones, y la visión 100% Comercio Justo, frente a los esquemas mercantilistas que siguen otras estructuras que dicen trabajar para el Comercio Justo.

Como resultado de su proceso estratégico y parte de su agenda de cambio, IFAT va a desarrollar un sistema de certificación de Organizaciones de Comercio Justo, basado en un Sistema de Gestión Sostenible de Comercio Justo (Sustainable Fair Trade Management System).

¹⁵⁰ Conferencia presentada en el VII Encuentro de Economía Alternativa y Solidaria, celebrado en Córdoba en 2007

IFAT plantea la importancia de diferenciar, a través de la marca de “Organización de Comercio Justo”, aquellas organizaciones que trabajan de forma integral con estos criterios y valores. Comparando este sistema con el sistema FLO, este último tiene la mayoría de licenciarios usando el sello FLO sólo para determinados productos, sin tener ningún control ni información sobre su comportamiento en el resto de líneas de productos y de cadenas comerciales donde están implicados.

El acento en el cambio de las lógicas y las estructuras atañe directamente al modo de operar y de interaccionar. El reto, según la propia IFAT, es el de mantener un Comercio Justo frente a un libre comercio, por lo que apela a asumir la responsabilidad y el compromiso de trabajar sobre las bases de la cooperación entre las Organizaciones, en lugar de trabajar de forma competitiva.

6.2.3. La composición de cada una de las estructuras

La representación de los distintos actores de la cadena de producción – comercialización en los órganos de decisión de FLO ha estado, desde su inicio, más volcada hacia los mercados del Norte, donde se concentra la masa crítica de potenciales consumidores y de potenciales empresas licenciarias, siguiendo el cuestionable axioma de “norte consumidor, sur productor”. Sólo desde el año 2007, las organizaciones productoras del Sur fueron consideradas como miembros de pleno derecho. En la estructura de funcionamiento de FLO, siguen siendo las Iniciativas de Sellado (europeas en su mayoría) quienes establecen los criterios y reglas. FLO no tiene Iniciativas de Sellado del Sur como miembros de pleno derecho, sólo México, con Iniciativa de Sellado, tiene status de observador.

El hecho de estar organizados a través de Iniciativas de Sellado estatales, generalmente implicadas con las organizaciones sociales de cada país, otorga mayor credibilidad en los niveles locales al sello y permite ser sensibles a las necesidades de los mercados de cada país. Sin embargo, este mismo hecho está causando significativos problemas organizacionales y de gobernabilidad a FLO, ya que las Iniciativas de Sellado tienen un amplio margen de actuación, hecho que no permite una política certificadora común. De hecho, hay diferencias entre las Iniciativas de Sellado hasta en los documentos contractuales, los criterios o la composición de los comités éticos, los costes, etc.

IFAT, por su parte, cuenta con aproximadamente dos tercios de sus miembros constituyentes en el Sur, su base democrática se levanta sobre el axioma “*cada miembro de pleno derecho un voto*”, y su estructuración a través de asambleas regionales en todos los continentes la hace una estructura muy democrática e incluyente.

Es curioso, sin embargo, constatar que la composición en cuanto a grupos productores dentro de IFAT refleja un muy elevado predominio de aquellas dedicadas a artesanías, producto que FLO no certifica.

6.2.4. Sistemas de garantía propuestos por FLO e IFAT

El sistema de garantía propuesto por uno y otro modelo son muy diferentes. Mientras FLO ha optado por el sistema internacionalmente reconocido de las auditorías técnicas, por tercera parte, cuya lógica subyacente se basa en entender la certificación como un examen, que se aprueba o suspende, y por lo tanto como un fin en sí mismo; IFAT apuesta por la garantía entendida como un proceso de intercambio, de conocimiento mutuo, de consolidación de relaciones de confianza y de tejido social. La garantía, en este sistema, es una consecuencia de estas relaciones y este fortalecimiento social, y no un fin en sí mismo.

Las diferencias entre ambos modelos son sustanciales, tanto en los procedimientos, como en las lógicas subyacentes y en las consecuencias.

La contratación de personal técnico externo a las zonas de inspección llevada a cabo en el sistema FLO genera una importante homogeneización, obviando determinados procesos internos basados en elementos endógenos, culturales...

Además, este procedimiento conlleva unos costes elevados, que en el caso de los sellos éticos y el sello FLO pueden alcanzar los 3000 euros por grupo productor. Los costes de dietas y traslados de los técnicos inspectores externos, la remuneración de los mismos, y el proceso burocrático asociado hace que tengan unos costes fijos generales para cualquier tipo de grupo productor.

Esto supone un perjuicio y una desventaja comparativa para las organizaciones de pequeños productores/as en situación de marginación (supuestamente el objetivo prioritario del Comercio Justo), ya que: tanto estos costes, como los derivados de la adaptación a los estándares exigidos, representan una proporción muy importante del valor de sus producciones, relativamente mucho mayor que lo que les supone a los grandes proveedores.

Estos costes adicionales no vienen contemplados en la construcción del precio justo, por lo que en muchos casos se opta por buscar subvenciones de las organizaciones de los países importadores, lo que genera relaciones de dependencia poco interesantes.

IFAT, sin embargo, opta por un proceso más complejo, que interrelaciona diferentes dinámicas colectivas, en el que, después de una primera auto-evaluación, las organizaciones se avalan entre sí y, a posteriori, habrá auditorías externas de forma aleatoria (1 de cada 10/año).

Las estructuras que se conocen, que trabajan conjuntamente, son las que avalan si otra organización cumple los estándares que ellas están respetando, o no. La garantía, de esta forma, se convierte en un proceso colectivo de relaciones cercanas y de confianza, que genera redes y acercamiento entre las entidades que trabajan del mismo modo, y excluyen a aquellas que pretenden entrar por oportunismo.

El modelo planteado por IFAT va mucho más allá de una marca para calificar como apta o no apta a una organización. Para IFAT, este sistema es un instrumento que permite identificar problemas o dificultades a partir de

las cuales trabajar procesos de ayuda mutua y asesoramiento; y de esta forma consolidar la red de apoyo, y facilitar acciones de asistencia a grupos productores y el desarrollo de nuevos productos.

6.2.5. Reflexiones finales

La cuestión de los *actores* a los que permitir la entrada en los procesos de producción – comercialización de productos de Comercio Justo es un tema básico y fundamental en los momentos actuales que vive el movimiento.

La visión reduccionista del Comercio Justo, reflejada en las estrategias aperturistas, que ha dado entrada en el sistema de certificación de FLO a una parte del sector empresarial asociada con procedimientos que fomentan la injusticia comercial estructural (multinacionales, plantaciones y grandes cadenas *discounters* de distribución minorista) ha traído muchas discusiones y distanciamientos al interior del propio FLO, así como en el entorno del movimiento, al considerar que no es posible cambiar determinadas estructuras causantes de pobreza y marginalidad de los productores del Sur, sin incidir en las entidades económicas del norte y sus comportamientos estructurales.

Si bien la apertura de mercado es una necesidad y oportunidad demandada por muchos grupos de pequeños/as productores/as, dar entrada como licenciarios bajo un mismo techo a organizaciones que representan la autenticidad de los valores de Comercio Justo y, en el otro extremo, a otras entidades empresariales, conocidas por su notoria presión sobre las condiciones sociales, laborales y ambientales, crea confusión en torno a la ética defendida.

Hay varias cuestiones que hacen de esta opción un grave riesgo para los pretendidos objetivos del Comercio Justo:

- Por un lado, es muy cuestionable que el sellado de estos actores en determinados productos pueda contribuir a un mayor beneficio económico y social en un sector productivo en su conjunto, pues las consecuencias de que estos actores estén actuando en determinados sectores y países van mucho más allá de la situación concreta y puntual de determinados trabajadores/as o productores/as.

El esfuerzo económico/empresarial extra que significa el Comercio Justo puede someter a más presión la situación de producción en origen de otros grupos y productos (precio materia prima, condiciones laborales, etc.), ya que el objetivo económico y de beneficio global de la actividad mayoritaria empresarial no ha cambiado en su lógica o funcionamiento. Habría que valorar en profundidad si una mejora parcial en un *mercado o producto nicho* no puede incluso agravar las condiciones del mercado mayoritario.

Además, supone renunciar a la idea de obligar a que un actor o sector económico *en su conjunto* se mueva hacia la incorporación de criterios éticos, no un producto o mercado nicho. En este sentido, el sello de Comercio Justo podría estar facilitando operaciones de “lavado de imagen”, teniendo en cuenta el largo historial de denuncias de violaciones sistemáticas de Derechos Humanos, laborales y ambientales existentes sobre

una extensa lista de corporaciones transnacionales que están mostrando interés por este sello.

- *En segundo lugar*, otro tema controvertido en las discusiones dentro de FLO ha sido la cuestión del sellado de productos agrícolas provenientes de grandes plantaciones, con el fin de tener grandes cantidades de producto en tiempo y forma, condiciones demandadas por el mercado convencional donde se está introduciendo el comercio Justo.

Han sido numerosas las voces que se han manifestado tajantemente en contra de esta opción, dadas las consecuencias que los monopolios de este tipo tienen para los pequeños/as productores/as de las zonas donde se implantan estas estructuras.

La estrategia prioritaria de mercado en el Comercio Justo conlleva estas y otras consecuencias. Solo las organizaciones grandes, con alto nivel profesional, sin problema de calidad, suministro y adaptabilidad a condiciones financieras diversas podrán responder con eficacia a las exigencias de este mercado convencional. Los pequeños grupos productores difícilmente van a poder ser competitivos frente a compañías privadas, en un libre mercado internacional.

La pequeña escala no cabe en este sistema internacional, especialmente en países empobrecidos y en iniciativas enfocadas a la exportación. Para que estos grupos sean competitivos en este contexto, en costes, en calidad y/o en servicios, necesitan de una escala y de una eficiencia capitalista que conlleva directamente la pérdida de identidades, y de una visión humana y solidaria de las actividades económicas, por lo que se caería en el grave riesgo de reproducir un sistema económico que es, de por sí, excluyente y competitivo, frente a la colaboración y la solidaridad.

Las soluciones, pues, a través del libre mercado y la competitividad, nos parecen bastante irreales. La necesidad de un cambio en profundidad de las lógicas económicas sobre las que sustentar los procesos de producción y de intercambio, a todos los niveles, nos parece acuciante.

Uno de los grandes elementos que se pueden señalar como raíz de la tendencia estratégica aperturista de FLO es, que a pesar de haber separado la estructura de certificación de la estructura de la asociación, en el año 2004, siguen muy ligadas las funciones de establecimiento de estándares, indicadores y procesos de verificación y la función de ir elaborando los criterios sobre los que construir el sistema de Comercio Justo FLO.

La construcción de principios y criterios está demasiado influida por la visión de mercado de la estructura de certificación, que ha mostrado una tendencia a plantear criterios que se van alejando del espíritu inicial del Comercio Justo, al primar cuestiones como apertura de nuevos mercados, abastecimiento de macroestructuras de comercialización convencionales,...

Si consideramos que, alrededor de un proceso de certificación, se establecen tres procesos:

- la definición de principios y estándares,
- el proceso técnico de auditoría e inspección y evaluación,
- y el marketing del producto certificado.

Representa un claro conflicto de intereses unir las tres líneas claramente diferenciadas bajo un solo techo, como ocurre en la práctica en FLO, a pesar de haber separado orgánicamente las dos primeras funciones por las presiones recibidas de ISO.

Esta confusión de división de trabajo no se da en otros sistemas de certificación, por ejemplo la certificación ecológica, donde está claramente delimitada quién establece los estándares, quién los verifica, y quien difunde este tipo de productos y sellos.

La definición de lo que debe o no ser el Comercio Justo debería quedar en manos de las Organizaciones de Comercio Justo, en su mayoría enredadas a través de IFAT. Y el sello FLO debería ser una garantía para evitar fraudes y un premio a los productos que realmente respetan los criterios establecidos, más que una marca a través de la cual abrir mercados y llegar a nuevos nichos.

Por otro lado, cabe destacar que el hecho de que en IFAT predominen las organizaciones productoras de artesanías, para las que no hay sello FLO, merece una breve reflexión. Así como que tampoco haya certificación para la mayoría de productos alimenticios, sobre todo aquellos que no son de alto consumo (aquellos con un elevado mercado potencial detrás). En términos prácticos, podemos lanzar la reflexión de que ha sido el mercado quien ha dictado los productos que son certificados en el Comercio Justo, y no las necesidades reales de los grupos de pequeños productores/as.

Además, y en línea con esto, se podría plantear la tendencia a que una vez que las organizaciones productoras obtienen la certificación para su producto, se pierde cierto interés por una articulación colectiva, pierden parte de la necesidad de pertenecer a otros grupos o redes, a pesar de las posibles ventajas que estas coordinaciones y sinergias presentan.

Esto subyace en el modelo estratégico de Comercio Justo a potenciar. Según unas u otras estrategias de sellado, de valores y de objetivos, estaremos definiendo un modelo orientado a unas relaciones comerciales convencionales con criterios de justicia; o un modelo orientado hacia la Economía Alternativa y Solidaria. Esta definición de modelo y estrategias, evidentemente, es una tarea a compartir entre el Norte y el Sur.

CAPÍTULO VII. DEMOCRATIZANDO LA GENERACIÓN DE CREDIBILIDAD EN EL COMERCIO JUSTO: LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA

Las ópticas limitadas de enfoque de mercado, mayoritariamente representadas por FLO y las iniciativas de sellado del *comercio ético*, así como las tendencias predominantes en el sector ecológico principalmente no se enmarcan dentro de un debate y unos principios transformadores.

Esto ha suscitado el planteamiento de desarrollar otros mecanismos y sistemas innovadores, para avalar el funcionamiento justo de las producciones y modos de operar, desde sectores del movimiento, que representen alternativas coherentes con su filosofía: se trata de los *Sistemas Participativos de Garantía*.

Los *Sistemas Participativos de Garantía (SPG)* se basan en la idea de que quienes mejor pueden avalar si un grupo productor o una entidad respetan determinados criterios en torno a unas condiciones de producción y comercialización justas y solidarias es su propio entorno social y económico, esto es, otros grupos productores y otras entidades de comercialización que también trabajen bajo el paraguas del Comercio Justo, o que estén directamente o indirectamente afectados por el modo de operar de estas organizaciones.

Estos sistemas plantean sistematizar y formalizar la red de relaciones que toda entidad económica, ya sea de producción o de comercialización – distribución, establece en su actividad cotidiana, con el fin de avalar como justo su comportamiento y los productos con los que trabaja, en términos ecológicos y sociales.

Lo interesante de estos sistemas es que cambian la lógica con respecto a la certificación por auditoría, que es el modelo asumido por los sistemas imperantes de sellos. Los SPG conciben la certificación como un proceso integral, en el que las partes interesadas se encuentran, dialogan, y a partir de ese encuentro se va fomentando la cohesión social, las relaciones de confianza, y los procesos de mejora continuados. De esta forma, se abarcan todas las facetas organizativas, productivas y comerciales, y con ello consiguen un enfoque holístico del procedimiento.

Otro aspecto fundamental a destacar es su esencia endógena, entendida como la necesaria y pertinente adaptación de estos sistemas, por sus características, a los contextos social, político y cultural de los actores que participan en ellos.

Cabe incidir en que todas las experiencias de garantía de este tipo asumen como inseparables criterios tanto de producción ecológica como justa, considerando que ambos principios están íntimamente ligados. No se concibe ser ecológico sin respetar el entorno social ni las relaciones

comerciales que se establecen; y no se concibe ser justo sin respetar el Medio Ambiente. De aquí su enfoque holístico.

En palabras de IFOAM¹⁵¹, estos sistemas presentan en común seis elementos clave:

- La visión común de todos y todas las participantes en torno a los principios del movimiento
- La participación, que implica el compromiso e implicación de los distintos actores, tanto de la producción como del consumo, como de la parte técnica
- La transparencia, ya que todos los participantes conocen el proceso, el papel de cada implicado/a, y su modo de trabajar
- La confianza basada en el principio de la buena voluntad de todos los participantes al implicarse personalmente en todo el proceso
- La certificación como proceso de aprendizaje, no como un fin en sí mismo, promoviendo la mejora de los modos de trabajar de los diferentes implicados/as
- La horizontalidad, al asumir cada actor/actriz las mismas responsabilidades, y capacidad de acción.

7.1. Visión general de los Sistemas Participativos de Garantía

En el año 2004, IFOAM y MAELA¹⁵² organizaron un *Taller de Certificación Alternativa*¹⁵³, donde confluyeron experiencias e iniciativas de esta índole de 17 países de América, África, Asia y Oceanía¹⁵⁴. Algunas habían comenzado en los años 70, en los primeros días del movimiento de agricultura ecológica, estando incluidos los sistemas originales de *la Comunidad Sostiene a la Agricultura* (CSA) de Estados Unidos, el *sistema Teikei* de Japón y las *Ferias Ecológicas* de COOLMEIA en Brasil, así como desarrollos más recientes que ofrecen alternativas a los grandes mercados anónimos y las regulaciones nacionales de etiquetado.

Como *características generales*:

- Existe mínima burocracia para mantener los costos bajos y reducir el tiempo que se pierde al llenar formularios;
- La mayoría es concebido como un proceso educacional y de control social, que involucra a todos los actores de la cadena productiva y comercial.

¹⁵¹ IFOAM es la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica. Lo citamos aquí porque este tipo de mecanismos de garantía surgió en el movimiento de base de la Agricultura Ecológica. Algunas aproximaciones a esta realidad las presenta la propia IFOAM. IFOAM (2007): *Sistemas de Garantía Participativos. Visión compartida, ideales compartidos*.

http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs/pdfs/IFOAM_PGS_Spanish_web.pdf

(fecha de consulta: 15 de enero de 2008)

¹⁵² Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe que reúne a organizaciones de pequeños agricultores, ONGs y organizaciones de consumidores

¹⁵³ El taller se celebró en la ciudad brasileña de Torres, entre los días 13 y 17 de abril. Los encargados de la edición del documento final, del que se ha extraído la información de este apartado fueron *Alberto Pipo Lernoud* y *Maria Fernanda Fonseca*

¹⁵⁴ Argentina, Costa Rica, India, Japón, Filipinas, Tailandia, USA, Brasil, Chile, México, Perú, Líbano, Uruguay, Nueva Zelanda, Palestina, Paraguay y Uganda

Como *eje fundamental*: la transparencia, garantizada a través de la participación activa de todos los miembros del Sistema.

Según Lernoud y Fonseca¹⁵⁵, existen una serie de *valores y principios ideológicos* comunes a todas estas iniciativas, salvando las diferencias:

- Fomento de la soberanía alimentaria, la seguridad y la salubridad.
- Adecuación de los procedimientos a los grupos de pequeños/as productores/as y empresas familiares y pequeñas
- Sistemas flexibles que enfatizan el proceso de aprendizaje, basados en la transparencia construida a partir de la confianza entre todos/as
- Prioridad a los mercados locales y a las relaciones a largo plazo
- Corresponsabilidad de todos los actores implicados; toma de decisiones descentralizada; empoderamiento y construcción de capacidades
- Participación de todos los implicados, no sólo de técnicos “cualificados”
- Inclusión de criterios sociales junto con los ambientales

Si bien cada una de las experiencias tiene unos orígenes y un proceso particular y propio, en el encuentro citado se extrajeron algunos elementos comunes a todas ellas. A grandes rasgos son:

Cuadro 7.- Características comunes de los Sistemas de Certificación Alternativa

Origen y orientación	Grupos de pequeños productores/as y pequeñas empresas de transformación, que incorporan en su modo de funcionamiento tanto aspectos ambientales como sociales.
Distintivo	En la mayoría de los casos los grupos se identifican con un logo, etiqueta o sello.
Actores que las componen	Grupos de productores/as, grupos de consumidores/as, organizaciones comerciales, ONGs formales e informales, ...
Burocracia	Los procedimientos burocráticos son reducidos al mínimo, para mantener costes bajos y disminuir el tiempo necesario para rellenar los formularios.
Transparencia	La participación activa de todos los actores en el proceso lo hace totalmente transparente

Fuente: Adaptado de Lernoud y Fonseca, 2004

Las características comunes a las experiencias que participaron en este taller están relacionadas con los principios y origen de las mismas, los actores que las componen y la orientación hacia mercados de proximidad (la cuestión de la soberanía alimentaria está muy presente en todos estos grupos).

Otros aspectos son más específicos de cada experiencia, pues son elementos que están adaptados a las realidades socioculturales donde se desarrollan: su

¹⁵⁵ Lernoud y Fonseca, 2004: op. Cit.

alcance, las normas por las que se rigen, los mecanismos concretos de funcionamiento y la burocracia generada,...

Si bien hay ciertas pautas generales incluso en estos aspectos más específicos. Por ejemplo, el tema de las normas que guían los procesos de verificación y de garantía: hay cierta tendencia a utilizar determinados códigos generales, tales como el de IFOAM o el Codex Alimentarius, con el fin de facilitar la identificación de lo que subyace detrás de cada uno de estos logos.

No obstante, en la mayoría de estas experiencias, las normas van más allá, considerando estos códigos internacionales insuficientes (suelen incluir criterios sociales, ecosistémicos,...).

A pesar de estos puntos de encuentro, es fundamental asumir que los Sistemas Participativos de Garantía no son modelos únicos, no extrapolables a cualquier realidad y condición. Son modelos muy variables geográfica y temporalmente, construidos por colectividades determinadas y, por lo tanto, adaptados a ellas.

Con el fin de clarificar el funcionamiento práctico de este tipo de propuestas, se van a describir diferentes experiencias, centrando su análisis por países donde hay de una u otra forma iniciativas relacionadas:

- Por un lado *Brasil*, donde la Red de Economía Solidaria (Brasil), junto con el gobierno de este país, han elaborado una ley en torno a la Economía Social y Solidaria, donde se recogen como válidos los Sistemas de Garantía Participativos para dar credibilidad a este tipo de productos e iniciativas. En toda la elaboración de esta propuesta de ley ha participado activamente la Red Ecovida de Agroecología y certificación Participativa, quienes llevan cerca de 10 años trabajando este tipo de sistemas en una experiencia propia de red de más de 2000 familias.

- Por otro lado, el ejemplo de Sistema Participativo de Garantía para Organizaciones de Comercio Justo puesto en marcha por *MINGA*, red ubicada en Francia.

- Por último, se analiza la iniciativa senegalesa, plasmada de momento en un proceso de declaración de intenciones y de construcción de red, de *ENDA*.

7.2. La experiencia brasileña: El Foro Brasileño de Economía Solidaria y la red Ecovida de Agroecología y Certificación Participativa

El Foro Brasileño de Economía Solidaria se crea en junio de 2003, tras dos años de debates en torno a la carta de principios que debería aglutinar a todas las organizaciones participantes, y cuyo objetivo era construir una plataforma común, a través de la cual impulsar una economía alternativa¹⁵⁶.

Actualmente, este es el espacio nacional de articulación, debates, elaboración de estrategias y movilización del movimiento brasileño de Economía Solidaria.

Esta plataforma es, además, la interlocutora con el poder público quien, a nivel federal y en el año 2002, se comprometió a crear una Secretaría

¹⁵⁶ http://www.fbcs.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=57

(fecha de consulta: 23 de abril de 2008)

Nacional de Economía Solidaria. Esta Secretaría, junto con el Foro, crearon una serie de grupos de trabajo para promover el reconocimiento de la Economía Solidaria en el país.

El resultado de todas estas discusiones y debates ha sido una ley, en la que se reconocen a las iniciativas de Economía Solidaria y se les presta especial interés a nivel público. En esta ley, se plantea la cuestión del reconocimiento de las iniciativas de Economía Social y Solidaria, como base para aplicar políticas públicas específicas dirigidas a ellas, así como procedimientos para avalar los productos provenientes de este tipo de iniciativas.

En este sentido, los Sistemas Participativos de Garantía se han incluido como sistemas de garantía válidos, y uno de los grupos que ha estado inmerso en estas discusiones, defendiendo esta cuestión, ha sido la Red Ecovida de Agroecología y Certificación Participativa, cuyo sistema de garantía es un referente para todo este movimiento¹⁵⁷.

7.2.1. La Red Ecovida de Agroecología y Certificación Participativa

La Red Ecovida está conformada por grupos y entidades que llevan trabajando en modos de organización, producción, procesamiento y comercialización alternativos desde hace cerca de 30 años. Se conformó en una red, como fruto de toda esta experiencia y trabajo, en el año 1998.

La necesidad de poner en marcha un proceso de certificación de este tipo vino dada por dos motivos fundamentales¹⁵⁸:

- a. La inclusión de estos productos en redes de comercialización convencionales, como grandes superficies, supermercados,... que exigen una acreditación para poder introducir productos con una denominación diferenciada.
- b. El proceso de concentración de poder en grandes empresas de certificación, que dominan el mercado. Es el “*latifundio de la certificación*”, problema eminentemente político.

Se pueden destacar 2 características fundamentales de este sistema de garantía¹⁵⁹:

- La certificación debe ser participativa, es decir, la responsabilidad de garantizar la calidad del producto es compartida por productores/as, técnicos/as y consumidores/as

¹⁵⁷ Esta información ha sido extraída de la presentación de Rosemary Gomes, ex miembro de FASE y actual miembro de Onda Solidaria, en las VI Jornadas de Soberanía Alimentaria y Comercio Justo, celebradas en Barcelona en febrero de 2008, y organizadas por la Xarxa de Consum Solidari, Sodepau, el Espacio por un Comercio Justo y Plataforma Rural; y por sendas entrevistas mantenidas con ella, y con Gilberto Mascarenhas, investigador de la Universidad Federal Rural de Rio de Janeiro (en Cuéllar y Sevilla, 2005: op. Cit), en febrero de 2005 y noviembre de 2006, respectivamente, en Rio de Janeiro, Brasil.

¹⁵⁸ Esta información proviene de una visita realizada a uno de los productores de la Red, concretamente de la Cooperativa AECIA, del Núcleo Sierra, el 2 de febrero de 2005 (en Cuéllar y Sevilla, 2005: op. Cit.)

¹⁵⁹ Santos, L.C.R., 2002

- Se siente la necesidad de crear una marca o sello para el mercado, que represente a la red. La marca será utilizada para identificar y avalar el proceso.

La red es fruto de todo un proceso de intercambio, de conocimiento mutuo, donde los grupos productores dan a conocer su modo de producción, y los grupos consumidores entienden el proceso y garantizan una fidelidad y un apoyo al mismo, surgiendo de este modo relaciones de confianza y credibilidad¹⁶⁰.

La Red está compuesta por Núcleos Regionales, que son las unidades operacionales. Estos Núcleos Regionales están formados por los miembros de la red en una determinada región geográfica, que se aglutinan en: grupos de productores/as, grupos consumidores y entidades de asesoría.

El proceso de organización es horizontal, y de abajo hacia arriba. Los grupos de productores/as tienen sus propias dinámicas de reuniones, visitas cruzadas, comercialización,... Y se reúnen periódicamente con el resto de grupos que componen el Núcleo, para tratar los temas de gestión y organización ordinarios. Cada núcleo establece sus propias dinámicas de intercambio, visitas, revisiones,... Y cuenta con un Comité de Ética que es quien formaliza todo el proceso de verificación y monitoreo, y que suele estar compuesto por entre 12 y 18 personas¹⁶¹, una persona de cada grupo que compone el núcleo.

Para entrar a formar parte de la red Ecovida, se suele realizar, por parte de los productores/as del núcleo al que se quiere adherir el agricultor/a o grupo en cuestión, una entrevista en la que se valora la motivación que le/s mueve a entrar a formar parte. Si esta entrevista es positiva, permanecerá/n unos 5 – 6 meses a prueba, participando en la estructura y organización, y aportando la cuota establecida, pero sin tener entrada a los circuitos de comercialización de la Red, con el fin de profundizar en el conocimiento mutuo.

a. El modelo de certificación participativa de la Red Ecovida

En el ámbito de la Red Ecovida de Agroecología, la certificación viene siendo trabajada como un proceso pedagógico donde grupos productores, técnicos y consumidores se integran para intentar buscar una expresión pública de la calidad del trabajo que desarrollan.

Este proceso resulta de una dinámica social que surge a partir de la integración entre los involucrados en la producción, consumo y divulgación de los productos que serán certificados¹⁶².

¹⁶⁰ Información extraída de una reunión mantenida con dos miembros – Laercio y Ricardo - del Centro Ecológico, ONG miembro de la Red ubicada en Dos Torres (Rio Grande do Sul), Brasil, en febrero de 2005 en Cuéllar y Sevilla, 2005: op. Cit

¹⁶¹ *Ibid*

¹⁶² Meirelles, L., 2004

Consta de tres niveles de generación de credibilidad¹⁶³:

- La autodeclaración por parte del productor/a, que constituye la base sobre la que construir el proceso
- Las visitas cruzadas de otros productores/as, del mismo grupo y entre diferentes grupos de un mismo núcleo
- La implicación de consumidores/as, ONGs y entidades de asesoría

- Etapas del proceso de certificación

Las etapas que se siguen en el proceso de certificación participativa de la red Ecovida son las siguientes¹⁶⁴:

- a. Demanda por parte de un agricultor o grupo de agricultores pertenecientes a la red por el proceso de certificación.
- b. Visita a las propiedades del agricultor o grupo por parte de integrantes de la *comisión de ética* del grupo, del *consejo de ética* del núcleo y de la asesoría.
- c. Uno de los integrantes de esta comisión, que se constituye para la visita, se encarga de elaborar un informe donde consten aspectos de las propiedades visitadas, ligados a su grado de trabajo ecológico y a otros aspectos que constan en las normas internas de la Red.
- d. Reunión entre el grupo, integrantes del *consejo de ética del núcleo regional* y asesoría. En esta reunión se discute el informe de las visitas, el grado de ecologización de las fincas y del grupo y se planean acciones para lograr superar límites identificados.
- e. Comunicación, por parte del *consejo de ética del núcleo*, sobre su conformidad o no del uso del sello para este agricultor o grupo al Comité de Certificación de la Red Ecovida, compuesto por tres personas.
- f. El comité de Certificación autoriza el uso del sello o no, siguiendo las recomendaciones del comité de ética del Núcleo, y tras hacer las verificaciones que estimen oportunas
- g. En el caso de obtener la autorización, el grupo debe informar a la coordinación del Núcleo Regional sobre qué productos y en qué cantidad el sello será utilizado.

“Se reúnen periódicamente, examinan sus propiedades, comunicación entre grupos,... no pasa nada desapercibido. Cualquier práctica condenable se conoce”¹⁶⁵

Cuadro 8.- Proceso de obtención del Sello Ecovida

PASOS	INFORMACIONES
Integrarse en la red Ecovida	La adhesión a la red ocurre a través del Núcleo Regional
Solicitar la certificación al	Para hacer viable la certificación, el

¹⁶³ Ver nota al pie 157

¹⁶⁴ Meirelles: op. Cit.

¹⁶⁵ Entrevista mantenida con Germano, productor biodinámica miembro del grupo Mauricio d’Amarau de la Red, en Curitiba (Paraná), Brasil, en febrero de 2008 en Cuéllar y Sevilla, 2005: op. Cit.)

Núcleo Regional	núcleo regional debe contar con un Consejo de Ética en funcionamiento
Rellenar el Formulario de “requerimiento de la certificación”	Para cada unidad productiva se debe rellenar un formulario. El núcleo regional o la red podrán solicitar otros documentos si lo estiman oportuno
Entrega de la documentación en el Consejo de Ética del Núcleo	
Análisis de los formularios por parte del Consejo de Ética del Núcleo	Estos análisis pueden dar lugar a la solicitud de nuevos documentos que se estimen oportunos
Visita a la propiedad o a la agroindustria	El número de propiedades a visitar dentro del grupo que solicita el sello (en el caso de que lo solicite un grupo entero) queda a criterio del núcleo, debiendo ser representativo de la realidad del grupo en cuestión. Se escogerán las propiedades de acuerdo con las necesidades observadas por el Consejo de Ética del Núcleo, al analizar los formularios, o por sorteo.
Opinión del Consejo de Ética	La opinión podrá ser de aprobación o de rechazo. En ambos casos, el Consejo deberá señalar las mejoras necesarias recomendables a la propiedad o agroindustria
Aprobación de la certificación por el Núcleo Regional	En base al trabajo realizado por el Consejo de Ética, el Núcleo aprobará la certificación, y tramitará la petición al Comité de Certificación de la Red
Autorización, por parte del Comité de Certificación de la Red, del uso del sello	El Comité de Certificación de la Red, en base a la documentación e informes presentados por el Núcleo, autorizará el uso del sello

Fuente: Adaptado de Santos, C.R. y Oliveira, D. Coord. 2004 a partir de Cuéllar y Sevilla, 2005

b. Procedimiento de renovación del sello

Una vez obtenido el sello, el proceso de monitoreo periódico se realiza de múltiples formas. Por un lado, los propios agricultores/as de un mismo grupo van verificando que sus compañeros/as llevan a cabo la producción de la forma establecida. A parte de este control continuo, otros agricultores de otros grupos, pertenecientes al mismo núcleo realizan visitas periódicas a estas explotaciones para verificar la producción ecológica. También se realizan visitas por parte de los técnicos de las organizaciones de asesoría que componen el núcleo en cuestión¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Esta información ha sido extraída de la entrevista visita realizada a Antonio, productor miembro del grupo “agro Catarina Ípe”, del Núcleo Sierra, de Rio Grande do Sul; en

En los núcleos donde se cuenta con organizaciones de consumidores/as en su seno, éstas también participan de este proceso continuo de monitoreo, participando en las visitas; otros núcleos que no cuentan con estos actores en su estructura, funcionan a través del ofrecimiento, en las mismas ferias de venta, a los compradores/as, de realizar visitas a las fincas de los grupos presentes¹⁶⁷.

c. Principios en los que se basan los estándares

La red Ecovida se rige por una serie de reglas generales para toda la red, a partir de las cuales cada núcleo puede establecer otras propias que se estimen oportunas. En base a estas reglas se establecen los estándares y, por consiguiente, los indicadores que servirán para las actividades de monitoreo. Las reglas generales que rigen el modo de producción de la red Ecovida son las siguientes¹⁶⁸:

- Fomentar la Agroecología en todas las actividades que se desarrollen, con todos los principios que ésta conlleva (sustentabilidad, protagonismos de los productores / as,...), y no por la existencia de un mercado diferenciado
- Promover la soberanía alimentaria
- Llevar a cabo la producción, industrialización y comercialización de productos sin explotación de trabajadores/as, consumidores/as, proveedores/as ni de la naturaleza
- Promover la participación equitativa de hombres y mujeres, jóvenes y adultos en la construcción de los procesos y en la toma de decisiones
- Promover la cooperación y la participación como elementos transversales en todos los procesos generados en el ámbito de la red
- Establecer como una de las prioridades la inclusión de nuevos asociados/as, con el objetivo de integrar un número creciente de contrapartes en este proyecto de sociedad

d. Coste de la certificación

El coste de utilización del sello, por familia, era de 12 reales al año en 2006 (unos 4.74 euros anuales¹⁶⁹).

7.3. El Sistema de Garantía promovido por MINGA

MINGA es una asociación francesa, creada en 1999, y formada por personas físicas y cerca de un centenar de entidades que se *reagrupan en torno a la construcción y desarrollo de acciones económicas integradoras*.

MINGA plantea un concepto de Comercio Justo mucho más integral, y completamente insertado en la Economía Alternativa y Solidaria. Las nociones de justicia deben insertarse en cualquier tipo de transacción o

febrero de 2005, en Cuéllar y Sevilla, 2005: op. Cit

¹⁶⁷ Íbid

¹⁶⁸ Adaptado de Santos, C.R. y Oliveira, D. Coord. 2004

¹⁶⁹ Según tasa de cambio de 2 de junio de 2008: <http://es.exchange-rates.org/currentRates/EUR> (fecha de consulta: 3 de junio de 2008)

intercambio económico, y atender a todos los actores que articipan en cualquier cadena de producción – comercialización – consumo.

Los *principios* en los que se basa son¹⁷⁰:

- Equidad económica y social a lo largo de cualquier cadena comercial, dentro de un funcionamiento democrático
- En todos los sectores de actividad: profesionalización, rechazar la precariedad, a través de la creación de empleos y de riqueza compartida
- La preocupación en cuanto a la calidad de los productos y servicios debe enmarcarse en circuitos cortos de comercialización y de proximidad
- La preservación y la recuperación de recursos naturales
- La transparencia total y la libertad en las relaciones económicas, el respecto mutuo entre todos los actores de las cadenas comerciales, haciendo de la diversidad una riqueza colectiva

El objetivo de esta asociación es fomentar la autoeducación popular, asumiendo que es un proceso a medio y largo plazo. Con esta idea básica, MINGA ha elaborado un *pliego de compromisos* participado, de forma colectiva, y sujeto a continua evolución y cambio por su carácter radicalmente democrático y abierto, que contiene los siguientes elementos¹⁷¹:

- Estudiar de forma permanente la sociedad en la que vivimos: generar y compartir información, generar y participar en el debate, participar en las luchas que se están dando en los territorios
- Buscar la autogestión, la autonomía y la democracia en las estructuras
- Disminuir la desigualdad, basarse en la solidaridad y en la igualdad de género
- Considerar a la Naturaleza como la primera socia en los intercambios comerciales: incorporarla y respetarla en todos los procesos de producción e intercambio
- Entender los procesos de producción e intercambio siempre al servicio de los seres humanos
- Establecer intercambios justos y equitativos. El Comercio Justo es considerado algo universal, para todo tipo de intercambio, para todas las personas y trabajadores/as
- Transparencia total de las actividades

Para MINGA todos estos compromisos son objetivos, pues consideran que se trata de establecer las pautas de un proceso a través del cual cambiar y mejorar de forma continua.

¹⁷⁰ <http://www.minga.net/-presentation-> (fecha de consulta: 18 febrero 2008)

¹⁷¹ Presentación realizada por Michel Besson, miembro de MINGA, en las VI Jornadas de Comercio Justo y Consumo Responsable, organizadas por Sodepau, la Xarxa de Consum Solidari, Espacio por un Comercio Justo y Plataforma Rural, los días 8 y 9 de febrero de 2008

El sistema establecido de reconocimiento mutuo¹⁷² es un sistema voluntario para los operadores de una cadena determinada. Se ha construido un cuadro de datos con 400 elementos (150 de los cuales son automáticos), y cada operador rellena su columna correspondiente.

Quien evalúa esta tabla es el llamado *comité de evaluación*, en el que participan todos los operadores de la cadena que lo deseen y puedan, así como personas externas a la cadena (las personas externas que quieren estar presentes siguen una capacitación sobre aspectos relacionados con contabilidad y otros elementos fundamentales que aparecen en la tabla de datos). Este comité es el encargado de evaluar la tabla, discutir los distintos datos de los distintos operadores.

Toda esta información es volcada en internet, con el fin de garantizar la máxima transparencia.

La “garantía” no viene dada por expertos externos, ni por personas más cualificadas, sino que está en manos de la ciudadanía en general que esté interesada en asumir su responsabilidad sobre lo que compra o intercambia.

7.4. La iniciativa de ENDA, Senegal

ENDA-tm, organización para el Medio Ambiente y el Desarrollo en el Tercer Mundo (Environmental Development Action in the Third World), fue fundada en Dakar (Senegal), en 1972, por un programa conjunto gestionado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el Instituto Africano para el Desarrollo Económico y de Planificación, y por la ONG sueca para el Desarrollo Internacional. En 1978 se constituyó como asociación internacional sin ánimo de lucro.

Actualmente, ENDA se ha convertido en una entidad de referencia en muchos países africanos por su impulso del comercio justo y de procesos de reflexión sobre de qué manera se debe poner en marcha este tipo de comercio¹⁷³.

Concretamente, entre 2005 y 2006, 4 entidades miembro de ENDA junto con la Cooperativa TUKKI, pusieron en marcha un proyecto bajo el título: “*Desarrollar las prácticas del Comercio Justo en Senegal*”. Los cuatro objetivos marcados en este proyecto fueron¹⁷⁴:

- Elaborar una carta de compromiso con el Comercio Justo
- Elaborar y poner en marcha un sello a partir de esta carta
- Poner en marcha un sistema local de certificación
- Poner en marcha una plataforma local (africana) de Comercio Justo

Este proyecto, llevado a cabo buscando la participación del máximo número de actores, y a través de una metodología participativa de trabajo, dio como resultado dos elementos fundamentales: la adopción de una plataforma de valores, y la validación de la Carta Nacional de compromiso de los actores con

¹⁷² *Íbid*

¹⁷³ SETEM (2007): *Comerç Just i Àfrica: Situació i perspectives*, 2007. http://www.setem.cat/pdf/cj_africa_2007_cata.pdf (fecha de consulta: 23 de abril de 2008), pp. 38

¹⁷⁴ Documento de trabajo de presentación del proyecto, facilitado por Abdourahmane Gueye, miembro de ENDA-tm, por correo electrónico

el Comercio Justo, en octubre de 2006 en Dakar¹⁷⁵. Esta carta fue presentada posteriormente a nivel de África occidental en el SIAO (Salón Internacional de Artesanía de Ouagadougou (Burkina Faso), en ese mismo año ; y en el Foro Social Mundial celebrado en Nairobi (Kenia), en el año 2007.

En enero de 2008, a través de un taller celebrado en Ndayane, este proceso comenzó su segunda fase. De este taller salieron algunos elementos de especial interés para el tema que nos ocupa.

Por un lado, uno de los retos que se establecieron en este taller, para el Comercio Justo en el Sur, a través de la comunicación presentada por Christian Castagna, de la cooperativa Tukki, es la de apropiarse y controlar los sistemas de garantía, que constituyen la primera barrera comercial. Se hizo una llamada a la reflexión en torno a la necesidad de crear sistemas de garantía alternativos, que permitan reforzar la confianza del consumo, pero que estén a su vez adaptados a las realidades locales. Una de las conclusiones generales del taller fue en este sentido, con el apoyo de los/as participantes en las discusiones.

Por otro lado, y en base a las cuatro ramas de actividad que se han seleccionado como prioritarias en la construcción de un sistema de Comercio Justo propio (agroalimentaria, textil – algodón, plantas medicinales y oficios de fuego – reciclaje), se han planteado como objetivos: definir los cuadernos de normas para cada una de ellas, poner en marcha proyectos piloto de producción en base a los mismos, y a partir de estas experiencias piloto, desarrollar un sistema nacional de certificación.

En este proyecto, algunas de las entidades implicadas activamente son: la *COFTA* (Cooperación para el Comercio en África), red africana de Comercio Justo centrada en África del este y centro, y que ha expresado su impulso a la ampliación de la red a toda África, y concretamente a la creación de una red a nivel senegalés; *Agrecol Afrique*, organización impulsora del desarrollo de la Agricultura Ecológica y el Comercio Justo en Senegal, que ha acompañado la creación de una red de mujeres en Agricultura Ecológica y Comercio Justo (*REFABEC*); *RIPES*, red intercontinental de Economía Social y Solidaria; o *Grupo Africano*, red de las iniciativas nacionales de Comercio Justo de 4 países: *ENDA-tm* de Senegal, *Equitatout* de Togo, *WAFN* de Burkina Faso, y *SACE* (Simposium Africano de Comercio Justo) de Benin; entre otras.

Los resultados que este interesante proceso dé en el ámbito de la garantía de las producciones serán un elemento fundamental a tener en cuenta en la reflexión en torno a qué mecanismos de garantía fomentar e impulsar dentro del movimiento del Comercio Justo.

7.5. Análisis comparativo de los Sistemas Participativos de Garantía

¹⁷⁵ Documento síntesis de trabajo titulado: Lanzamiento de la segunda fase del proceso: Desarrollar las prácticas del Comercio Justo en Senegal, fruto del taller realizado en Ndayane, del 24 al 26 de enero de 2008. Facilitado por Abdourahmane Gueye, por correo electrónico.

A grandes rasgos, hay una serie de elementos característicos de este tipo de iniciativas que se pueden plantear como ventajas y desventajas de los mismos.

Cuadro 9.- Ventajas y desventajas de los Sistemas Participativos de Garantía

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y relaciones más fuertes entre los distintos actores de la cadena comercial, entre productores/as y consumidores/as y sociedad... - Fomento de procesos de desarrollo local 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de un mayor grado de dedicación por parte de las personas implicadas - Procesos de largo plazo que requieren tiempo y capacidad de construcción para alcanzar resultados - Ausencia de reconocimiento formal – requiere de un importante trabajo de difusión, explicación de contenidos y procedimientos...
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor apropiamiento y responsabilidad por parte de las personas implicadas en la cadena productiva y comercial - Mayor transparencia dentro de la red de suministro y consumo - Relaciones de largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de más reuniones entre los participantes para establecer el control social
<ul style="list-style-type: none"> - Poder y toma de decisiones descentralizados (empoderamiento y compromiso individual y de toda la comunidad / red / movimiento) - Base de desarrollo local adaptada a las culturas sociales locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización social compleja - Dificultad de replicar el modelo, debido a las especificidades de cada grupo, y a la necesidad de adaptación a cada contexto social, cultural y antropológico
<ul style="list-style-type: none"> - Menor documentación y burocracia 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de una menor precisión en la recolección de datos y en los registros
<ul style="list-style-type: none"> - Menores costes directos para los operadores y personas implicados 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de trabajo voluntario - Mayores costes indirectos en tiempo, trabajo y técnicas de búsqueda de consensos,...
<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de servicios de apoyo (extensión, investigación, comercialización) 	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de los conflictos de intereses más delicada
<ul style="list-style-type: none"> - Normas y estándares adaptados a las condiciones locales 	

Fuente: Adaptación propia a partir de Fonseca, m.f. Y Lernoud, P. (2004): "Taller de Certificación alternativa para la producción orgánica. Informe Final".

Las principales ventajas de este tipo de sistemas están relacionadas con la autogestión, la gestión colectiva y la corresponsabilidad, esto es, la asunción de responsabilidades por parte de los protagonistas y principales interesados/as en generar confianza en lo que se produce, intercambia y consume. La creación de tejido social y las relaciones personales y de confianza permiten una serie de avances en lo local/global que son fundamentales para alcanzar elevados grados de autonomía y de soberanía en los procedimientos, frente a poderes fácticos principalmente económicos.

Las desventajas están muy relacionadas con sus propios mecanismos de funcionamiento. Fundamentalmente se centran en la necesidad de una implicación mucho mayor por parte de los protagonistas, disponibilizando tiempo, esfuerzo, capacidad de diálogo y consenso,... En los casos en los que la legislación existente no los reconoce, supone un importante agravio comparativo, que debe ser suplido por un importante esfuerzo de difusión. La implicación que requiere la participación establecida en este tipo de sistemas es un elemento que ralentiza enormemente la ampliación de estas redes a otros productores/as y personas¹⁷⁶.

Este modelo exige que las personas/entidades se organicen y desarrollen capacidades de autogestión, que asistan a reuniones, que visiten otras fincas/entidades, en un proceso de aprendizaje mutuo. Las personas deben disponer de tiempo para todo esto, y llevar a la vez la producción¹⁷⁷ o el trabajo que realicen cotidianamente.

De forma sintética, las implicaciones que requiere un sistema de este tipo serían¹⁷⁸:

- Tiempo para las reuniones
- Formación, contactos, salir de tu propiedad/tarea/trabajo para ir a otras
- El sistema por auditoría es más cómodo para personas acomodadas
- Entendimientos y consensos en torno a los conceptos clave de la experiencia (Agroecología, Comercio Justo, criterios...)

Estas peculiaridades hacen que los Sistemas Participativos de Garantía sean poco viables en zonas/cadenas donde la cohesión y estructuración social es débil o inexistente, ya que construir un sistema basado en relaciones de confianza y de proximidad, en estos contextos, es muy complicado¹⁷⁹.

Por otro lado, en los ámbitos donde se están desarrollando estas experiencias, las entidades implicadas en los sistemas de certificación por auditoría están presionando para que este tipo de iniciativas no prosperen,

¹⁷⁶ Entrevista realizada a un productor de la Red, Valmir, de la Filial 02 de la Cooperativa AECIA, el 2 de febrero 2005; en Cuéllar y Sevilla, 2005: op. Cit.

¹⁷⁷ Entrevista realizada a Germano, productor biodinámico de Curitiba, de la Red, el 18 febrero 2005; en Cuéllar y Sevilla, 2005 (op. Cit.)

¹⁷⁸ *Ibid*

¹⁷⁹ entrevista realizada a Gilberto Mascarenhas, en Cuéllar y sevilla, 2005: op. Cit.

pues no están dispuestas a perder parte de su mercado. Es todo una cuestión de intereses comerciales y juego político¹⁸⁰.

Como puntos fuertes y de gran interés, cabe señalar que en estos sistemas siempre se evalúan actitudes, y no productos concretos al margen de su contexto; y se fomenta la corresponsabilidad y la capacidad de autogestión, que son elementos clave y sustanciales para la transformación social y económica. Se da garantía de procesos y comportamientos de forma integral, por lo que se presta una gran atención a cambios estructurales reales en la lógica de funcionamiento de las personas o entidades implicadas.

Esta visión integral de los procesos y las actitudes lleva, a estas experiencias, a asumir una visión y unas estrategias muy estructurales, entendiendo que:

- El respeto a la naturaleza va íntimamente ligado al respeto a las personas
- Este respeto debe ser una máxima en todos los actores de cualquier cadena y en cualquier proceso productivo – comercializador – de consumo que se lleve a cabo

A través de estos sistemas, los colectivos humanos que los llevan a cabo pretender retomar el control sobre determinados procesos y estrategias, y con ello reconquistar el poder sobre sus propias vidas y procesos. Poder y control que el sistema establecido pretende usurpar, *privatizando* la confianza y la credibilidad (sistemas de certificación por auditoría, a través de empresas privadas) o *institucionalizándola* (sistemas de certificación por auditoría, a través de entidades públicas).

Por último, cabe destacar que los pliegos de condiciones y normas sobre los que trabajan estas iniciativas son más completos y ambiciosos que las reglas y normas establecidas, bien a nivel oficial/público (caso de la producción ecológica en Brasil o la UE, por ejemplo), bien a nivel internacionalmente reconocido (caso del Comercio Justo).

CAPÍTULO VIII. ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE GARANTÍA ANAL

Cuadro 10.- Análisis comparativo sobre el contenido de los sellos y marca estudiados

CUESTIÓN	SELLOS DEL COMERCIO ÉTICO	SOBRE EL CONTENIDO	
		SISTEMA FLO	SISTEMA IFAT

¹⁸⁰ Tanto en el caso de la Red Ecovida, como en el caso andaluz, ha habido presiones directas para que estas experiencias no prosperen.

Tipo de estándares que contemplan y a qué nivel	Estándares sociales, laborales y, en algunos casos, ambientales. <i>Estándares sociales y laborales obligatorios</i> mínimos, basados generalmente en la legalidad internacional, y en algunos casos <i>estándares adicionales recomendados</i> , más ambiciosos, para fomentar procesos de mejora.	Estándares sociales, laborales y ambientales. Criterios sociales y laborales profundos. Criterios ambientales mínimos. También plantea <i>estándares obligatorios</i> y <i>estándares adicionales recomendados</i>	Estándares sociales, ambientales. Criterios sociales y profundos. Criterios ambientales proceso de am profundización, con Sistema de Gestión Comercio Justo.
¿Contempla estándares para el proceso de comercialización?	No, sólo regula el proceso de producción	Sí, regula tanto el proceso de producción como el proceso de comercialización	Sí, regula no sólo lo producción y comercio a las propias productoras y comerciantes
¿Se contempla la posible diversidad por cuestiones geográficas y/o culturales?	No, son estándares genéricos.	No, son estándares genéricos. La diversidad existente en FLO viene dada por los márgenes que las iniciativas nacionales de sellado tienen, para establecer determinados criterios en la introducción de productos con sello FLO en el país en cuestión. Es una diversidad en destino, en consumo, no en origen.	Sí, de tres maneras: IFAT ha desarrollado estándares específicos que se adaptan a las realidades regionales. IFAT se estructura en asambleas regionales que funcionan como plataformas a nivel de los países donde hay miembros. Las regiones tienen estructuras establecidas de IFAT (oficinas y comités ejecutivos) que tienen como función evaluar aquellos indicadores e indicadores de su región que estimen relevantes. Está en proceso el desarrollo de un estándar cultural, para dar significado a la diversidad cultural.
¿Quién puede utilizar el sello / marca?	Cualquier entidad productora, comercializadora y transformadora que cumpla los criterios mínimos	Cualquier entidad productora, comercializadora y transformadora que cumpla los criterios establecidos	Sólo aquellas Organizaciones que demuestran tener un funcionamiento acorde a las exigencias del Comercio Justo y estándares de IFAT.
Certifica plantaciones	Sí	Sí	No
Certifica multinacionales o corporaciones transnacionales	Sí	Sí	No

Cuadro 11.- Análisis comparativo de los procedimientos internos de las iniciativas de sellado estudiadas

CUESTIÓN	PROCEDIMIENTOS INTERNOS		
	SELLOS DEL COMERCIO ÉTICO	SISTEMA FLO	SISTEMA IFAT
Procedimiento a través del cual se establecen los estándares	Los procedimientos a través de los cuales se establecen los estándares de estas iniciativas no son públicos, de fácil acceso en sus páginas web.	Esta información no está disponible a nivel público en su página web, si bien publica las fechas en las que se reunirá el comité de estándares en el año 2008. Por fuentes directas, sabemos que, en primera instancia, son propuestos por el Comité de Estándares y Políticas . Es el Consejo de Dirección quien los aprueba, compuesto por: 5 representantes de iniciativas nacionales de sellado (todas del “Norte”), 4 representantes de los grupos productores, 2 de entidades de comercialización, y dos personas externas Nueva estructura???	Se establecen en democrático e incl someten a aprobación General Bianual, do todos los miembros de Aparte de estándares establecen indicadores adaptados a la reali regional.
Grado de participación de los diferentes actores en el establecimiento de los estándares	Son sistemas donde se incorporan actores de diversa índole. La capacidad de influencia de cada actor no queda clara en sus estructuras	En la toma de decisiones, son 7 representantes de estructuras representando la parte de importación y distribución, frente a 4 representantes de grupos productores. Según el perfil de las dos personas externas el desequilibrio puede llegar a ser mayor aún.	Todas las organizacion IFAT tienen el mismo la organización, asambleariamente en decisiones. Del total organizaciones que la tercios son organizaci representativos de productora y un organizaciones representativos del consumo final

Cuadro 12.- Estudio comparativo sobre el sistema de garantía aplicado en las iniciativas de sellado estudiadas

CUESTIÓN	SISTEMA DE GARANTÍA APLICADO		
	SELLOS DEL COMERCIO ÉTICO	SISTEMA FLO	SISTEMA IFAT
¿Qué se certifica?	Productos cuyo proceso productivo ha respetado determinadas normas.	La cadena comercial de un producto concreto, con diferentes criterios en función del papel del actor dentro de la cadena. - Para grupos productores, se analiza su modo de producción, en cuanto a criterios sociales y ambientales, así como la organización en sí (su estructura, funcionamiento interno,...) - Para entidades comercializadoras: las condiciones de adquisición del producto (precio, plazos, prefinanciación...) - Para entidades transformadoras: las condiciones de adquisición de la materia prima (precio, plazos, prefinanciación...) Los productos que trabaja FLO son una docena de productos alimentarios, además de textil, flores y balones	Organizaciones. El sistema asigna a un producto una organización entera: a su funcionamiento y procedimientos internos. Los estándares son los mismos para todo tipo de organización: productora, comercializadora, importadora,... Las condiciones de trabajo son las mismas, cuanto a las tareas de cada una de ellas, en cuenta en los indicadores de los cuales se mide el cumplimiento de los estándares
¿Garantiza actitudes y procesos o productos concretos?	Productos en origen	En la producción: - Para grupos productores, garantiza actitudes y procesos - Para plantaciones y multinacionales, productos concretos. Para el resto de actores de la cadena comercial, sólo garantiza condiciones de compra de productos concretos	Garantiza actitudes y procesos de todas las organizaciones que quieran ser certificadas: Organizaciones de Comercio Exterior, ya sean organizaciones productoras, exportadoras, comercializadoras... Está en proceso un estudio de entidades minoristas
Tipo de verificación	Auditoría por tercera parte	Auditoría por tercera parte	Autoevaluación – evaluación entre Organizaciones de Comercio Exterior externas de forma anual, una cada 10 organizaciones
¿Quién es certificado?	Productos de cualquier entidad productora que cumpla con los estándares establecidos, y de cualquier empresa transformadora y comercializadora que les compre a estas entidades productoras	Productos de cualquier actor comercial que cumpla determinados criterios, en función de su papel dentro de la cadena, para un producto concreto. Se permite el uso de sello a actores que trabajan, paralelamente, productos del mercado tradicional, considerándose cuestiones totalmente independientes	Las organizaciones de Comercio Exterior evalúan a aquellas organizaciones que cumplen los estándares exigidos por la Organización de Comercio Exterior. Además se implican en la evaluación

¿Cómo se obtiene la certificación?	Tras la solicitud del sello, la entidad productora ha de pasar una auditoría donde se examinará si cumple con los requisitos mínimos exigidos	Según el actor de la cadena de que se trate. Para grupos productores: FLO certifica, previamente, si existe potencial de mercado de Comercio Justo para el producto en cuestión; se envía un cuestionario detallado sobre la organización productora y se evalúa; se realiza la primera inspección, por parte de un/a técnico; se discute el informe en el Comité de Certificación; se certifica o no al grupo Para entidades de comercialización: se exigen, en un primer momento, que la entidad tenga realizados planes de negocio para el Comercio Justo que garanticen que van a ampliar este mercado a nuevos clientes; se realizan revisiones contables de sus informes (cifras de ventas); se realizan revisiones puntuales in situ; y auditorías externas	Cuando una organización entra a formar parte de un grupo, se siguen diferentes pasos: - En primer lugar, se requiere un informe de auditoría externa, y del informe de las organizaciones miembros que se encuentren en su grupo. - En segundo lugar, se realiza una auto-evaluación, a través de un cuestionario preestablecido, donde se evalúan los aspectos evaluables. - Con el nuevo Sistema de Comercio Justo Sostenible de Comercio Justo, se requiere un requisito una auditoría externa para evaluar la solicitud de certificación. - Anualmente, se realiza un número de verificaciones de 10, de forma aleatoria, a través de informes de auto-evaluación y de una revisión mutua entre organizaciones, a través de la comisión de auditorías privadas.
¿Quién verifica el cumplimiento de los estándares?	Un/a técnico inspector/a	Un/a técnico inspector/a	Otras organizaciones que realizan en el caso de las verificaciones un/a inspector/a externo.
¿Qué penalización existe si no se cumplen los estándares?	Denegación o retirada del sello	Denegación o retirada del sello	Retirada o denegación del sello. Existen mecanismos de acompañamiento por parte de la secretaría de IFAT para las organizaciones. Existe una penalización social de las Organizaciones de Comercio Justo que forman parte de la red, de carácter más social. Dentro de la red, las evaluaciones son de carácter social para los miembros. La penalización social de una organización trata de evitar que defraude.
¿Las informaciones son públicas? ¿Es un proceso transparente?	No	No	Dentro de la red, las evaluaciones son de carácter social para los miembros. La penalización social de una organización trata de evitar que defraude.
Con qué tipo de productos trabajan	Utz Kapeh y CCCC: Café Rainforest Alliance: S.A. 8000: industrias transformadoras	Alimentación: Plátano, cacao, café, fruta, miel, zumos, nueces y semillas oleaginosas, arroz, especias, azúcar, té, vino Otros: Flores, balones, algodón	Organizaciones que trabajan en cualquier tipo de productos de alimentación hasta artefactos.
¿Dónde se pueden encontrar estos sellos / marcas?	En los productos certificados de cualquier empresa en cualquier punto de venta sin diferenciación (PYME, gran distribución minorista, multinacional, etc.)	En los productos certificados de cualquier empresa en cualquier punto de venta sin diferenciación (PYME, gran distribución minorista, multinacional, etc.)	Es una marca a organización, lo menos hasta el momento que sólo aparece como una organización que cumple con su funcionamiento, establecido por IFAT para el Comercio Justo. Puede ser una organización de comunicación corporativa, en el momento no en producción.

Cuadro 13.- Estudio comparativo de otros aspectos relevantes de las iniciativas de sellado estudiadas

CUESTIÓN	SELLOS DEL COMERCIO ÉTICO	SISTEMA FLO	OTROS	SISTEMA IFAT
Aspectos destacados por los propios modelos en base a sus propias declaraciones - documentos	Satisfacción de las demandas del consumidor/a del Norte, con ciertas inquietudes. Garantizar unas condiciones mínimas en los procesos productivos de países empobrecidos.	Aumento del mercado de productos de Comercio Justo. Llegada a un mayor número de consumidores/as y empresas. Beneficios a un mayor número de grupos productores.		Fortalecimiento del trabajo de las organizaciones que cumplen los criterios del Comercio Justo. Protagonismo de las organizaciones productoras (“Sur”). Mayor poder de presión y lobbying para generar cambios estructurales y sistémicos.
Desafío prioritario de la iniciativa	El mercado – se pretende aumentar cuotas de mercado continuamente, convenciendo a empresas de que entren en su sistema, y difundiendo al consumidor/a las ventajas del sello	El mercado – se pretende aumentar cuotas de mercado continuamente, convenciendo a empresas de que entren en su sistema, y difundiendo al consumidor/a las ventajas del sello. Además, en cierta medida, presión para que las reglas del comercio internacional tiendan hacia los principios establecidos por el Comercio Justo, ganando capacidad de influencia a través del volumen/cuota de mercado.		Cambiar en profundidad las lógicas que generan injusticia, ganando influencia a través de los valores que representan. Incidencia en el desafío de lógicas y funcionamiento de organizaciones y empresas . Este desafío es el primer poder presionar por <i>estructural en las relaciones de comercio internacional</i> .

Críticas vertidas a estas iniciativas

- Sólo garantizan unas condiciones de producción
- Están inmersas en la lógica de mercado, de competitividad con otras iniciativas de sellado, y dispuestas a hacer concesiones para aumentar cuotas de mercado
- Se dirigen a un consumidor/a que tiene ciertas inquietudes, pero que no está dispuesto/a a cambiar sus pautas de comportamiento y estilo de vida (nivel de consumo, lugar de adquisición de productos – grandes superficies o tiendas de barrio, mercadillos de productores/as..., marcas y empresas a las que se compran los productos...)
- Persiste en el modelo “Sur” exportador de materias primas y “Norte” consumidor
- Falta de enfoque holístico. No muestran inquietud respecto a aspectos esenciales en la situación de los países productores: seguridad y soberanía alimentarias, niveles de empoderamiento y autonomía, participación plena de pequeños/as productores/as en los procesos y las estructuras...
- Persiste en el modelo “Sur” exportador de materias primas y “Norte” consumidor.
- Menor participación de los grupos productores – es el mercado (empresa/consumidor, “Norte”) fundamentalmente quien define y establece las reglas.
- El sistema en su propia lógica basada en la óptica de mercado va en detrimento de los más pequeños/as productores/as no preparados para las exigencias de los grandes canales de distribución (calidad, plazos, condiciones financieras, etc).
- El sistema no diferencia entre actores económicos de diferente perfil (Organización de Comercio Justo versus multinacional), hecho que potencialmente perjudica el valor añadido de las Organizaciones de Comercio Justo.
- No existe una especial preocupación por la seguridad alimentaria de los países exportadores
- Respecto a la soberanía alimentaria, no existe un planteamiento
- Costes excesivos para organizaciones de pequeños productores/as
- El sistema prima los productos de alto consumo, y es excluyente con una amplia gama de productos, que no tienen tanto potencial de mercado detrás (mayoría de productos alimenticios, artesanía, etc.), y se ven fuera de los canales de comercialización de FLO.

Insuficiente rigor de membresía y monitoreo pretende ser resuelto Sistema de Gestión Comercio Justo. Respecto a su capacidad volumen de mercado, estructura de movimiento valora negativamente capacidad de respuesta necesidades acuciante grupos productores. Falta de estrategias marketing. Poca atención a las es realidades de grupos productos de alimentac

Falta de enfoque holístico, no incorporando aspectos esenciales en la situación de los países productores (seguridad y soberanía alimentaria, niveles de empoderamiento y autonomía, participación plena de pequeños productores en proceso y estructura)

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuéllar y Sevilla, 2005.

CONCLUSIONES

El Comercio Justo es un movimiento que plantea una visión y unos principios controvertidos desde su origen. Como cualquier movimiento social, que lleva más de media década trabajando, reflexionando y actuando, y que trabaje bajo premisas de horizontalidad y de democracia de base, las nuevas construcciones, las evoluciones divergentes, las disensiones... van a ser parte intrínseca de él, y va a ser un reflejo de su vitalidad y pluralidad.

Partiendo de la base de que la reflexión, el debate, la pluralidad y la diversidad son elementos de salud en cualquier movimiento social, con la presente obra hemos pretendido aportar visiones y reflexiones en torno a algunos aspectos que consideramos de especial interés, y que quizás puedan clarificar el estado de la cuestión en el movimiento a nivel internacional y regional.

Las conclusiones de toda esta propuesta se plantean en torno a las ideas clave que consideramos se han tratado a lo largo de esta obra.

En primer lugar, en torno a los conceptos y desafíos que trabaja y enfrenta el Comercio Justo actualmente, muy en relación con su vinculación con otros movimientos y su capacidad real de transformación radical (en su sentido semántico de *raíz*); en segundo lugar, los sistemas de garantía como fruto de todos estos posicionamientos y reflexiones. Dentro de este segundo punto, por un lado se apuntarán las principales conclusiones extraídas de la cuestión de los modelos de generación de credibilidad tratados, en base a los fundamentos (de índole ético y práctico) sobre los que se levantan y los esquemas que se utilizan; y por otro lado, en base a los sistemas concretos que existen actualmente, así como de las propuestas innovadoras y transformadoras que van surgiendo en nuestro panorama.

1. Sobre el Comercio Justo como un movimiento con propuestas concretas

El planteamiento de resolver la situación de pobreza y de exclusión socio-económica, política o cultural de muchos grupos productores en países del Sur, a través de unas condiciones comerciales determinadas, y no a través de ayuda al Desarrollo, fue la propuesta inicial del movimiento, hacia mitad del siglo XX.

Desde entonces, las visiones en torno a la misión del movimiento han evolucionado, y han ido divergiendo en distintos modos de actuar y de plantear alternativas, hasta llegar a las propuestas más innovadoras, de los últimos años, que plantean un concepto de Comercio Justo mucho más

amplio, que atiende a todo tipo de transacciones e intercambios, y no sólo a aquellos realizados del Sur hacia el Norte.

De la noción de Comercio Justo como solidaridad con grupos productores desfavorecidos de países del sur, hasta esta visión, en la que se propone considerarlo como un elemento transversal y de justicia en cualquier proceso de producción y de transacción, ya sea a nivel local, regional, o internacional, hay una gran gama de posicionamientos.

El aspecto relevante de las propuestas innovadoras de un Comercio Justo como elemento de un paraguas más amplio que sería la Economía Alternativa y Solidaria, radica en que permite que organizaciones productoras del Sur y del Norte, que defienden las nociones de seguridad y soberanía alimentarias frente a los procesos de exportación y de dependencia, podrían tener cabida en las redes de IFAT y del Comercio Justo, aumentando el potencial de sinergias y colaboraciones en esta lucha por construir un mundo diferente.

La noción de Comercio Justo centrada en los grupos productores desfavorecidos de los países del Sur tiene su principal relevancia en la noción de solidaridad y corresponsabilidad con estas situaciones. Focalizar los esfuerzos en ayudar a estos grupos a salir de una situación inicial complicada, a modo de catalizador inicial de procesos de transformación, a partir del cual se adquieran capacidades y autonomía

En todo este abanico de visiones y posicionamiento es donde identificamos los tres grandes desafíos a los que se enfrenta actualmente el Comercio Justo, representados en el anexo 1: el desafío de conseguir volumen de mercado para los productos de Comercio Justo, de manera que se permita la incorporación a estos canales a un número creciente de organizaciones productoras; el desafío de cambiar las reglas del comercio internacional, de manera que los criterios del Comercio Justo no sean una opción sino una obligación en cualquier transacción, y éste deje de ser un nicho de mercado para convertirse en el mercado; y el desafío de incidir en los actores económicos para hacer que la economía esté al servicio de las personas y las sociedades, y no al revés, a través de unas lógicas estructurales, estratégicas y de funcionamiento totalmente diferentes a las imperantes, y basadas en los principios de la Economía Alternativa y Solidaria.

Una organización se encontraría en una posición de equilibrio si diese la misma importancia estratégica a los tres desafíos. Sin embargo, esto no es lo que se encuentra en el amplio abanico de organizaciones que componen el movimiento, o de entidades que están entrando en los canales del Comercio Justo.

Las **estrategias aperturistas**, que priorizan ante todo la ampliación del mercado, y de los volúmenes de producto, son las más extendidas. Estas estrategias son esenciales, vistas de forma aislada, al permitir dar una respuesta importante a las necesidades acuciantes de muchas organizaciones productoras, en el corto plazo.

Sin embargo, hay varios aspectos que hace de estas estrategias una visión demasiado limitada y cuestionable, si las analizamos dentro de un contexto global, y con un enfoque holístico.

Por un lado, priorizar la apertura de mercados a corto plazo lleva a establecer alianzas y a incorporar al Comercio Justo actores del comercio convencional, que para nada comparten en sus lógicas y estructuras estos principios, sino que entran por un afán de ocupar determinados nichos de mercado cada vez más atractivos.

Esta apertura a actores convencionales, que abre canales de comercialización a las organizaciones productoras, conlleva el riesgo elevado de presión sobre los estándares. En determinadas ocasiones hemos visto rebajar los niveles de exigencia de lo que se considera como un Comercio Justo, y por lo tanto una potencial y peligrosa concesión en los principios y los criterios.

En segundo lugar, la necesidad de dar respuesta a rápidos crecimientos de volumen de transacción hace que muchos grupos de pequeños productores/as queden fuera de los principales canales, y las estructuras beneficiadas sean aquellas que son capaces de ofrecer el producto con la calidad exigida, en la cantidad y el tiempo establecidos por estos mercados de volumen.

En tercer lugar, esta visión reduccionista ha llevado a seleccionar unos pocos productos, los de mayor potencial de mercado, dejando fuera de unas reglas comerciales justas o éticas a todo el resto de comercio internacional y de intercambios comerciales, tanto de bienes como de servicios.

En cuarto lugar, los cambios que genera esta estrategia son suaves. No incide en un cambio de las lógicas, estructuras y estrategias de las organizaciones o entidades que entran a comercializar bajo el paraguas del Comercio Justo. Permite la continuidad de estructuras economicistas, cuyas prioridades son el lucro y los beneficios económicos, por encima de los beneficios sociales y ambientales, de la equidad y de la justicia social. El lucro y la visión de crecimiento económico continuo son incompatibles con un objetivo de equidad social y de economía al servicio de las personas y las sociedades, por lo que la contradicción queda servida.

Las **estrategias estructuralistas**, por su parte, son aquellas que centran sus objetivos en la transformación en profundidad de las lógicas, estrategias y funcionamiento de las organizaciones y entidades que entran a trabajar bajo los criterios y el paraguas del Comercio Justo. Para ellas, estos criterios sólo tienen sentido en una estrategia horizontal e integral de construcción de un sistema económico alternativo, con visiones y concepciones diferentes.

El problema al que pretenden dar solución radica en la lógica economicista, en la primacía de los principios económicos por encima de los principios sociales y ambientales del sistema económico actual, y en los actores

hegemónicos de este sistema, cuyas máximas son el lucro y el beneficio económico, frente a la equidad social, la distribución de los recursos, y la colaboración entre actores económicos.

Los defensores de esta perspectiva argumentan que no tiene sentido trabajar con estos actores hegemónicos, pues sus propias estructuras y lógicas, y no sólo sus formas de comercializar, son las que están reproduciendo las situaciones críticas actuales.

Aumentar rápidamente los volúmenes de mercado, a través de su inclusión en canales convencionales de comercialización, es visto como una estrategia de muy corto plazo, ya que no resuelve los problemas de fondo de las situaciones críticas, y a los que al final, de una forma u otra, habrá que enfrentarse. Aparte de esto, estas alianzas son valoradas incluso como contraproducentes, al perpetuar y fomentar estructuras de por sí injustas e insostenibles.

Su estrategia es la de ir consolidando un movimiento realmente alternativo, poco a poco, argumentando y concienciando sobre los problemas reales que subyacen causalmente detrás de la pobreza y la explotación de las personas, y construyendo un modelo realmente innovador y humano de economía y de relaciones comerciales y sociales.

Su gran debilidad se podría detectar en el corto plazo, ya que tiene escasa y limitada respuesta para las situaciones críticas de muchos grupos productores en el presente.

Estas situaciones críticas requieren, en muchos casos, y refiriéndonos a grupos productores en situación de marginación, de un cierto empuje inicial, para poder comenzar procesos de transformación interna, que permitan ganar autonomía y capacidad de decisión. Ante estos procesos de transición, las estrategias estructuralistas, por su visión de largo plazo, presentan respuestas limitadas.

Por otro lado, sus propuestas suponen una apuesta tan transformadora e innovadora, que el proceso de permeabilidad en las sociedades en las que surgen, en general, es lento.

Supone un cambio de actitudes y de visiones de las personas, a partir de las cuales generar reacciones de consumo coherente. La accesibilidad de los productos es mucho menor, al no entrar en los canales de distribución de masas, requiriendo de compromisos activos por parte de las personas consumidoras.

Como tercera gama de estrategias puras están las dedicadas a la presión política y las campañas, con el fin de conseguir cambios en las reglas del sistema comercial internacional.

Hay dos aspectos importantes en estas estrategias. Por un lado, aquellas estructuras que se centran fundamentalmente en estas prioridades responden, generalmente, a estructuras no gubernamentales, que dedican grandes esfuerzos a sensibilizar a la opinión pública sobre los efectos de las

reglas comerciales actuales, y a ejercer presión política para conseguir cambios en las regulaciones públicas que tiendan a resolver estas situaciones.

Según el horizonte que estas entidades se marquen, o el modelo de Comercio Justo que conciban, las reivindicaciones serán más o menos profundas o radicales. Aunque estas estructuras no hagan comercio ni trabajen en el mercado, y no sean estructuras económicas con unas estrategias comerciales y unas estructuras organizacionales concretas, su lucha vendrá definida por la visión que tengan de los otros dos desafíos planteados para el Comercio Justo.

2. Sobre la generación de confianza y los sistemas de garantía

Estas lógicas de funcionamiento y de organización, así como las prioridades estratégicas de las organizaciones que trabajan bajo el paraguas de modos de producir y comercializar bajo criterios éticos, las llevan a apoyar unos u otros mecanismos de generar credibilidad en estos principios y productos.

La cuestión de los sistemas de garantía y sellos que aparecen en nuestros mercados no es algo neutro ni inocente, sino que responde a unos objetivos y unos principios muy concretos, y a unas visiones y estrategias determinadas.

En primer lugar, los estándares que establecen, que son la traducción a lo concreto de los principios y criterios de cada iniciativa de sellado. Su análisis es fundamental para conocer, de cada sello o marca, su capacidad real de incidencia, de cambio o de transformación de determinadas situaciones o prácticas. Está relacionado con los niveles de exigencia que cada sistema o sello establece, para ser otorgado o denegado, y por lo tanto con los niveles de implicación que exigen a las organizaciones o entidades que quieren trabajar con estos sellos.

A este respecto, existe un riesgo real de confundir a las personas consumidoras. El consumo, ante tanta proliferación de sellos, debería tener la información suficiente para poder discernir entre lo que son:

- productos con un origen en su producción ético;
- productos con un origen en su producción “justo”;
- productos con un origen en su producción y en su proceso de comercialización bajo determinados criterios de justicia social;
- productos enmarcados en procesos de producción, comercialización y consumo alternativos y solidarios...

En segundo lugar, el modo de funcionamiento de cada sistema de garantía. Existen determinados elementos que son básicos para considerar un sistema de garantía como un proceso democrático y representativo de los intereses de los diferentes actores implicados. Las personas y entidades que componen las iniciativas, la capacidad de incidencia y de influencia en la toma de decisiones, o el objetivo real de la iniciativa de sellado, si es simplemente abrir mercados, o se trata de un proceso horizontal de acercamiento y diálogo entre los actores implicados.

En tercer lugar, es de una importancia relevante el hecho de que una iniciativa de sellado esté garantizando procesos u organizaciones – actitudes, o que esté garantizando productos independientemente del comportamiento general de la entidad. Esto es un elemento básico para entender si este sello está facilitando la apertura de mercado, y en muchas ocasiones un lavado de imagen de determinadas empresas, en el caso de permitir sellar productos concretos; o si está avalando cambios reales de conducta y de comportamiento de las entidades, al avalar comportamientos, procesos u organizaciones. El nivel de profundidad de uno u otro sistema es muy diferente, y es fundamental ser conscientes de ello.

En cuarto lugar, es importante detectar a quién van dirigidos los estándares y las verificaciones del sistema de garantía. Al centrarnos en criterios éticos y sociales, cabe analizar en cada iniciativa a qué actores está regulando el sello en cuestión: regula el modo de producción únicamente; regula el modo de producción pero también las pautas y mecanismos de la comercialización; o regula además de esto el comportamiento de las entidades dedicadas a la distribución al consumo final. En función de uno u otro nivel de profundidad e integralidad, estaremos ante una garantía real de una mejora de las condiciones, o una garantía bastante mediocre de estas condiciones, ya que un proceso de producción bajo determinados criterios de justicia y derechos, sin unos mecanismos de comercialización determinados garantizados, va a ser muy difícil de conseguir.

En quinto y último lugar, existe una diferencia fundamental según el proceso de verificación que se contemple en el sistema de garantía. A grandes rasgos hay dos sistemas, el de la auditoría por tercera parte, y los sistemas participativos de garantía.

En el primer caso, los actores implicados en la cadena y en el proceso son pasivos, y es una figura técnica externa quien verifica y garantiza si los estándares establecidos se están cumpliendo. El origen de esta persona externa es importante en estos casos: si se trata de personas del entorno cultural de la entidad avalada, o si se trata de personas extranjeras, de entornos culturales diferentes, donde la capacidad de análisis y comprensión puede verse disminuida. De cualquier modo, al proceso de garantía se entiende como un examen, que hay que aprobar.

En el segundo caso, en los sistemas participativos, se da una implicación directa de todos los actores implicados. Son las propias entidades y personas interesadas en que esta garantía sea fiable las que se implican.

La garantía viene dada por un conocimiento mutuo, unas relaciones de confianza y de trabajo conjunto, una implicación directa de todas las entidades interesadas, y un proceso de intercambio, de aprendizaje mutuo, continuados. En este procedimiento, el proceso de garantía se entiende como un proceso de implicación, de consolidación de tejido social, y de mejora e intercambio continuados.

En todos los casos analizados, se trata de iniciativas establecidas desde la sociedad civil o entidades privadas. Son regulaciones al margen de las iniciativas públicas de regulación, que existen a nivel internacional, y también a nivel estatal en muchos países.

Las regulaciones públicas tienen la obligación de entrar a establecer ciertas normas a las actividades económicas, de manera que garantice que estas actividades están al servicio de la sociedad y del bienestar de las personas. Pero esta constatación teórica no tiene reflejo en la realidad. Las regulaciones públicas que existen: por un lado, se violan continuamente con una impunidad escandalosa; por otro lado, en la mayoría de los casos, y en aras del libre mercado, no ayudan a discernir entre unas iniciativas y otras, en función de sus aspiraciones y exigencias, sino que tienden a considerarlas a todas bajo un mismo paraguas.

Por último, y si bien la responsabilidad pública con respecto a los abusos continuados de la actividad económica es indudable y escandalosa, también nos resulta fundamental plantear la necesidad de trabajar sobre la idea de la responsabilidad civil empresarial.

Al fin y al cabo, las empresas y entidades económicas están conformadas por personas, que en momentos determinados priorizan unas estrategias y unas actitudes frente a otras. En demasiados casos, el lucro y el beneficio personal y corporativo son priorizados frente al bienestar social y el respeto a los Derechos Humanos y laborales mínimos establecidos.

Los primeros responsables de los elementos señalados son estas personas que componen las estructuras económicas y definen los procedimientos en cuestión.

3. Sobre los sistemas de garantía y sellos en el Comercio Justo y ético

Sobre los sistemas analizados, por un lado del *comercio ético*, y por otro lado los dos mayoritarios en el Comercio Justo, hay diversas conclusiones interesantes a destacar en esta última parte de la obra.

Los **sellos del comercio ético** son iniciativas de garantía que trabajan sobre estándares sociales y laborales mínimos, basados en la mayoría de los casos en la legalidad internacional vigente. Algunas iniciativas establecen criterios recomendados, con el fin de promover ciertos procesos de mejora. En cualquier caso, son criterios poco ambiciosos, cuyo cumplimiento debería ser velado por las instituciones públicas, al basarse en general en la legalidad vigente. Estos sellos se arrojan la capacidad de suplantar al Estado.

Por otro lado, sólo regulan los procesos productivos, en ningún caso establecen condiciones de comercialización e intercambio, por lo que reflejan cierta fragilidad para garantizar determinados derechos. Difícilmente se podrán cumplir cuestiones laborales mínimas si no hay unas condiciones de comercialización que lo permitan.

En general, estas iniciativas trabajan con grandes actores económicos. No suponen cambios estructurales en los mecanismos de funcionamiento del sistema económico generador de injusticias, sino ciertos retoques hacia un comportamiento menos agresivo e injusto. No suponen ningún cambio en la mentalidad de las personas consumidoras, sino una cierta tranquilización de conciencias.

Su modo de establecer los criterios y estándares van dirigidos a responder al consumidor del “Norte”, que exige determinados mínimos de conciencia. El proceso de verificación es a través de auditorías externas, de personas técnicas ajenas a las realidades productoras, y certifican productos concretos, independientemente de la actitud y lógica generales de la empresa o entidad que los está produciendo o comercializando.

Frente a estas iniciativas, encontramos los principios del Comercio Justo, con un carácter mucho más profundo, más ambiciosos que la propia legalidad, al incidir en formas de organización, en equidad real y en procesos democráticos en los grupos productores; así como en unas condiciones mínimas de comercialización, que hacen más sostenibles y reales esas condiciones justas de producción: precios mínimos a pagar, prefinanciación de los pedidos y compromisos de compra a largo plazo.

A partir de estos principios, encontramos dos sistemas de garantía con implicaciones muy diferentes: el sistema FLO y el sistema IFAT.

El **sistema FLO** es un modelo de certificación por tercera parte, a través de auditorías técnicas, en general realizadas por personas ajenas al entorno cultural de los grupos productores. FLO avala, en lo referente a las organizaciones productoras: la organización, las estructuras y los modos de trabajar. A nivel de comercialización, sólo certifica el modo de comprar determinados productos, independientemente del comportamiento general de la entidad comercializadora.

La prioridad de FLO por el desafío del mercado, movido por la presión de muchos grupos productores de ampliar cuotas de ventas, le ha llevado a certificar, en el ámbito de la producción, exclusivamente productos determinados, independientemente de la organización o entidad que lo esté llevando a cabo, lo que lo ha llevado a avalar como Comercio Justo productos que provienen, en sus procesos productivos, de grandes plantaciones y de empresas multinacionales, alejándose del espíritu inicial del Comercio Justo de apoyar a grupos productores, organizados a través de estructuras democráticas y horizontales, con equidad en todas sus relaciones.

El gran riesgo de FLO, si nos centramos en su coherencia interna y en su capacidad de transformación real de las situaciones a las que quiere dar respuesta, radica en su posicionamiento entre los sellos éticos e IFAT. Según FLO se acerque a unos u otra, tenderá:

- Bien a radicalizar su estrategia aperturista, y a priorizar la entrada a nuevos mercados, dejando cada vez más de lado el desafío de generar cambios en las estructuras y las lógicas de funcionamiento de los actores económicos, y por lo tanto unos cambios profundos y reales en las lógicas imperantes en las reglas del comercio internacional; esta tendencia generaría un distanciamiento cada vez mayor de las organizaciones productoras auténticas, así como del compromiso de solidaridad y apoyo a determinados grupos prioritarios.

- Bien a equilibrar el desafío del mercado con la necesidad de fomentar nuevas lógicas y estructuras económicas realmente transformadoras e innovadoras, que den respuestas reales a las situaciones que se quieren resolver, y a unos cambios en las reglas del comercio internacional profundas, y no superficiales.

Cabe destacar que el sello FLO ha permitido la entrada de productos de “este” Comercio Justo a circuitos accesibles a amplios grupos consumidores, lo que ha permitido difundir de forma más fácil y rápida los principios e inquietudes de este movimiento, y ampliar los volúmenes de mercado. Esto, sin duda, ha favorecido a un mayor número de grupos productores.

La reflexión planteada se centra en los sacrificios que se está dispuesto a hacer, en aras de ese aumento de volumen de mercado: el alejamiento de los principios defendidos por el movimiento del Comercio Justo, lo que puede llevar a establecer estrategias y alianzas que le hagan perder legitimidad dentro del movimiento, así como coherencia con los principios de solidaridad con grupos productores en situaciones prioritarias.

La priorización de volumen y mercado lleva a plantear la capacidad de los grupos de pequeños/as productores/as afrontar este reto. La dificultad que esto entraña ya llevó a FLO a tomar la decisión de trabajar con grandes estructuras productivas, que se alejan del espíritu inicial de los principios del Comercio Justo.

Por último, cabe señalar que FLO es una organización centrada también en el mercado consumidor del Norte, a pesar de que en los últimos años se han ido dando pasos en la línea de dar espacio y voz a los grupos productores, con participación en órganos de decisión de FLO.

El otro sistema de garantía predominante en el Comercio Justo es el **modelo IFAT**. Es un sistema que se sale de la lógica de las auditorías técnicas, y propone un sistema que abarca la integralidad del sistema productivo – organizativo – comercial. Es un sistema en el que la relación entre organizaciones es fundamental, pues el aval de lo que se hace, después de una primera fase de auto-evaluación, lo establecen las otras organizaciones que comparten movimiento y marca entre sí, hecho que es complementario por un número de auditorías externas, fijadas de forma aleatoria.

Es un sistema de autoevaluación y de evaluación mutua entre organizaciones, que refuerza las relaciones de confianza y de reflexión conjunta, al interno de las organizaciones y entre ellas.

Se avalan organizaciones, por lo tanto comportamientos transversales e integrales, y no productos aislados.

IFAT representa una organización democrática y horizontal, donde tienen más peso los grupos productores del Sur que las organizaciones que importan y distribuyen en el Norte, al ser más numerosos. Además, su sistema de estándares está conformado de tal forma que se adapta a las especificidades regionales, con el fin de respetar las particularidades culturales de cada zona, y no provocar una homogeneización de los procesos y las prácticas, en zonas diferentes.

IFAT se plantea continuamente el desafío de lograr un cambio en las lógicas de funcionamiento de las entidades económicas, y de conseguir un cambio profundo en las reglas del comercio internacional.

Una de sus principales debilidades es el no haber apostado por un sello que pueda identificar los productos con los que trabajan las organizaciones miembro, lo que hace que su entrada en el mercado y la valorización de esta garantía sea lenta.

Esto, justamente, está cambiando en este año 2008, en el que se están buscando las estrategias para caminar hacia un sello que traduzca a los productos lo que se avala en las organizaciones.

Para el movimiento del Comercio Justo, la relación que establezcan FLO e IFAT es importante. En teoría, debería ser una relación de complementariedad, aunque a lo largo de la última década no ha estado libre de contradicciones y tensiones.

Ambas organizaciones tienen un rol esencial en el movimiento, y sus vías son diferenciadas y complementarias bajo un mismo paraguas: el movimiento del Comercio Justo.

Sería importante que FLO, como organización certificadora ampliamente reconocida, buscase una mayor confluencia con IFAT para que sea ésta, como red del movimiento de Comercio Justo, la entidad que defina los estándares del Comercio Justo, y de su certificación.

Asimismo, en la reflexión y elaboración de estrategias y alianzas, sería muy conveniente que se estableciesen de forma consensuada, cosa que no ha pasado en los últimos años, en los que se ha percibido un cierto alejamiento de FLO hacia las lógicas de otros sellos del comercio ético.

En esta línea, cabe destacar el hecho de que ambas organizaciones hayan consensuado una Carta de Principios del Comercio Justo, lo que puede ser considerado como algo sumamente positivo, que puede llegar a tener una enorme relevancia dentro del mercado ético, y ante el sector público y privado.

Por otro lado, la cuestión de que IFAT evolucione a un sello que pueda otorgarse a productos, es visto con cierta preocupación, ya que puede resultar complicado que el mercado sea capaz de absorber dos sellos de Comercio Justo. Si bien el de IFAT se concebiría como un sello cuya garantía sería más completa e integral (visión de organización y estructura añadida), se teme por la confusión de las personas consumidoras, ante tanta proliferación de sellos que, si bien son diferentes, no se perciben así, pues no se conocen en profundidad.

Por otro lado, también se ve la complementariedad de un sello FLO dirigido al gran mercado, con unos niveles de concesiones mayores, que podría dar cabida a aquellas organizaciones productoras de Comercio Justo con mayor capacidad de producción, en términos de volumen, calidades, plazos..., y que tendría una mayor rapidez para la difusión de las inquietudes del Comercio Justo, y accesibilidad al gran público de estos productos; y un sello IFAT que podría dirigirse a aquellos grupos pequeños de producción, que no van a ser capaces (porque FLO no tiene certificación para sus productos, o por cuestiones de escala y calidad) o no van a querer entrar en los canales abiertos por FLO, y que se dirijan a movimientos y canales de comercialización donde existe una concienciación profunda, y una motivación real y estructural de cambiar determinadas pautas y estructuras del sistema comercial y económico actual.

Las discusiones al interno de cada una de estas organizaciones está servida, al igual que en lo referente a la relación bilateral, y serán cuestiones sobre las que el movimiento del Comercio Justo deberá posicionarse, como lo están haciendo las tendencias más mercantiles y comerciales.

Lo que resulta pertinente y urgente es concertar un posicionamiento y una visión estratégica de futuro conjuntamente, en grandes líneas, que permita defender al Comercio Justo de las tendencias de un mercado ético y, de forma más amenazante, un supuesto mercado ético, que día a día va ganando fuerza.

Solo FLO e IFAT en un esfuerzo conjunto podrán frenar esta tendencia y prevenir intrusiones no legítimas, con estándares y objetivos más bajos.

En este mercado competitivo de estándares, sellos y certificaciones, FLO, por lo que representa en cuanto a entidad certificadora, es muy sustituible. El papel técnico tiene esa característica, y en este sentido podemos destacar la iniciativa de IMO, como una primera experiencia que nos muestra la vulnerabilidad de FLO en el panorama competitivo del mercado.

Lo que son insustituibles son las visiones estratégicas, las reivindicaciones políticas y la capacidad de cambio y transformación de las estructuras. Cuanto más se profundice en estas líneas de acción y de trabajo, al interno del movimiento del Comercio Justo, más garantía habrá de estar manteniendo un horizonte ambicioso de cambio y de transformación.

La capacidad de absorción y de adaptación, por parte del propio sistema y de las estructuras económicas convencionales, no será necesario fomentarlas

ni animarlas, pues el propio mercado, por su lógica de funcionamiento, lo provocará.

En el trasfondo de todo este análisis, subyacen algunas ideas que van más allá de la estrategia prioritaria que establecen las distintas organizaciones y entidades que están trabajando el Comercio Justo. Se trata de una reflexión más en profundidad sobre los propios sistemas de garantía, y cómo se perciben.

A este respecto, hemos planteado una serie de sistemas, que se enmarcarían dentro de lo que se conoce como los **Sistemas Participativos de Garantía**, que cuestionan no sólo lo que se está garantizando, sino cómo se hace, a través de qué procedimientos, y surgen como alternativas a la certificación a través de auditorías técnicas externas.

Estos sistemas plantean concebir la certificación y los sellos como procesos de aprendizaje, de intercambio de experiencias y de acercamiento entre organizaciones, de manera que permita la cohesión social de las distintas organizaciones y redes y el fortalecimiento de la confianza y el conocimiento mutuo.

Huyen de la idea de la certificación como examen, como fin en sí mismo. Y trabajan procesos de base, horizontales, donde las lógicas no son la competitividad y la desconfianza, sino la colaboración, la ayuda mutua y la mejora continuada de las experiencias.

Un punto de atención sobre cómo las lógicas transformadoras de raíz pueden estar en todos los ámbitos de actuación de los movimientos que proponen la solución a determinados problemas, como es el Comercio Justo. Desde la producción hasta el consumo, pasando por la comercialización y por los sistemas de garantía, se pueden plantear y construir propuestas que sean realmente transformadoras, valientes e innovadoras.

Son sistemas que promueven una conciencia ciudadana activa, donde la producción, la comercialización y el consumo no son elementos pasivos ni lejanos, sino procesos en los que estamos envueltos a diario, y donde todas las personas tienen mucho que aportar y que decir, de forma activa y proactiva.

La gran limitación de estos sistemas son, fundamentalmente, unos aparatos burocráticos, políticos y tecnócratas en las administraciones públicas que no salen de su visión tecnicista de los procesos, y no conciben procesos de soberanía y de autorregulación ciudadanos.

Administraciones públicas constituidas por personas con poca capacidad de innovación, de visión y de transformación, y con grandes resistencias a rebajar sus niveles de poder ante la asunción, por parte de la ciudadanía a la que, teóricamente, deben estar al servicio, de responsabilidades y capacidades.

Propuestas quizás demasiado innovadoras para ser reconocidas, pero que, en un proceso de madurez democrática y de construcción de ciudadanías activas y responsables, en nuestras sociedades, deberían ver la luz del reconocimiento ciudadano y oficial en algún momento.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para el Sellado de Productos de Comercio Justo (2005): *Acta reunión organizaciones fundadoras*. Celebrada el 11 de febrero de 2005
- Berthoud, G.: “Market” en Sachs, W. (ed.) *The Development Dictionary*. Witwatersrand University Press, Johannesburg. 1995 ; pp. 70 – 87.
- Bové, J. (2003): En finir avec l’idéologie du progrès. En Varios (2003) : *Défaire le développement, refaire le monde* . Ed. Parangon. Francia ; pp. 19 – 23.
- Champion, E.; Gendron, C.: *La responsabilité Sociale Corporative en débat et en pratique. Codes de Conduite, normes et certifications*. Colección Les Cahiers de la Chaire – Collection Recherche, n° 16-2003. Ed. École des Sciences de la Gestion, Université du Québec en Montreal. 2004.
- Consumer International (2005). *From bean to cup: how consumer choice impacts upon coffee producers and the environment*. http://www.consumersinternational.org/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/FDB0EF2D-14FE-4558-B219-A7FD81E089FB_CIcoffeereport.pdf (fecha de consulta: 5 de enero de 2008)
- Coraggio, J.L. (2007): “Necesidad y posibilidades de otra Economía”. En la revista *América Latina en Movimiento: "La Economía Social y Solidaria"*, número 430 (marzo). Coeditada por RILESS. <http://alainet.org/publica/430.html> (fecha de consulta: 1 de abril de 2008)
- Cuéllar, M. y Sevilla, E. (2005): *Qué modelo de generación de credibilidad para el movimiento del Comercio Justo*. Tesis de suficiencia Investigadora del Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Córdoba
- de Maillard, J. (2003): « La mondialisation criminelle ». En Varios (2003) : *Défaire le développement, refaire le monde* . Ed. Parangon. Francia; pp. 83 – 88.
- dos Santos, L.C.R. (2002): “A certificação sob os Pontos de vista Teórico, Técnico e de Relação com a Sociedade”. Relatoría del panel: *As necessidades e limites dos Processos de Certificação* en el *Seminario de Comércio Justo e Solidario*, celebrado en Sao Paulo, Brasil, en junio de 2002. Florianópolis.
- EFTA (2001): *Anuario EFTA, el Desafío del Comercio Justo, 2001-2003*. Ed. European Fair Trade Association – EFTA. Diciembre 2001
- Escobar, A. (1992):. En Sachs, W. (ed.): *The Development Dictionary*. Witwatersrand University Press, Johannesburg; pp. 132 – 145.
- Escobar, A. (1996): *La invención del tercer mundo. Construcción y reconstrucción del desarrollo*. Colección Vitral, grupo editorial Norma, Colombia.
- Esteva, G. (1995): “Development”. En Sachs, W. (ed.): *The Development Dictionary*. Witwatersrand University Press, Johannesburg; pp. 6 – 25.
- Farnworth, C.R. (2004): *Creating Quality Relationships in the Organic Producers to Consumer Chain: From Madagascar to Germany*. Doctoral dissertation, Swedish University of Agricultural Sciences, Suecia.

- FLO (2007): *Shaping global partnerships. FLO Annual report*. http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/FLO_AR_2007.pdf (fecha de consulta: 9 de abril 2008)
- Fraisse, L.; Ortiz, H. y Boulianne, Manon (coords.): “Economía Solidaria” en *Cuadernos de Propuestas para el s. XXI*. Ed. Alianza 21. Octubre 2002
- Gaiger, L.I.: “La solidaridad como una alternativa económica para los pobres”. *CIRIEC – España*, nº 31; pp 187 – 205. Junio, 2005
- Gendron, C. (2005): “Le commerce équitable: un nouveau mouvement social économique au coeur d’une autre mondialisation”. En *Les Cahiers de la Chaire – collection recherche*; nº 02-2004 de la Chaire de Coopération Guy Bernier y Chaire économie et Humanisme. Ed. École des Sciences de la Gestion. Université du Québec en Montreal.
- Gronemeyer, M.: “Helping” en Sachs, W. (ed.) *The Development Dictionary*. Witwatersrand Universitu Press, Johannesburg. 1995; pp. 53 – 69.
- Guerra, P. (coord.) (2007): “¿Cómo denominar a las experiencias económicas solidarias basadas en el trabajo? Diálogo entre académicos latinoamericanos acerca de la polémica conceptual”. En *Otra Economía, Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidaria*, Vol 1, Nº 1, 2007. <http://www.riless.org/otraeconomia> (fecha de consulta: 1 de abril de 2008)
- Guzmán, G., González de Molina, M. y Sevilla, E. (2000): *Introducción a la Agroecología como desarrollo rural sostenible*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- IDEAS (2007a): *Observatorio de Corporaciones Transnacionales*. Boletín nº 14. http://www.ideas.coop/archivos/documentos/B14_OCT_Cafe.pdf (fecha de consulta: 25 enero 2008)
- IDEAS (2007b): *Observatorio de Corporaciones Transnacionales*. Boletín nº 16. http://www.ideas.coop/archivos/documentos/B16_OCT_Arroz%20.pdf (fecha de consulta: 15 de diciembre de 2007)
- IDEAS (2007c): *Programa de Compra Empresarial Responsable*. <http://www.ideas.coop/cempresarial.asp> (fecha de consulta: 31 de enero de 2008)
- IFAT (2007): *Clarifying IFAT’s position regarding an ISO norm on Fair Trade*. Documento circulado el 3 de julio de 2007, a los miembros de la directiva de IFAT, tras su conferencia de mayo de este año celebrada en Blankenberge.
- IFOAM (2007): *Sistemas de Garantía Participativos. Visión compartida, ideales compartidos*. http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs/pdfs/IFOAM_PGS_Spanish_web.pdf (fecha de consulta: 15 de enero de 2008)
- Illich, I. (2003): « Le développement ou la corruption de l’harmonie en valeur ». En Varios (2003): *Défaire le développement, refaire le monde* . Ed. Parangon. Francia; pp. 9 – 14.
- ISO (2007a): *Resolutions*. Actas del 29º encuentro de COPOLCO, celebrado en Salvador de Bahía, Brasil, del 24 al 25 de Mayo de 2007.
- ISO (2007b): *Participating in the future International Standard ISO 26000 on Social Responsibility*.

http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=96545, (fecha de consulta: 5 enero de 2008)

- Lernoud, A.P. y Fonseca, F. (2004): *Taller de Certificación Alternativa para la Producción Orgánica. Informe Final*. Torres-RS-Brasil: IFOAM/MAELA.

- Lisboa, A.M.: *Os desafios da Economia Solidaria*. Mimeo, 2001

- Meirelles, L. (2004): “La Certificación de Productos Orgánicos, caminos y descaminos”. Revista *Semillas en la economía campesina*, nº 21 - Sección *Producción y comercialización orgánica y agroecológica*. Abril.

- O'Rourke, D. (2000): *Monitoring the monitors: a critique of PricewaterhouseCoopers labour monitoring*. www.mit.edu/drouke/www.pdf/pwc.pdf, p. 15 (fecha de consulta: 5 de marzo de 2005)

- Pérez Vitoria, Silvia (2003): « Advertencia ». En Varios (2003): *Défaire le développement, refaire le monde*. Ed. Parangon. Francia - **PÁGINAS**

- Rainforest Alliance (2007): *Rainforest Alliance Annual Report, 2006*: http://www.rainforest-alliance.org/about/documents/ar_2006.pdf (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

- Santos, L.C.R. y Oliveira, D. (coords) (2004): “Caderno de Normas para Certificação Participativa de Produtos Ecológicos”. Rede Ecovida de Agroecologia y Certificación Participativa. Florianópolis.

- Sarria Icaza, A.M.: “Economía SOLIDÁRIA, prácticas cooperativas y desarrollo local em el sur de Brasil”. *CIRIEC* – España, nº 43, pp 41 – 59. Noviembre 2002

- SETEM (2007): *Comerç Just i Àfrica: Situació i perspectives, 2007*. http://www.setem.cat/pdf/cj_africa_2007_cata.pdf (fecha de consulta: 23 de abril de 2008).

- Sevilla, E., Ottmann, G. y González de Molina, M. (2006): “Los marcos conceptuales de la Agroecología”. En Becerra, M.A. y Tavares, J.R. (orgs) (2006): *Agroecologia, conceitos e experiencias*. Edições Bagaço. Recife, Brasil; pp. 128 – 137

- Shiva, V. (1992): En Sachs, W. (ed.): *The Development Dictionary*. Witwatersrand University Press, Johannesburg; pp. 206 – 218.

- Varios: *Manifiesto del I Encuentro Estatal de Economía Alternativa y Solidaria*, encuentro celebrado en Córdoba, en mayo de 1993

- Varios (2005): *Ley nº 2005-882 del 2 de agosto de 2005 sobre Pequeñas y Medianas Empresas*, publicada en el BOE francés (J.O.) nº 179, del 3 de agosto de 2005.

- Varios (2006): *Propuesta de Ley Disposiciones para la promoción del Comercio Justo y Solidario*. Presentada a la Cámara de los Diputados italiana el 16 de octubre de 2006.

- Varios (2007) : *Proposition de loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et portant une définition du «commerce équitable»*. Proposición de ley presentada a la Cámara de Representantes de Bélgica, de 16 de julio de 2007, en sesión extraordinaria de 2007. Documento parlamentario 0056/001

- Varios (2007) : *Proposition de loi relative à la reconnaissance des organisations de commerce équitable*. Proposición de ley presentada a la

Cámara de Representantes de Bélgica, de 19 de julio de 2007, en sesión extraordinaria de 2007. Documento parlamentario 0069/001

- Varios (2007): *Proposition de loi visant à reconnaître le commerce équitable et les personnes physiques et morales veillant au respect des critères du commerce équitable*. Proposición de ley. Documento parlamentario 0143/001

- Yapa, L. (2003): « Déconstruire le développement ». En Varios (2003): *Défaire le développement, refaire le monde*. Ed. Parangon. Francia; pp. 111 – 124.

Recursos electrónicos en la web

- Capítulo 1.- Contextualización

- La ligne d'horizon: <http://www.lalignedhorizon.org/> (fecha de consulta: 8 de enero de 2008)

- Diccionario Wikipedia - definiciones de.

- *Seguridad alimentaria*:
http://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_alimentaria, (fecha de consulta: 1 de mayo de 2008)

- *Soberanía alimentaria*:
http://es.wikipedia.org/wiki/Soberan%C3%ADa_alimentaria, (fecha de consulta: 1 de mayo de 2008)

- Capítulo 2.- El Comercio Justo

- *Ética*: <http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica> (fecha de consulta: 6 de mayo 2008)

- Definición de Comercio Justo consensuada en FINE: <http://www.ideas.coop/paginas.asp?pagina=comerjus>, (fecha de consulta: 7 de agosto de 2007)

- Composición de FLO: <http://www.fairtrade.net/figures.html?&L=1> (fecha de consulta: 31 de enero de 2008)

- Definición de empowerment: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empowerment> (fecha de consulta: 1 de abril de 2008); y www.losrecursoshumanos.com (fecha de consulta: 20 marzo 2008)

- Criterios para organizaciones de Comercio Justo: http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14 (fecha de consulta: 9 de enero de 2008)

- Capítulo 3.- Sistemas de garantía en el ámbito de los criterios solidarios y/o éticos

- Posicionamiento de ISO sobre los sistemas de evaluación de conformidad:

http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?Nod_eID=96545 (fecha de consulta: 5 de enero 2008)

- Estudio realizado por LARIC sobre las verificaciones de la norma S.A. 8000: http://www.global-labour.org/desarrollo_social.htm#_ftnref65 (fecha de consulta: 1 abril 2008)

- Informe de Amnistía Internacional sobre las U.N. Norms for Business: http://web.amnesty.org/pages/ec-unnorms_2-eng (fecha de consulta: 7 de agosto de 2007)
 - Proceso francés de regulación pública del Comercio Justo: <http://www.admi.net/jo/20070516/PMEC0753482D.html> (fecha de consulta: 8 de enero de 2008); y http://www.minga.net/article.php3?id_article=443, (fecha de consulta: 6 abril 2008)
 - Información sobre el Global Reporting Initiative: <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/Funding> (fecha de consulta: 22 abril 2008)
- Sobre códigos de conducta y auditorías sociales: <http://www.labourbehindthelabel.org/campaigns/urgent/73?tmpl=component&print=1&page> (fecha de consulta: 15 de abril de 2008)
- Información sobre el sistema ISO: http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=96545 (fecha de consulta: 5 enero 2008); y <http://www.iso.org/iso/en> (fecha de consulta: 8 agosto 2007)
 - Sobre el proceso de construcción de la ISO 26000: http://inni.pacinst.org/inni/corporatesocial_responsibility/NGOISOSRletter.doc (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

- Capítulo 4.- Sellos y sistemas de garantía en el Comercio ético y Justo

- Sellos éticos y ambientales citados en el texto, que no han sido analizados en profundidad: Forest Stewardship Council, http://www.fsc.org/esp/que_es_fsc/sobre_el_fsc/certificacion (22 de abril de 2008); Demeter, <http://www.demeter.es/> (fecha de consulta: 22 de abril de 2008); Made in Green, <http://www.madeingreen.com/es/home.html> (fecha de consulta: 21 de marzo de 2008) y <http://www.madeingreen.com/w3c/es/home.html> (fecha de consulta: enero 2008)
- Iniciativa de sellado S.A. 8000: www.sa-intl.org y <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageID=473> (fecha de consulta: 9 de agosto de 2007)
- Noticias sobre escándalos de empresas que trabajan con el sello S.A. 8000: www.elpais.com, (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008) y <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/13/internacional/1205377919.html>, (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)
- Iniciativa de sellado Rainforest Alliance: <http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=mission> (fecha de consulta: 9 agosto 2007); http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=values_vision (fecha de consulta: 9 agosto 2007); <http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/certification/index.html> (fecha de consulta: 9 de agosto 2007)
- Coincidencias entre empresas financiadoras o donantes de fondos a la iniciativa Rainforest Alliance, que a su vez están siendo selladas por ésta: www.rainforest-alliance.org/news.cfm?id=yuban (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); www.kraftfoods.co.uk/kraft/page?siteid=kraft-prd&

[locale=uken1&PageRef=2399&Mid=41](#) (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); [www.rainforest-alliance.org/news/rainforest-matters/january_07.html](#) (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); [www.kraftfoods.co.uk/kraft/page?Mid=&PageRef=2443&locale=uken1&siteid=kraft-prd](#) (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); [www.rainforest-alliance.org/news/2004/news87.html](#) (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); [www.laprensa.com.ni/archivo/2005/enero/06/economia/](#) (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008); [www.csrwire.com/PressReleasePrint.php?id=1832](#) (fecha de consulta: 20 de marzo de 2008)

- Información sobre la iniciativa de sellado Utz Kapeh: <http://consumer.utzcertified.org/index.php?pageID=202> (fecha de consulta: 9 agosto 2007).
- Información sobre la iniciativa de sellado CCCC: La información en torno a esta iniciativa se ha extraído de su página web: <http://www.sustainable-coffee.net/index.html> (fecha de consulta: 9 agosto 2007); <http://www.sustainable-coffee.net/association/index.html> (fecha de consulta: 9 agosto 2007); http://www.sustainable-coffee.net/code_of_conduct/index.html (fecha de consulta: 9 agosto 2007); <http://www.sustainable-coffee.net/verification/index.html> (fecha de consulta: 9 agosto 2007)
- Sobre IMO y su sello de Comercio Justo “Fair for Life”: www.fairforlife.org (fecha de consulta: 15 de mayo de 2008)

- Capítulo 5.- Sistemas de garantía imperantes en el Comercio Justo

- Información general sobre FLO: www.fairtrade.net (fecha de consulta: 23 de abril de 2008); <http://www.fairtrade.net/structure.html> (fecha de consulta: 23 de abril de 2008)
- Información general sobre IFAT: www.ifat.org (fecha de consulta: agosto de 2007); http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=5 (fecha de consulta: 28 de enero de 2008)
- Posicionamientos estratégicos de FLO: www.floing.co.uk/flowhitepaper.html (fecha de consulta: 9 abril 2008)

- Capítulo 7.- Democratizando la generación de credibilidad en el Comercio Justo: los Sistemas Participativos de Garantía

- Proceso de construcción del Foro Brasileño de economía Solidaria: http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=57 (fecha de consulta: 23 de abril de 2008)
- Información sobre la iniciativa desarrollada por MINGA: <http://www.minga.net/-presentation-> (fecha de consulta: 18 febrero 2008)

Conferencias

- Michel Merlet, Economista agrario – ponencia presentada en el Foro Mundial sobre Reforma Agraria. Valencia, diciembre 2004
- Carola Reintjes, miembro de IDEAS - ponencia marco presentada en el Foro Social Mundial, en la mesa inaugural del espacio temático “Economía Social y Solidaria”. Porto Alegre, enero 2005
- Bernardo Reyes, Presidente Cooperativa “Comercio Justo Chile”. Presentación realizada en el Foro Social Mundial, en la mesa titulada: *Retos del Comercio Justo desde el Sur y el Norte*. Porto Alegre, enero 2005
- Michel Besson, miembro de Minga y presidente de la cooperativa Andines. Presentación realizada en las VI Jornadas de Soberanía Alimentaria y Comercio Justo, organizadas por la Xarxa de Consum Solidari, Sodepau, el Espacio por un Comercio Justo y Plataforma Rural. Barcelona, febrero 2008
- Sandra Benbeniste, Presidenta de la Iniciativa española de Sellado de FLO. Presentación realizada en el VII Encuentro de Economía Alternativa y Solidaria, organizado por IDEAS. Córdoba, mayo 2007
- Stephan Durwal, director de IFAT. Conferencia en el Salon Européen de Commerce Équitable, organizado por Equi’sol. Lyon, febrero 2008
- Rosemary Gomes, ex miembro de FASE y actual miembro de Onda Solidaria. Presentación realizada en las VI Jornadas de Soberanía Alimentaria y Comercio Justo, organizadas por la Xarxa de Consum Solidari, Sodepau, el Espacio por un Comercio Justo y Plataforma Rural. Barcelona, febrero 2008

Entrevistas

- Rosemary Gomes, ex miembro de FASE y actual miembro de Onda Solidaria, en noviembre de 2006, en Rio de Janeiro, Brasil

ANEXO 1.- LA TRISYUNTIVA DEL COMERCIO JUSTO