

# MODELO ECONÓMICO JUSTO Y SOLIDARIO

ALBERTO CASTRO JAIMES / JOSÉ CRUZ MARCELO / JOSÉ VARGAS SANTOS



**Editorial**  
UTMACH

**REDES 2017**  
COLECCIÓN EDITORIAL



# Modelo económico justo y solidario

Alberto Castro Jaimes  
José Nabor Cruz Marcelo  
José Vargas Santos

Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

188 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Modelo económico justo y solidario. / Alberto Castro Jaimes / José Nabor Cruz Marcelo / José Vargas Santos (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-115-3

*Publicación digital*

---

**Título del libro:** Modelo económico justo y solidario

ISBN: 978-9942-24-115-3

**Comentarios y sugerencias:** [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

**Diseño de portada:** MZ Diseño Editorial

**Diagramación:** MZ Diseño Editorial

**Diseño y comunicación digital:** Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Alberto Castro / José Cruz / José Vargas, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

**Vicerrector Administrativo**

### **COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.

**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, Ms.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chiliquinga Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**

# Índice

## Capítulo I

Análisis de la economía social, economía solidaria y comercio justo en latinoamérica ..... 12

Alberto Castro Jaimes; José Cruz Marcelo; José Vargas Santos

## Capítulo II

La actualidad del comercio justo en el Ecuador ..... 38

Alexandra Solórzano González; Livingston Rojas González; Luis Maridueña Villena

## Capítulo III

Estructura de las organizaciones de comercio justo en Ecuador ..... 66

Henry Correa Guaicha, Alexandra Solórzano González, Iddar Ivan Jaya

## **Capítulo IV**

El mercado global del banano ..... 91

Iddar Ivan Jaya, Henry Correa Guaicha, Luis Maridueña Villena

## **Capítulo V**

El mercado global del camarón ..... 109

Carlos Sarmiento Chugcho, Carlos González, Iddar Ivan Jaya.

## **Capítulo VI**

Organizaciones que apoyan el modelo económico justo y solidario ..... 127

Norman Vinicio Mora, Carlos Soto González, Livingston Rojas González

## **Capítulo VII**

La universidad por el comercio justo ..... 154

Norman Mora, Carlos Soto González, Livingston Rojas González

## **Capítulo VIII**

El comercio justo como alternativa de comercialización.....173

Alberto Castro Jaimes, José Cruz Marcelo, José Vargas Santos,

# Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a la UNAM y a la UTMACH, resultado de las experiencias académicas, y del trabajo tesonero realizado a través de toda una vida dedicada con devoción a la docencia.

# Introducción

Las razones que nos motivaron a escribir este libro está sustentada en crear una herramienta de consulta que permita al estudiante, emprendedor, profesional, tener los instrumentos básicos para acometer en el desarrollo de proyectos viables que se circunscriban en el ámbito del Comercio Justo CJ, como una tendencia que en los actuales momentos es de uso cotidiano teniendo como principio la priorización del ser humano sobre el capital y la inclusión de personas en actividades productivas.

Recoge, además, la experiencia de la docencia ejercida en nuestras distintas cátedras universitarias, como un legado que queremos transmitir a las generaciones venideras, este bagaje académico estamos seguros que contribuirá en mucho para quienes estén interesados en iniciar los derroteros de las actividades productivas de todo nivel y diversidad.

El presente trabajo consta de VIII unidades, las mismas que las detallaremos de forma sucinta a continuación:

El capítulo I trata de las generalidades del comercio justo a nivel nacional y de Latinoamérica, detallando de forma sistemática, además, los conceptos y principios en los que se sustenta. De forma detallada expone lo relacionado a los

diversos modelos económicos en los que se circunscribe el marco teórico relacionado con la temática tratada.

La retrospectiva y antecedentes que fueron los elementos precursores de lo que ahora se aplica como economía popular y solidaria, se encuentra sustentada en la unidad II, de esta forma estamos en capacidad comprender su evolución a través del tiempo y las connotaciones se han ido incorporando en la historia y su desarrollo.

La Unidad III se refiere a la estructura de las organizaciones nacionales e internacionales que tienen actividades afines a estos principios, siendo propositivas para realizar interacciones de las diferentes organizaciones para fomentar estas actividades y así, crear escenarios internacionales para la diversificación e incremento de las empresas que aplican este perfil procurando la globalización de sus actividades.

La unidad IV está relacionada en el análisis del mercado global del banano, es decir trata de forma detallada los ámbitos en los que se comercializa el banano bajo la forma de mercado justo y solidario, a nivel internacional este tipo de comercialización es muy bien acogida por los países de Europa y EEUU debido a las condiciones en que el banano es producido y comercializado fomentando beneficios comunes tanto para los productores, las firmas exportadoras y el público que consume un producto sano.

El presente apartado que constituye la unidad V, hace relación de una de las actividades más emblemáticas de nuestra economía, específicamente se trata de la producción y comercialización del camarón en cautiverio, gestión que ha permitido el desarrollo de fuentes de trabajo e ingresos de divisas por las exportaciones hacia los mercados internacionales.

La unidad VI describe y enumera las instituciones que sirven como soporte para el desarrollo e integración de las actividades del comercio justo y solidario, detalla sistemáticamente la creciente integración de organizaciones afines que en un momento específico dinamiza la economía local y nacional.

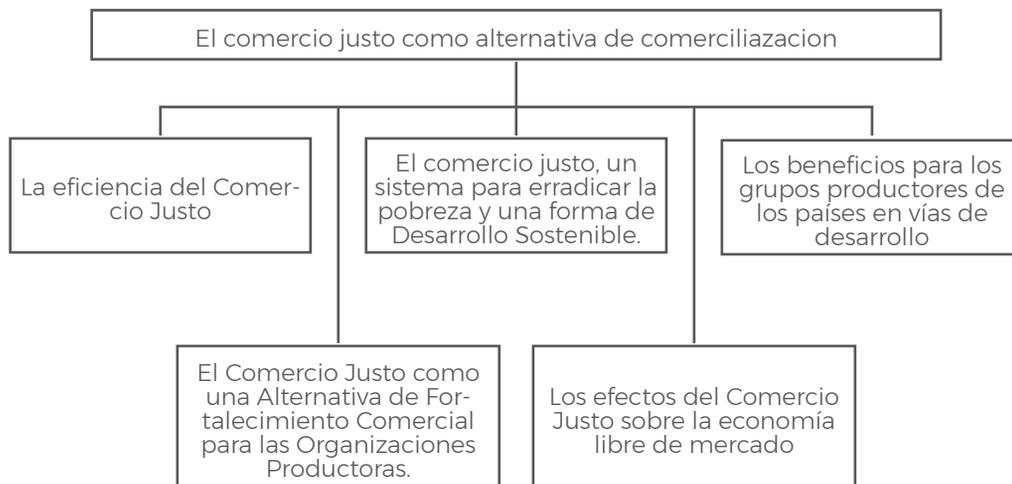
El segmento que corresponde a la unidad VII hace relación al compromiso que debe asumir la academia para ser el vector del desarrollo de las actividades de las organizaciones del comercio justo y, ser el aporte de la investigación e innovación y, de aplicación de los mismos en el contexto de emprendimientos que busquen aplicar los avances tecnológicos.

Una vez que se definido las actividades productivas a desarrollar, es preciso contar con una estrategia de comercialización, constituyendo un eje prioritario en la aspiración de alcanzar metas y objetivos organizacionales, de ahí la pertinencia de la unidad VIII ya que trata específicamente las estrategias más idóneas para la comercialización en la economía popular y solidaria.

# 08 Capítulo El comercio justo como alternativa de comercialización

Alberto Castro Jaimes, José Cruz Marcelo, José Alfredo Vargas Santos

Gráfico 1.



**Alberto Castro Jaimes:** Nace en la Ciudad de México, México 1982. Licenciado en Economía, y Maestro en Ciencias Sociales FLACSO. Profesor de Economía en la UNAM desde 2008 hasta el presente

**José Nabor Cruz Marcelo:** Nace en la Ciudad de México, México 1982. Licenciado en Economía, y Maestro en Ciencias Sociales FLACSO. Profesor de Economía en la UNAM desde 2008 hasta el presente

**José Alfredo Vargas Santos:** Nace en México 1984. Licenciado en Ciencias Sociales. Maestro en Economía. Profesor de Economía en la UNAM desde 2016 hasta el presente

## Introducción unidad VIII

Una vez que se definieron las actividades productivas a desarrollar, es preciso contar con una estrategia de comercialización, constituyendo un eje prioritario en la aspiración de alcanzar metas y objetivos organizacionales, de ahí la pertinencia de la unidad VIII ya que trata específicamente las estrategias más idóneas para la comercialización en la economía popular y solidaria.

### Objetivo.

Esquematizar los componentes del comercio de bienes y servicios en la economía popular y solidaria.

### Metodología

Investigación bibliográfica, en la que hubo la necesidad de recurrir a la información estadística e histórica de las ventas de bienes y servicios del comercio justo y solidario.

## 8. El comercio justo como alternativa de comercialización.

Ilustración 1. El Comercio Justo Como Alternativa De Comercialización



## 8.1 La eficiencia del comercio justo

Ese proceso de globalización y deslocalización de la producción mundial es la provocadora para que las personas consumidoras estén cada vez más ajenas y alejadas de la realidad que viven los grupos que participan de la fase de producción y fabricación de los bienes de consumo. Esta situación ha provocado que prevalezcan los intereses propios de unos y otros en la cadena comercial, dejando los intereses comunes en un lugar secundario. Lamentablemente faltan, a día de hoy, resultados científicos consistentes sobre los efectos y la efectividad del Comercio Justo. Especialmente, los intentos de desarrollar métodos cuantificables que valoren si el dinero para los productos y las organizaciones del Comercio Justo se gasta de manera razonada son todavía incompletos.

Puesto que la mayoría de estudios de casos llegan a la conclusión de que las ventajas más importantes del Comercio Justo son de tipo no financiero, los análisis cuantitativos pueden únicamente medir una pequeña parte del conjunto de efectos sobre los productores, si bien una compilación de los estudios de caso cualitativos del punto anterior nos proporciona una perspectiva aproximada.

Así el Comercio Justo viene a denunciar las situaciones de explotación, desigualdad e insostenibilidad asociados a la cadena comercial y a recuperar, en el terreno del comercio internacional, la solidaridad entre el consumo y la producción, haciendo prevalecer intereses comunes como los de respeto a los Derechos Humanos, en especial, los asociados al “trabajo decente” o la apuesta por un modelo de Desarrollo Sostenible.

Puesto que el mayor precio para productos de Comercio Justo se divide en diferentes márgenes de beneficio (minoristas, intermediarios, tostadores, importadores, productores) esto semeja, a primera vista, ser un método mucho más ineficiente que entregar dinero directamente a los productores. Mientras algunos estudios afirman que por medio del Comercio Justo un buen porcentaje del precio final llega a manos de los productores, otros estudios ven esto de forma crítica.

En un artículo muy respetado en el Wall Street Journal presentan Stecklow & White (2004) de la mano de algunos ejemplos que los minoristas de los países del norte ganan mucho más con el Comercio Justo que los productores. En Sansbury's, la cadena de supermercados británica, que vende la mayoría de bananas de Comercio Justo, supone el precio final para las bananas de dicho comercio 2,74 US\$ por libra y se sitúa con ello cuatro veces por encima del precio para las bananas convencionales.

Los productores reciben de ese importe solamente 16 céntimos por libra, 55 céntimos se los lleva el intermediario e importadores y el resto va a manos del supermercado, que se queda con aproximadamente 2 US\$ por cada libra de bananas vendida. [18] En Café Borders en Nueva York los consumidores pagan 12 US\$ por libra de café de Comercio Justo embolsado, recibiendo el cultivador 1,41 US\$. Un estudio comparativo de la cadena de aprovisionamiento de Nestlé y el proveedor de Comercio Justo Cafédirect ha descubierto que de los 34 céntimos que cuesta a mayores el café de Comercio Justo, solo 4 céntimos llegan al productor, que se explica fundamentalmente por los altos costes publicitarios y de licencia de venta (Mendoza & Bastiaensen, 2003: 40). Zehner (2002) compara el café de Comercio Justo y el café convencional en Starbucks y concluye que el 43 por ciento del precio superior de 1,50 US\$ se entrega a los productores, mientras que el 39 por ciento da lugar a un mayor margen en Starbucks.

Esto no es no obstante la regla general. Otros minoristas, que venden productos de Comercio Justo al mismo precio que los productos convencionales, han mostrado el camino de cómo ampliar la cuota de mercado del Comercio Justo y evitar la exclusividad de unos pocos consumidores pudientes. En la cadena de supermercados Migros en Suiza las bananas de Comercio Justo tienen casi el mismo precio que las bananas habituales (de ahí que la cuota de mercado de las bananas de Comercio Justo en Suiza haya subido hasta un 56 por ciento) y también el mercado Wild Oats Natural en los Estados Unidos vende bananas de Comercio Justo y

café en bolsitas al mismo precio que sus equivalente convencionales (Justo, 2013).

Estos ejemplos muestran como, en base a grandes márgenes de beneficio en los países de norte o debido a una ineficiente gestión del comercio, sólo en parte una pequeña cantidad del dinero que los consumidores adicionalmente pagan por los productos de Comercio Justo llega realmente a los productores. Esto es especialmente problemático puesto que los elevados precios impiden seguir creciendo al Comercio Justo. Para cambiar esta situación, en la que los consumidores esperan apoyar a los productores pagando altos precios y que, no obstante, es el margen del minorista el que finalmente aumenta, sería muy interesante tomar en consideración un nuevo criterio de Comercio Justo que determine que el margen de beneficio para los productos de Comercio Justo no puede ser mayor que para los productos comerciados de forma convencional.

Un criterio utilizable podría ser que los minoristas tuviesen que publicar como fijan los precios, a lo que muchos actualmente se niegan. Otro problema es la ineficiencia en la cadena de aprovisionamiento para productos de Comercio Justo. Si la cuota de mercado de los productos de Comercio Justo debe ser incrementada, para ocupar a más productores, este problema tiene que ser abordado urgentemente (Zamora & José, 2015).

## 8.2 El comercio justo, un sistema para erradicar la pobreza y una forma de desarrollo sostenible.

Ilustración 2. El comercio justo, un sistema para erradicar la pobreza y una forma de Desarrollo Sostenible



La Agenda de Naciones Unidas para 2030 ha puesto de manifiesto que las comunidades internacionales unen esfuerzos para eliminar la pobreza y el hambre en todo el mundo.

El Comercio Justo es un movimiento internacional que trata de responder a dos retos fundamentales: por un lado, un mayor equilibrio del comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, de manera que tanto la producción como la transformación generen un impacto positivo dentro de las economías locales. En segundo lugar, un efecto demostrativo, constituir una realidad práctica de que otro comercio es posible, que logre concienciar a los consumidores, empresas y administraciones sobre una manera alternativa de afrontar las relaciones comerciales en el ámbito internacional y local. Instituciones tan relevantes como el Parlamento Europeo lo reconocieron como: “un instrumento importante para la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible, y considera que, a largo plazo, podría facilitar una participación equitativa de los países en desarrollo en el sistema de comercio multilateral, garantizarle un acceso estable y sostenible al mercado europeo y aumentar la sensibilización de los consumidores”

Con ello se ponía en valor como alternativa comercial que evitara todas las problemáticas asociadas al comercio internacional vinculado al proceso de globalización económica.

Entre sus principales ventajas está que ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en vías de desarrollo. Así, por un lado, desde la perspectiva de los pequeños grupos de productoras y productores, es una vía que facilita estructuras productivas y organizativas democráticas que priman condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles, que promueven el beneficio comunitario al garantizar condiciones comerciales favorables con relaciones de cooperación comercial a largo plazo, y que facilita una remuneración que permite una vida y un trabajo digno para los productores.

Por otra parte, desde la perspectiva de los consumidores, es una manera sencilla de convertirse en agentes de desarrollo al poder optar por productos que tengan garantía social, solidaria y ecológica.

Desde el punto de vista de las Administraciones Públicas, la opción por el Comercio Justo es una alternativa de máxima coherencia con los compromisos internacionales a favor del desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza.

De la misma manera, ofrece una alternativa sostenible para las empresas permitiendo mejorar su ética empresarial y participar como agentes de transformación económica y social. Todo ello significa que, al comprar un producto de Comercio Justo, la Administración, los consumidores y las empresas desempeñan un papel importante en la reducción de la pobreza y la creación de unas condiciones de vida dignas a partir de las sencillas transacciones que hacemos a diario.

El comercio justo intenta de responder a dos retos fundamentales: por un lado, un mayor equilibrio del comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, de manera que tanto la producción como la transformación generen un impacto positivo dentro de las economías locales. En segundo lugar, un efecto demostrativo, construir una

realidad práctica de que otro comercio es posible, que logre concienciar a los consumidores, empresas y administraciones sobre una manera alternativa de afrontar las relaciones comerciales en el ámbito internacional y local, (Herrera, 2016).

Es decir que el comercio justo lo que busca es obtener un equilibrio comercial mundial, beneficiando a todos por igual, pero en especial a los sectores más desfavorecidos. Por otro lado, también intenta demostrar que es posible otro tipo de comercio logrando una unión favorable entre consumidores, empresas y administraciones.

Entre sus principales ventajas del comercio justo, está que ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en vías de desarrollo. Así, por un lado, desde la perspectiva de los pequeños grupos de productores, es una vía que facilita estructuras productivas y organizativas democráticas que priman condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles, que promueven el beneficio comunitario al garantizar condiciones comerciales favorable con relaciones de cooperación comercial a largo plazo, y que facilita una remuneración que permite una vida y un trabajo digno para los productores (Herrera, 2016).

El comercio justo, ofrece una alternativa sostenible para las empresas permitiendo mejorar su ética empresarial y participar como agente de transformación económica y social. Esto significa que, al momento de comprar un producto de comercio justo, la administración, los consumidores y las empresas desempeñan un papel importante en la reducción de la pobreza y la creación de unas condiciones de vida dignas a partir de las sencillas transacciones que se realiza, y esto conlleva a un desarrollo sostenible del país (Herrera, 2016).

### **8.3 Los beneficios para los grupos productores de los países en vías de desarrollo.**

Su principal funcionamiento de las organizaciones del comercio justo es desarrollar de una manera más fluida, previsible y libre en lo posible, con unas condiciones de igualdad para todos sus miembros, procura poner las necesidades e intereses de los países en desarrollo en el centro de su programa de trabajo, logrando como objetivo principal el desarrollo sostenible. El primer estudio sobre impacto (Hopkins, 2000) se analizó en el año 1999, la incidencia del Comercio Justo sobre las condiciones de vida en 18 grupos productores de artesanía de América Latina (Perú, Salvador, Guatemala), Asia (India, Filipinas, Bangladesh) y África (Ghana), valorando los siguientes aspectos:

- Ingresos y condiciones de vida.
- Fortalecimiento de capacidades.
- Género.
- Medio ambiente.

Las conclusiones del estudio fueron las siguientes:

1. Los grupos analizados obtenían un 28% más de ingresos por su actividad en Comercio Justo que en otras actividades alternativas en el mercado local.
2. Existe una mejora en la adquisición del capital físico: talleres, maquinaria, equipamiento, electrodomésticos para el hogar.
3. Mejora real en la educación de los hijos e hijas.
4. Mejora en el fortalecimiento de las capacidades: un 88% de los grupos recibieron formación en diseño y desarrollo de producto y un 19% de los grupos recibieron formación en género.
5. Impacto en género: el trabajo en Comercio Justo se percibe como un trabajo seguro y respetable para la mujer. Puede combinar su rol familiar con su rol productivo, incrementando el protagonismo de las mujeres: autoestima.

El comercio justo busca facilitar el acceso justo al comercio internacional para los productores de los países en vías de desarrollo. Se basa en la transparencia, en precios y salarios que garantizan un salario digno, en el cumplimiento de normas laborales (convenios de la Organización Internacional del Trabajo - OIT), en opciones de pre-financiamiento, en métodos de producción amigables con el medio ambiente y en relaciones de colaboración a largo plazo entre los minoristas y los productores (HELVETAS, 2015).

El dicho comercio pretende buscar mayor igualdad en el comercio internacional, “producir cambios en sus reglas y prácticas, reduciendo intermediarios y estableciendo relaciones de apoyo y colaboración con el productor” (Palafox, Espejel, & Ochoa, 2014) y así beneficiando a los países en vías de desarrollo.

La finalidad del comercio justo es la libertad de comercio en iguales condiciones; es decir que se eliminan las restricciones discriminatorias a los productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Además, evita las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores de los países desarrollados y el dinero que se paga a los productores de los países en vías de desarrollo además de prevenir la explotación de los trabajadores. Con esto se contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más económico, sin otra consideración, como el progresivo deterioro de la calidad y la durabilidad de los productos y la explotación de los productores. (Palafox, Espejel, & Ochoa, 2014).

Es decir que el comercio justo es beneficioso para los países en vías de desarrollo, ya que, busca proteger al productor primario y su entorno comercial. También con el comercio justo se han creado cooperativas que trabajan por los derechos humanos, recibiendo formación y asistencia técnica lo que conlleva que los productores primarios puedan vivir dignamente.

#### **8.4 El comercio justo como una alternativa de fortalecimiento comercial para las organizaciones productoras.**

La estructura del movimiento de Comercio Justo ha fomentado la creación de canales de producción y distribución alternativas, basándose en normas precisas para un número diversificado de productos. Toda esta red desarrollada permite tener una relación directa con los productores y ofrecer mejores condiciones comerciales. Ante todo, busca dignificar las condiciones laborales y sociales a través de un comercio equitativo, directo y estable. Ante todo, el Comercio Justo es una alternativa de fortalecimiento comercial para las organizaciones productoras, porque sobrepasa la mera relación comercial para buscar la colaboración basada en la igualdad y respeto entre los productores del sur y los importadores del norte, las tiendas de comercio justo, organizaciones de etiquetado y los consumidores (Calisto & Friant, 2016).

Las conclusiones del estudio fueron las siguientes:

Impacto en medio ambiente: desarrollo de programas de protección al medio ambiente en su actividad productiva. Preocupación por el efecto en el medio ambiente del incremento de la producción.

Destino de las ventas: 75% a organizaciones de Comercio Justo, 21% de las ventas al mercado local y 4% de las ventas al mercado tradicional de exportación.

La publicación de este estudio confirmó que el Comercio Justo a largo plazo genera un incremento de ingresos, un incremento de las capacidades de los grupos y consecuentemente una mejora en las condiciones de vida de la comunidad. De la misma forma, supuso una toma de conciencia de la excesiva dependencia que podía crearse entre los productores y las organizaciones de Comercio Justo, poniéndose un mayor énfasis a partir de entonces en la capacitación y la búsqueda de nuevos clientes fuera de las redes de Comercio Justo y especialmente en el enfoque hacia el mercado local, que se ha traducido en la creación de tiendas de Comercio Justo en el Sur dirigidas a la población del entorno y al turismo.

Además, el Parlamento Europeo indicó en la Resolución “Comercio Justo y Desarrollo” el beneficio que supone el Comercio Justo en términos comerciales, y también en términos de capacitación y asistencia técnica, la seguridad del ingreso, el comercio directo y la facilitación de crédito, siendo estos últimos impactos incluso más significativos. Muchos estudios indican asimismo una mejora del nivel educativo, la conservación de culturas indígenas y otros beneficios sociales. Se da, por otra parte, un efecto “contagio” hacia productores no integrados en el sistema del Comercio Justo (prácticas, precio, relación comercial, beneficio comunitario, etc.).

Según la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO por sus siglas en inglés) en su estudio denominado Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos regionales (Danker, 2004) señala que en todos los casos que involucran a cooperativas de agricultores, es claro que prima en el precio del comercio justo es sólo una parte, y con frecuencia pequeña, de los beneficios totales derivados del sistema. El éxito de la autogestión parece ser más importante, y se manifiesta en mejores posiciones de negociación, mejor credibilidad para la obtención de crédito y economías de escala. El sistema de comercio justo contribuye a lograr estos éxitos a través del fomento de la capacidad, de un mercado inicial asegurado, de nexos con el mercado internacional y del aprendizaje en la práctica de la exportación.

Aún más, y al igual que en los casos de comercio orgánico, el comercio justo contribuyó a mejorar la calidad del producto. En el análisis y de manera ideal, uno quisiera separar la contribución del sistema de mercadeo del comercio justo de la contribución que dan las actividades adicionales de apoyo al desarrollo.

Si los beneficios se derivaran principalmente del sistema de mercadeo, sería deseable lograr un incremento en el mercado de los productos del comercio justo. Si, por el contrario, los beneficios resultaran principalmente de las actividades adicionales de apoyo, se podría también reproducir el enfoque de estas actividades sin la necesidad del comercio justo.

No obstante, parece que ambos se apoyan mutuamente y están sumamente entrelazados.

“Comercio Justo aporta beneficios socioeconómicos, organizacionales, políticos y medioambientales que genera la aplicación de esta alternativa comercial por parte de las organizaciones de productores” (Bravo, 2014).

Es muy importante medir y analizar la influencia del comercio justo en la vida de los productores, ya que dicho comercio pretende mejorar de forma efectiva el nivel de vida de los productores, y los consumidores por su parte tienen la convicción de que la compra de estos productos conlleva consecuencias políticas de desarrollo (Schmelzer, 2007).

El Comercio Justo certificado Fairtrade atraviesa hoy en día una importante crisis interna: sus principios originarios parecen cada vez más en riesgo y se mezclan, muy a menudo, con intereses de actores que poco tienen que ver con el compromiso social y de lucha de los que los antecedieron. El sentido mismo de las palabras comercio justo puede estar cambiando debido a la entrada de grandes empresas multinacionales cuyo objetivo parece más bien un lavado de imagen. Sin embargo, en este escenario, los pequeños productores latinoamericanos están asumiendo un mayor protagonismo para ir rescribiendo, desde abajo y desde el Sur, las relaciones de poder y las reglas del juego que predominan en los circuitos globales justos, (Coscione, 2015).

Los principales objetivos de la certificación del comercio justo en las organizaciones productoras, son dos esencialmente: la primera aumentar el volumen de ventas de estos productores usando los canales convencionales de las grandes superficies y supermercados, y crear una marca de confianza que los consumidores puedan reconocer fácilmente entre todos los productos ofrecidos por los canales comerciales tradicionales, (Coscione, 2015).

“La CLAC, Constituida en agosto de 2004, es una de las tres redes de productores del sistema Fairtrade International. Representa a más de 620 organizaciones de pequeños pro-

ductores y asociaciones de trabajadores rurales en 24 países del continente Latinoamericano” (Coscione, América Latina y el sentido originario del comercio justo, 2015).

Su presencia en el continente es capilar y, a pesar de las grandes diferencias de visiones y enfoques entre sus miembros, marca un camino a seguir para muchas organizaciones campesinas del todo el mundo. El nivel de las coordinadoras es por excelencia el de la incidencia política: solo articulándose a nivel nacional todas las organizaciones de comercio justo logran posicionar sus intereses y problemas en las agendas públicas y de gobierno. Además de las coordinadoras nacionales, la CLAC fomenta la articulación de los productores de un mismo producto a través de las llamadas redes de producto, (Coscione, 2015).

## 8.5 Los efectos del comercio justo sobre la economía libre de mercado.

Ilustración 3. Los efectos del Comercio Justo sobre la economía libre de mercado



La toma de conciencia de los impactos y los costos sociales y ambientales de la producción y el consumo del Comercio Justo ha mejorado la situación de los productores. No obstante, como intento por establecer una alternativa o una

práctica diferente a la fijación de precios, conlleva además dicho comercio amplios efectos, de forma generalizada, sobre la economía libre de mercado. Esto quiere decir que el Comercio Justo no sólo influye a los productores de dichos productos sino también a los consumidores y a otros actores principales del mercado como empresas competidoras o incluso a personalidades políticas con poder de decisión. El Comercio Justo continúa ampliándose. Por ejemplo, en Holanda, el café justo representa 2,5% del mercado, y el plátano 5%; en Suiza, estas cifras son de 5% y de 23% respectivamente. La mayoría de autores que escriben sobre los amplios efectos del Comercio Justo se concentran en los cambios socioculturales y descuidan los efectos políticos y económicos. Sin embargo, los tres son importantes y serán por ello tratados independientemente a continuación.

Es evidente que las decisiones que se siguen tomando en la actual OMC (Organización Mundial del Comercio) y las anteriores del GATT no conducen a mejorar el comercio internacional de los países en vías de desarrollo. Ya que el movimiento del comercio justo es la única respuesta a la continua y desenfrenada persecución del libre mercado llevado a cabo por el GATT y la OMC (Rodríguez, Gallón, & Gómez, 2016).

El movimiento del comercio justo persigue que los productores puedan incorporarse al mercado convencional y luchan para que las reglas de éste sean más equitativas. Es evidente que cuando un productor del Sur de Latinoamérica opta por vender a una importadora del comercio justo es porque el comercio libre y el proteccionismo no le ofrecen mejores alternativas. Por otra parte, los criterios económicos deberían combinarse con los sociales y solidarios. El comercio libre no tiene en cuenta si la comunidad donde se han producido los bienes alimentarios no tiene suficiente para cubrir las necesidades de la zona. En este sentido hay que recordar que la exportación de un producto a través del comercio justo debe de garantizar la seguridad alimentaria de la zona (Rodríguez, Gallón, & Gómez, 2016).

## Referencia bibliográfica

---

- Calisto Friant, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*(55), 215-240.
- Coscione, M. (2013). Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano. *Equidad Desarrollo*(20), 51-70.
- Coscione, M. (2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo. *Dialnet* , 11-26.
- Helvetas. (2015). *Mejores condiciones de vida gracias al comercio JUSTO*. Costa Rica: Swiss Intercooperation.
- Herrera, d. (2016). Comercio justo: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos. *Revista de Antropología Experimental*, 71-78.
- Justo, J. (2013). Factores explicativos de las diferencias de eficiencia en el sector de la distribución en España: una aproximación paramétrica. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 15, 101-116.
- Palafox, C., Espejel, J., & Ochoa, C. (2014). Comercio Justo y Economía Social Solidaria: Teorías y su desarrollo en la economía mundial. *International Review of Business Research Papers*, 10(3), 1 - 15. Obtenido de [rie desarrollo web site](#).
- Rodríguez, M., Gallón, N., & Gómez, Y. (2016). La contabilidad en propuestas de economía solidaria y alternativa. *En-Contexto* , 4(5), 185-206.
- Schmelzer, M. (2007). *Comercio Justo y Libre Mercado*. Institut Fur Soziale Dreigliederung. Obtenido de [Trimembración WEB SITE](#).

*Modelo económico justo y solidario*

Edición digital 2017 - 2018.

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
Editorial UTMACH  
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje  
[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

