

# ¿Comercio Justo en McDonald?

**Xavier Montagut**  
**Presidente de la Xarxa de Consum Solidari**

Desde finales de abril del 2003 en las mesas de los 140 restaurantes de McDonald en Suiza puedes encontrar un pequeño letrero que dice:

"El partenariado con Max Havelaar le permite, con cada café AROMA que usted deguste, aportar su contribución a un comercio mas justo y al porvenir de los países en vías de desarrollo".

Algunos creen que el que haya un café de "comercio justo" en McD es una conquista para los productores del sur. Otros creemos que las conquistas de los productores del sur son inseparables del combate contra aquellas empresas que hoy están siendo claves en la imposición del actual modelo de globalización neoliberal entre las que, sin duda, se incluye McDonalds. El debate esta servido.

Mientras algunos plantean que para hacer crecer el comercio justo el paso necesario es crear un sello tipo FairTrade Labelling Organizations International (FLO-International), otros creemos que un sello que pueda decir que en Macdonals o en P&G (la cuarta empresa en el mercado mundial del café y la primera en USA) hay café de comercio justo es un sello al que nos debemos oponer. Ello ha generado un debate tras el que se vislumbran diferentes concepciones del Comercio Justo. La pluralidad de enfoques en el movimiento de Comercio Justo aparece con toda su claridad. Si consumir responsablemente requiere estar informado sobre que hay detrás de los productos que consumimos, se hace necesario empezar a conocer las diferentes visiones existentes en el movimiento de Comercio Justo. A profundizar en este debate va dirigido el presente escrito.

## **El Sello tipo FLO**

Un sello de tipo Flo tiene el objetivo de ofrecer algunos productos a todo tipo de empresas garantizando fundamentalmente dos criterios estrictamente monetarios

- 1) un precio "justo"
- 2) financiación, al menos en parte, anticipada

A ello se añaden unos criterios de mínimos: no trabajo infantil, respeto al medio ambiente, intentar favorecer a pequeños campesinos, a cooperativas,...

Este planteamiento reduce mucho el contenido del comercio justo. De hecho lo reduce a una expresión mínima y lo concentra exclusivamente en el que se pague anticipadamente un "precio justo".

Se hace necesario, pues, analizar ¿qué es el llamado precio justo?. Flo lo crea añadiendo un sobreprecio al precio mundial del producto en cuestión. El precio así creado ¿se puede considerar un precio que garantiza una vida digna al productor? En definitiva...

### **¿Pueden existir precios mundiales que sean justos?**

No inventamos nada cuando decimos, al igual que las organizaciones campesinas e indígenas agrupadas en Vía Campesina, que los precios mundiales de los productos agrícolas nada tienen que ver con los costes reales de los campesinos. Los argumentos los podemos sintetizar así:

- 1) Nunca puede ser lo mismo el coste monetario de un café de sombra que el de un café de llano cultivado en grandes extensiones. El nicho ecológico de un bosque nublado de Ecuador, de un llano de Brasil o de una zona de regadío de Vietnam marca unos costes totalmente diferentes. El coste unitario universal no contempla la diversidad de nichos ecológicos.
- 2) No es el mismo valor social y económico de un dólar en Vallecas que en una comunidad amazónica. Esto es tan evidente que hasta el PNUD cuando elabora sus indicadores económicos relativiza las cifras valoradas en dólares y ha creado un concepto mucho mas complejo (el poder adquisitivo paritario) para comparar cifras monetarizadas en realidades distintas.

3) Los costes de producción de cualquier situación viene mediatizados por el capital existente y su coste y por ( utilizando una odiosa expresión de la economía tradicional ya que estamos analizando costes-precios) el capital humano disponible y su coste. Por poner un ejemplo que aunque sencillo es muy real: los costes del transporte no tienen nada que ver para una pequeña cooperativa que no tiene ni camión ni carreteras transitables todo el año que esta alejada de un puerto y para un gran exportador con camiones propios, en una zona con buenas infraestructuras de comunicación y que envía regularmente contenedores llenos a diversas partes del mundo. El grado de mecanización, la capacidad tecnológica desarrollada, la capacidad de almacenaje, de comercialización, las infraestructuras existentes en la zona e incluso la capacidad especulativa y de obtener apoyos estatales (también en los países del sur hay subvenciones, devaluaciones y otras medidas de política económica que, siguiendo los dictados del BM y el FMI, van a favorecer especialmente a las exportaciones) marcan unos costes totalmente diferentes entre unos productores y otros y entre unos países y otros. Los precios internacionales reflejan una situación de desigualdad fruto de una larga historia de explotación.

En definitiva, los llamados precios internacionales no permiten contemplar la diversidad de situaciones de las que solo he dado un pequeño apunte. Los precios internacionales acostumbran a reflejar los costes de aquel sitio en que las condiciones ecológicas y sobre todo la concentración de capital tanto privado como publico permiten un coste monetario menor, y ello distorsionado por las maniobras especulativas de las grandes compañías que controlan los mercados mundiales.. Al utilizar los precios internacionales como referencia sobre la que se construye el llamado precio justo se parte de una base falsa para garantizar una vida digna a los productores.

Porqué pagar un precio justo quiere decir pagar hoy a 125 céntimos la libra de café, hace 10 años a 160 y mañana a 132? Que es mas justo 160, 125 o 132?. El termino justo no tiene nada que ver con el contrato propuesto a los productores por sellos como Max Haveler o FLO. En la realidad el llamado "precio justo" consiste simplemente en pagar un plus por encima del precio que haya en el mercado mundial Si el precio mundial nada tiene que ver con remunerar dignamente a los productores el añadirle un sobreprecio tampoco les garantiza condiciones de vida dignas. El precio así construido es,

simplemente, lo que pueden aceptar pagar de más los consumidores. Por mucho que estemos de acuerdo en que haya que pagar un mejor precio a los productores de café pensar que por pagar algo más un precio se convierte en justo es un mito.

### **Algunas repercusiones del "precio justo" en las organizaciones del sur**

Sobre este mito se construye una simplificación de relaciones complejas que, además, prima a unas organizaciones de productores sobre otras. El establecer un único precio mundial aunque se le llame justo favorece a aquellas cooperativas en las que hay una fuerte estructura de exportación, es decir, aquellas que, en los injustos términos del mercado mundial, sean más competitivas. Aceptando como base el llamado precio mundial se está aceptando los mecanismos que llevan a formar dicho precio, mecanismos que son claramente selectivos. Aunque los criterios se suavicen pagando un sobreprecio, los criterios de selección siguen basándose en los parámetros del mercado mundial que no podemos considerar justos

Hay cooperativas que pueden ser extremadamente interesantes desde un punto de vista social, ecológico o de desarrollo local, especialmente las más pequeñas y, quizás por esas mismas características que las hacen muy atractivas desde el punto de vista de un comercio alternativo, sus costes monetarios pueden estar tan alejados de los precios mundiales que el sobreprecio de sí no les hagan viables sus exportaciones. Es más, sus problemas de exportación puede que no sean fundamentalmente un problema de vender a un precio algo más alto.

Contemplando esta complejidad de situaciones el comercio justo al establecer unas relaciones con los productores que busquen unas condiciones dignas para su trabajo (de la misma manera que se busca dignificar el trabajo de todos los agentes que participan en la cadena de comercialización) debería considerar los precios y las formas de pago sólo como una parte de unas relaciones mucho más complejas y ricas. Con el sello tipo flo se pierde la valoración de la relación desde un punto de vista global. Esta valoración global, que es especialmente importante para las organizaciones más débiles, debería, a diferencia del mercantilismo tradicional, caracterizar unas relaciones equitativas

## **Un ejemplo práctico**

Un ejemplo práctico nos puede aclarar esta cuestión: la Xarxa de Consum Solidari acaba de financiar un camión, el arreglo de carreteras y diversas instalaciones productivas a una organización de Ecuador. Ello influye en los costes de los productos, pero sobre todo facilita el trabajo sobre el mercado local, lo cual es una prioridad tanto para la organización del sur como para nosotros. Desde el punto de vista de la liquidez los proyectos en curso les garantizan, durante su ejecución, una cómoda situación de disponibilidad de efectivo. Su problema central, desde el punto de vista de la comercialización en los mercados internacionales de Comercio Justo es conseguir un volumen suficiente que permita mover un contenedor semestralmente y impedir que se disparen los costes de transporte... La organización del sur, que en este momento tiene disponibilidad financiera, no quiere que la financiación limite volumen de exportación y encarezca el transporte impidiéndole introducirse a un coste aceptable en un nuevo mercado. Por ello propone unas formas de pago cómodas. Preocuparse por que los productos de dicho contenedor cubriese las normas de pre-financiación de FLO lo podría hacer inviable y en cualquier caso sería un esfuerzo y un coste adicional innecesario. Pero, en cambio, si existe una certificación y si dichos productos no la poseen sufrirán una discriminación negativa en el mercado.

Quien haya trabajado en temas de importación con organizaciones del sur conoce múltiples ejemplos como este, en que el precio y la forma de pago no son lo más importante e incluso una visión rígida de los mismos puede llegar a ser un obstáculo. Como hemos dicho antes, las relaciones de Comercio Justo deberían dar la posibilidad de abordar las complejas relaciones entre organizaciones de una forma mucho más rica. Y no reducir las al tema monetario como hace el mercado tradicional. No se debería, mediante el mito del "precio justo", reducir la relación a un sobreprecio que, por sí solo, está más cercano de la caridad que de la justicia.

## **Una certificación con intereses comerciales y que no es universal**

El sello tipo Flo, al centrarse de forma primordial en el sobreprecio, crea unas grandes expectativas para los productores del sur, pero, por otro lado, es una certificación que sólo tiene sentido si hay alguien dispuesto a comprar a ese sobreprecio. El sello, para ser útil, debe encontrar compradores dispuestos a pagar el sobreprecio. Con ello, aunque sea con

motivaciones loables, se sitúa en una lógica comercial ajena y contradictoria a una entidad de certificación. Esta debería ser imparcial, no tener intereses. Aunque bien es cierto que el sello no vende directamente, su preocupación constante es como aumentar las ventas, actuando con criterios de marca comercial y no con criterios de certificación. En la práctica sólo puede certificar si consigue compradores dispuestos a pagar un sobreprecio

El efecto negativo más inmediato y palpable de un sello que sólo puede certificar en la medida que incremente sus ventas, es que hoy excluye a la mayoría de productores que querían ser certificados. Y los excluye aunque sean organizaciones que tendrían una práctica acorde con los planteamientos del comercio justo. Los excluye simplemente porque es incapaz de garantizar la venta de sus productos. Si fuese una comercializadora, todo el mundo entendería que no comprase más de lo que puede vender. Pero, al presentarse como una certificadora que certifica los "estándares internacionales del comercio justo" está perjudicando gravemente a productores del sur que no puede certificar y falseando la realidad a los consumidores del norte que pueden pensar que quien no está certificado será porque no cumple alguno de dichos "estándares internacionales", cuando en realidad el motivo es que no es capaz de vender sus productos al sobreprecio al que condiciona su certificación.

### **El mito de los estándares internacionales del Comercio Justo**

Cualquier sello, al normativizar e intentar crear unos estándares, simplifica unas realidades que son mucho más complejas. Hacer esto en un proceso de producción no deja de tener problemas, pero querer hacerlo en todo el proceso comercial y desde el punto de vista de la justicia me parece, en el mejor de los casos, una osadía. Pretender ser quien certifica que es de Comercio Justo (y por tanto implícitamente que no es de CJ) en una situación donde, por suerte, hay una gran diversidad de visiones del Comercio Justo, lleva inevitablemente a aparecer como portador de la ortodoxia. El problema de los pensamientos únicos es que excluyen a algunas de las opciones existentes.

La idea de que existen unos estándares internacionales que garantizan lo que es el comercio justo se muestra ilusoria para los que creemos que hoy no puede existir un Comercio que sea Justo. En la sociedad del 2004 un comercio justo no puede existir, es un objetivo al que tender, una meta de un combate. Una organización de comercio justo lo

único que puede garantizar, mediante una transparencia total de todo el proceso comercial, es que ha conseguido el máximo de equidad posible en un mercado fuertemente condicionado por la desigualdad. Decir que se ha conseguido un proceso justo es ocultar las contradicciones en que se mueve y combate el comercio justo y el mismo consumidor responsable. En el caso de Flo es substituir toda la problemática por un sobreprecio y poco más.

La estridencia toma caracteres grotescos cuando FLO no puede ni certificar a todos aquellos que si no cumplen sus "estándares internacionales de Comercio Justo" es por su propia incapacidad de vender sus productos (o conseguir compradores lo que es prácticamente lo mismo que vender) en las condiciones que han marcado

### **La lucha también esta en el norte**

La visión del comercio justo centrada exclusivamente en las condiciones de los productores del sur desprecia el trabajo de los otros actores económicos que intervienen de la cadena comercial: transportistas, transformadores, importadores, exportadores, poderes públicos, organizaciones sindicales, distribuidoras... ¿No hay que exigir justicia para todos?, ¿Para todos los trabajadores implicados tanto en el norte como en el sur? El viejo paternalismo vuelve a aparecer oscureciendo la lucha por un comercio justo también entre los agentes económicos del norte.

Este planteamiento que solo se centra en las condiciones de los productores del sur es absurdo en el mercado agroalimentario globalizado. En él las grandes multinacionales transformadoras, las grandes cadenas distribuidoras o de comida rápida constituyen hoy las empresas que, mediante la liberalización del comercio, están llevando a la ruina a los pequeños agricultores de todo el mundo. ¿Podemos hablar de comercio justo sin enfrentar a estos agentes de la injusticia, que son agentes que toman su fuerza en los mercados el norte? ¿Podemos aceptar que empresas de la comida rápida como Mcdonalds o Dunki Donuts afirmen que su café es de Comercio justo ya que esta certificado por FLO? ¿Podemos aceptar que una cadenas de distribución como carrefour pueden tener su propia marca de "comercio Justo?" ¿Podemos aceptar que multinacionales del café como star bucks , tengan una pequeña parte de su café "certificado de Comercio justo" cuando la mayoría de su actuación entre los productores

de café se hace como uno de los agentes que están potenciando la actual situación injusta?

Por desgracia FLO responde a todas estas preguntas afirmativamente. Para incrementar las ventas a "un precio justo" aceptan obviar el carácter de principal obstáculo de estas compañías en la lucha por el comercio justo, por una agricultura que permita vivir dignamente a los campesinos en el norte o en el sur, por un consumo responsable que permita acceder a productos de calidad, respetuosos con el medio ambiente y que permitan unas condiciones de vida digna a todos los trabajadores que participan en la cadena comercial.

### **El comercio justo instrumento de lucha contra las multinacionales agroalimentarias**

Creemos que la lucha por un comercio justo es la lucha por cambiar las injustas estructuras del comercio internacional en donde unas pocas empresas transnacionales que dominan organismos multilaterales como el FMI, el BM y la OMC y las políticas agrarias y comerciales de los principales gobiernos (Usa y UE principalmente) están impulsando un modelo agrícola, comercial y de consumo en donde la búsqueda de su máximo beneficio se hace a costa de la ruina de millones de agricultores en el sur y en el norte, con practicas comerciales de la peor especie, con la total falta de respeto a los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores y sobreexplotando la naturaleza.

Creemos que nuestros esfuerzos por comercializar productos de organizaciones populares del sur son solo una parte de este combate, que en ningún caso se puede hacer dejando de denunciar y combatir frontalmente a aquellos que están en el centro del actual modelo injusto e insostenible.

### **El comercio justo, ¿nuevo negocio para los de siempre?**

Si tomamos el ejemplo del café, producto paradigmático del Comercio Justo y que sufre una grave crisis que ya dura más de 15 años, vemos que las soluciones no pueden ser diferentes de las que siempre se han tomado delante de las crisis agrícolas en que hay un exceso de oferta. Cuando en los países ricos ha habido sobreproducciones agrícolas y había sectores productivos que proteger, la solución ha venido siempre mediante la intervención de los estados con políticas agrícolas típicas: cuotas, subvenciones, impuestos, etc. Estas intervenciones se pueden hacer de diferentes maneras. Se puede



hacer, como defendemos quienes queremos un comercio justo y sostenible, primando la agricultura ecológica, apoyando a los pequeños agricultores y limitando a los grandes, poniendo impuestos a las grandes empresas transformadoras y subvencionando la diversificación productiva orientada a mercados locales, estableciendo un precio de garantía, etc. O, también se puede hacer, como se acostumbra a hacer en USA y Europa, primando a los grandes y poniendo paños calientes a las situaciones más agresivas para impedir que se conviertan en explosivas. De una forma o de otra los excesos de producción se han abordado siempre en los países ricos con regulación y intervención estatal.

En el caso del café, ni los gobiernos del sur tienen capacidad financiera ni autonomía, ni los productores del sur fuerza, ni las multinacionales interés, para impedir la caída de los precios. Por ello las tímidas propuestas de restablecer un nuevo acuerdo general de café, crear un precio mínimo de garantía y otras propuestas de intervención del mercado han sido totalmente descartadas por los grandes comercializadores y las organismos gubernamentales y multilaterales que controlan. Mientras se mantienen aranceles que favorecen las grandes empresas transformadoras no se quiere ni oír hablar de precios de garantía o de subvenciones a los productores, En este caso dejar funcionar el "libre mercado" interesa a las grandes compañías que se benefician de la caída permanente de precios.

Por otro lado, y aunque a primera vista pueda parecer sorprendente, los adalides de la reestructuración salvaje que está llevando a la ruina a miles de campesinos y esquilmando la tierra, recomiendan certificaciones ecológicas y de comercio justo

El Banco Mundial, la administración norteamericana a través de su programa USAID, están apostando por la certificación de los cafés "SOSTENIBLES" como la forma de salir de la crisis. Estos serían café producido de manera sostenible que crece en fincas tradicionales bajo sombra, que necesita mayor tiempo de maduración, y supuestamente reduce el impacto del medio ambiente.

La Asociación Nacional de Café (NCA) de Estados Unidos, aconseja a los estados latinoamericanos que se especialicen en el sector de cafés de calidad como oportunidad de aumentar sus ventas

El Banco Mundial adhirió a la campaña mundial en favor de los productores de café del Sur en desarrollo, al alentar el pago de un precio justo por el grano y su cultivo ambientalmente sustentable. Llamó al establecimiento de políticas y criterios más estrictos para etiquetar o certificar café como "orgánico", de "comercio justo", "shade grown" ("cultivado a la sombra", o con métodos que no dañan el ambiente) o "sustentable".

Procter&Gamble (P&G ) la mayor compañía de café de USA y una de las 4 que controlan el mercado mundial, suministrará café certificado de Comercio Justo de aquí a finales del 2004 a 15.000 supermercados de USA. No les basta controlar y sacar provecho de la crisis del mercado mundial, también quieren hacer negocio de las buenas conciencias que quieren pagar algo más. Y hemos oído a certificadores del comercio justo decir que esto era una conquista!!! Evidentemente una conquista para P&G que por unos cuantos dólares transferidos a una minoría de productores de café oculta sus responsabilidades centrales en la crisis mundial que afecta a la inmensa mayoría de productores de café, Y encima esos dólares los saca de su nueva línea de negocios con los consumidores de buena fe gracias a los certificadores del sobreprecio que "garantizan" que P&G tiene "café justo " según " los estándares internacionales"

### **Otro camino es posible y ya se esta empezando a andar.**

Hoy las organizaciones que lucha por un comercio justo también están fortaleciéndose. Sus productos tienen ya un espacio entre algunos consumidores. Estos han depositado su confianza en las organizaciones de Comercio Justo que difunden sus principios y los criterios con los que trabajan. Principios y criterios que tienen un carácter público y son accesibles a quien lo desee. Dichos principios de actuación incluyen la transparencia total que permite seguir y verificar sus actuaciones a lo largo de toda la cadena comercial y permite analizar la coherencia con lo que realmente es su compromiso: trabajar por un comercio lo mas justo posible en el conjunto de sus relaciones en el norte y en el sur. Esta garantía de confianza que las organizaciones de CJ construyen día a día se ve reforzada por la existencia de marcos unitarios en los que se exigen unos criterios para pertenecer lo que implica un control mutuo que refuerza la garantía de confianza en dichas organizaciones..

En la práctica las diferentes redes de relaciones entre las organizaciones de Comercio justo van creando sistemas de auto- verificación colectiva. La profundización en el

conocimiento mutuo, las verificaciones cruzadas y los múltiples mecanismos de conocimiento que se crean en el trabajo común requieren y refuerzan la transparencia. Se da una situación en que todos los actores tienen un gran interés en que se cumplan aquello que se promete para fortalecer y mantener la confianza en el conjunto del movimiento.

Nosotros siempre hemos preferido este camino de garantía solidaria que, dando el protagonismo a los que mejor conocen y quieren el CJ, gana en eficacia, y que confiando en la autogestión colectiva fortalece el trabajo de las organizaciones de Comercio Justo y sus vínculos unitarios.

Diferentes propuestas dirigidas a reforzar la confianza y el control mutuo, a reforzar su visualización por parte del consumidor se han hecho en la coordinadora estatal de CJ. Propuestas de Espanica, Emaus y nosotros mismos van en dicho sentido. El acuerdo de crear una marca de garantía que refuerce la imagen de los miembros de la coordinadora también. Todas las propuestas en este sentido han contado y contarán con nuestro apoyo.

El sello de garantía creado para las organizaciones de IFAT (asociación internacional de organizaciones de Comercio Justo) y que acaba de ser presentado internacionalmente en el Foro Social Mundial de Mumbai (Enero del 2004), también se sitúa en esta línea de autogestión del propio movimiento de comercio justo. Una línea no exenta de dificultades pero capaz de recoger la diversidad de los actores del comercio justo y, sobre todo, basar su futuro en sus propias fuerzas y no en alianzas contranatura. Una línea que quiere mostrar que otro consumo y otro comercio es posible y quiere evitar dar un tinte ético a las multinacionales y nuevos segmentos de mercado para sus negocios.

### **Un debate imprescindible**

En cambio Flo intentando ser una certificadora que solo puede certificar si vende más, se ha colocado en un auténtico disparadero. Su visión paternalista que reduce el comercio justo a las condiciones de producción de unos productos y no a toda la cadena que participa en la comercialización hace que sus planteamientos puedan ser asumidos por multinacionales agroalimentarias en las que el paternalismo puede lavar la cara a su nefasto papel en el comercio mundial. La naturaleza de FLO como ente comercial que

necesita incrementar ventas para dar eficacia a su sello le ha llevado a optar por acuerdos con este tipo de multinacionales.

Su naturaleza de certificadora hace que lo que serian simples acuerdos de venta de un sector del comercio justo, a nuestro entender oportunista y con una visión paternalista, aparezca otorgando, a productos de diversas multinacionales, garantía oficial de que "cumplen los estándares internacionales del Comercio justo" involucrándonos al conjunto del movimiento en unas practicas que consideramos deplorables.

El carácter que se atribuye FLO de certificadores de lo que es comercio justo y su aplicación en productos de multinacionales de la calaña de las antes citadas nos obligan a un posicionamiento publico como el presente

El consumidor responsable debe saber que la postura de FLO aunque se disfrace de certificadora y hable de estándares internacionales solo es la visión y la practica de una parte del movimiento del CJ y no debe ser confundida con el conjunto.

Por la gravedad de los acuerdos con determinadas multinacionales nos parece obligado posicionarse con claridad. En esta situación la ambigüedad y eludir posicionarse favorece el intento de hacer aparecer como posturas del movimiento de comercio justo lo que son posturas solo de una parte y que de ser las únicas existentes harían que el movimiento de CJ dejase de tener interés para nosotros y para muchos de los que luchan por otro mundo y otro comercio.

Hay quien piensa que impulsar el sello flo en el Estado Español podría garantizar que los acuerdos arriba criticados no se diesen. Desde nuestro punto de vista la doble naturaleza de FLO como certificadora y comercial, su visión paternalista, su dejación de la lucha por el comercio justo en toda la cadena comercial, especialmente en el norte, empuja a acuerdos de este tipo. Pero, aunque no se compartiesen esas críticas, pensar que en un mundo globalizado y ante empresas multinacionales su practica se puede condicionar en el terreno nacional cuando esta avalada internacionalmente es pura fantasía. Como muestra un botón. Hoy ya Starbuks comercializa en sus establecimientos en el estado español los productos "Starbuks de comercio justo" certificados en USA

La construcción de un movimiento de comercio justo es tarea de todos. Por ello invitamos a todos sus miembros, activistas, consumidores, empleados, etc. a que se informen, y,

ponderando los argumentos en debate, elijan su opción y exijan, en tanto que parte de un movimiento de consumo responsable, una opción coherente con su pensamiento a las organizaciones de CJ con las que se relacionen.

Las organizaciones unitarias de comercio Justo existentes en el Estado Español, en especial la coordinadora de CJ, no responderían a su carácter plural si optasen por impulsar el sello Flo en el estado español. La pluralidad de nuestro movimiento incluye a organizaciones contrarias a dicho sello y organizaciones dispuestas a impulsarlo. Garantizar el marco unitario que debe caracterizar la Coordinadora Estatal de CJ le obliga a mostrar la pluralidad existente en lugar de posicionarse con la postura de una parte

Barcelona, Enero de 2004