

El sello Flo, un camino que nos aleja del comercio justo

Xavier Montagut*

Tenemos una visión del comercio justo como un trabajo en todo el proceso que va desde el campo hasta la mesa. Dicha visión queda reflejada en la siguiente definición: «El Comercio Justo es un proceso de intercambio de productos que, respetando la Naturaleza, busca repartir equitativamente los esfuerzos y los beneficios entre los participantes».¹

Desde este punto de vista, tiene sentido certificar las organizaciones de comercio justo valorando el conjunto de una entidad, como la certificación que ha desarrollado IFAT (International Fair Trade Association) o garantizar procesos de producción y comercialización controlados por los propios productores i/o consumidores como los llamados sellos participativos.

Por el contrario nos hemos opuesto a aislar unos productos reduciendo el concepto de comercio justo de forma casi exclusiva al pago de un precio justo. El comercio es una relación y no un producto, por ello al hablar de Comercio Justo hemos de analizar el conjunto de la relación comercial

y no solo un producto aislado de todo el proceso que lo lleva desde el productor hasta el consumidor. Esta certificación aislando el producto del conjunto del proceso es la característica de FLO, Fairtrade Labelling Organization. Este sello solo certifica las condiciones de trabajo y elaboración de los productos en el sur sin tener en cuenta su distribución y comercialización en los países del norte. Su visión reduccionista del comercio justo parece excluir la exigencia de un trabajo digno a otros actores que intervienen en la cadena comercial, como son los transportistas, los transformadores, los importadores, los distribuidores y los comerciantes.

FLO ha llevado su visión reduccionista del comercio justo al extremo, permitiendo que grandes multinacionales como MC Donalds, Nestlé, Procter & Gamble vendan productos que ellos certifican como de «comercio justo», cuando la práctica de dichas empresas es el paradigma del comercio injusto.

Que transnacionales como Nestlé, la empresa más boicoteada del mundo, pueda decir que hace comercio justo porque vende algunos paquetes de café más caros es un auténtico ejemplo de cinismo. Es la responsable central de la crisis del café que, al impedir unos nuevos acuerdos internacionales, está llevando a la ruina millones de agricultores.² Que ellos tengan el cinismo de decir que hacen comercio justo en el fondo no nos debería extrañar, es parte de las mentiras habituales en su marketing. Que alguien como el sello FLO lo certifique para así vender más es lamentable.

* *Xarxa de Consum Solidari / Red de Consumo Solidario*
(info@xarxaconsum.org).

¹ Ver manifiesto «Abriendo espacios por un comercio justo» en «Adonde va el comercio justo», Xavier Montagut y Esther Vivas. *Icaria Editorial*, 2006.

² Sobre la crisis del café y las alternativas ver "Alimentos Globalizados", pág. 127 y siguientes. Xavier Montagut y Fabricio Dogliotti. *Icaria Editorial*, 2006.

Por ello, más de 20 organizaciones del Estado español³ no queremos apoyar dicho sello que pone por delante el incremento de ventas a los principios del comercio justo. Reivindicamos que el movimiento de comercio justo denuncie a las grandes multinacionales y a las cadenas de distribución que condenan a la pobreza a millones de agricultores y trabajadores del mundo. Creemos que comprando un producto de Nestlé no estamos haciendo un acto de compra que ayude a cambiar las injustas estructuras internacionales, al contrario, comprar a Nestlé es fortalecer a uno de los principales agentes de las injusticias actuales. Encima, si decimos que tiene productos de comercio justo la renuncia a ser coherentes con nuestras ideas es total. Ningún incremento de ventas puede enturbiar este trabajo de denuncia y educación que debe ser la base de un movimiento de comercio justo con voluntad transformadora.

FLO es un sello internacional y sea cual sea la voluntad de una iniciativa nacional queriendo controlar las empresas que utilizan dicho sello, si éste es concedido en un país, nadie puede impedir que las empresas lo muevan de un país a otro, y menos en la Unión Europea. Las afirmaciones, como la que ha realizado la Iniciativa Nacional Española, de que las Iniciativas Nacionales controlarán el uso del sello por determinadas empresas se convierten, en el mejor de los casos, en inútiles. Si quieren dar garantías a los consumidores lo primero que tendrían que hacer es no decir que garantizan cosas que no pueden controlar. Los hechos deshacen rápidamente los pensamientos ilusos. Menos de un año después de la argumentación de la Iniciativa Nacional Española, FLO Internacional ha decidido que las decisiones sobre certificación de productos de multinacionales dependan de un comité internacional.

Como hemos dicho anteriormente, la visión que, como hace FLO, solo se preocupa del «precio justo» le ha llevado a certificar plantaciones de multinacionales como Dole en Francia y pronto Chiquita⁴ en EE UU, enfrentándose a los pequeños agricultores que han denunciado repetidamente a estas multinacionales y se han opuesto a que puedan tener cualquier tipo de certificación de comercio justo para sus productos. La declaración más reciente, pero no la única, en contra de que FLO certifique a finqueros está en las conclusiones

del *Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina*, reunido en Cochabamba, Bolivia, del 13 al 15 de septiembre del 2005, con la participación de organizaciones provenientes de doce países latinoamericanos y caribeños. De nuevo nos encontramos con literatura sobre favorecer a los empobrecidos y prácticas con las empresas clave en el empobrecimiento de miles de campesinos y todo ello en contra de la voluntad de aquellos que se dice que se quiere favorecer.

Tanto la visión del comercio justo como un proceso que, respetando la naturaleza, reparta equitativamente los esfuerzos y los beneficios entre todos los que participan, como la lucha por cambiar las injustas e insostenibles relaciones internacionales, son objetivos demasiado valiosos como para renunciar a ellos en aras de incrementar la ventas. Aliarse con los poderosos abre caminos fáciles y con resultados rápidos, pero que no llevan a donde queremos ir.

Los consumidores responsables, el comercio justo, tiene un futuro transformador si se entiende como un movimiento de consumidores responsables buscando llevar a la práctica unos principios de soberanía alimentaria, agroecológicos y de distribución justa de los esfuerzos y beneficios entre todos los que participan en el proceso que va desde el campo hasta la mesa. Es un camino más largo y complicado, pero en el que nos encontraremos numerosos aliados que, como nosotros, quieren que otro mundo, y también otro modelo de consumo, sea posible.

³ La declaración de 23 organizaciones en contra de la propuesta de crear una iniciativa nacional para impulsar el sello FLO, se puede encontrar en <http://www.xarxaconsum.org>.

⁴ Dole y Chiquita son las herederas de la United Fruits cuyas prácticas coloniales popularizaron la expresión de Repúblicas Bananeras para referirse a algunos países del sur cuya soberanía y dignidad era y es sistemáticamente pisoteada por esas multinacionales.