

COMERCIO JUSTO UNA TRANSGRESION A LA TEORIA ECONOMICA

Autor: Econ. César Marcillo Vaca
Investigador Economía Solidaria. UTE

1. El comercio justo en el mundo

1. ¿Qué es el Comercio Justo?

Es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional y otra forma de relación entre productores en desventaja y consumidores responsables, reduciendo la cadena de intermediarios.

Los productores del comercio justo están conformados por talleres o empresas familiares, pequeños grupos de productores informales, cooperativas, asociaciones reconocidas de 10 a 15 miembros, coordinadoras de talleres que agrupan a decenas, cientos y a veces miles de personas, Uniones (unions en inglés), organizaciones comunitarias, estructuras de servicio para pequeños productores, promovidos por ONG's locales, unidades de mercado, etc., empresas de pequeño tamaño o microempresas asociadas, empresas o estructuras públicas, estructuras de trabajo con personas discapacitadas, Instituciones sociales y/o religiosas.

Esta asociación comercial entre productores y consumidores está basada en el diálogo, la transparencia y el respeto para lograr una mayor equidad en las transacciones de comercio internacional. De esta manera, se contribuye al desarrollo sostenible de estos productores marginados ofreciéndoles mejores condiciones en sus ventas externas y garantizando sus derechos.

Las organizaciones de Comercio Justo se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas en favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.

Las características esenciales del Comercio Justo son:

- Los productos se compran reduciendo al mínimo el número de intermediarios, muchas veces la intermediación se la realiza por los mismos productores en conjunción con empresarios u organizaciones responsables.
- El precio de compra está en función de los costos de producción para permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable.
- Se establecen relaciones a largo plazo.
- Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto, del envase y de las reacciones de los consumidores.
- Existe para el productor un premio incluido en el precio (sobreprecio) por parte del Consumidor Responsable.
- Organización de redes solidarias de comercialización interna: Numerosos países se abocaron a crear formas diferentes de transacciones, ya que las vigentes beneficiaban excesivamente a los intermediarios tradicionales. Estas redes buscan enlazar a los productores con los consumidores en base a una relación de beneficios mutuos. La construcción de estas redes es tarea muy compleja, ya que engloba la planificación, la normatividad, el financiamiento, la educación, la responsabilidad en el cumplimiento de acuerdos, el impulso a integrarse en las mismas por productos a través de la asociatividad, la solidaridad. Los sectores más destacados son alimentos, artesanías, textiles, cosméticos y más.

1. Comercio Justo cumple 43 años. Un repaso simplificado desde su origen.

El movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la 1ª Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) celebrada en Ginebra en 1964. Entonces los países del Tercer Mundo presionaron bajo el lema "**Comercio, No Ayuda**", exigiendo a los países ricos que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas de los países llamados menos adelantados, países en desarrollo y/o emergentes.

Reclamaron el libre comercio, ya que los países ricos siempre se negaron, puesto que constataban que los bajos precios agrícolas de estos países pobres podían ser tan competitivos en el comercio mundial, que se abría una vía indeseada. Su hegemonía peligraba ya que se perderían mercados de sus productos agrícolas en favor de estas naciones periféricas. Prefirieron proteger sus mercados domésticos con barreras arancelarias y no arancelarias y negar el libre acceso a los mercados.

Más bien, ciertos países entregaron recursos confundiéndolos como ayudas al desarrollo y en contubernio con las élites de la periferia. Facilitaron el desarrollo de ejércitos con la adquisición de armamento fabricado en el primer mundo y establecimiento de bases militares en el Sur con el pretexto también de la amenaza comunista y ahora por el narcotráfico y, el terrorismo.

Pero, en el corazón de Europa surgía el Comercio Alternativo o Comercio Justo. En efecto, en 1969 se abre la primera tienda de este comercio en Holanda (Breukelen) y dos años más tarde se registran 120 tiendas operando en dicho país. Esto fue posible gracias al consumidor holandés de medios y altos ingresos, sensibilizado con la situación de las personas de los países pobres, que aceptó esta forma de hacer solidaridad comprando productos del Sur con un sobreprecio.^[1]

1. Las generaciones de comercio justo

Primera Generación

Surgió así esta generación de Comercio Justo, caracterizada porque las mismas Organizaciones asumieron la función comercial y son propietarias del capital, en forma colectiva y asociada. Los productos importados por ellas mismas se transan en puntos de venta llamadas tiendas solidarias, donde se garantiza su procedencia y se explica al consumidor cuales fueron los precios de compra a los productores, y todo lo concerniente al Comercio Justo. De esta manera, se acepta el **Sobreprecio** que significa que el consumidor responsable paga un 10 hasta un 15% más por un producto de comercio justo frente a un similar de las grandes empresas que dominan el comercio mundial.

Igualmente, los productos al inicio se distribuían a través de colectivos y personas sensibles, Iglesias o Comités de solidaridad, pero fueron ampliándose a nuevas formas de venta final.

Segunda Generación

Las organizaciones europeas de Comercio Justo garantizan la procedencia, la calidad del producto y el respeto a la naturaleza en la elaboración a través de las marcas de comercio justo o "[sellos de garantía](#)".

En Europa existen tres marcas con larga tradición y un amplio mercado: Max Havelaar, TransFair, y Fair Trade Mark, que comercializan con estos [sellos](#). Para certificar esta garantía, tanto los productos como los grupos productores y las organizaciones importadoras y distribuidoras son sometidos a estrictas auditorias de control.

Sin embargo, los sellos se han convertido en tema sensible por la irrupción de las grandes transnacionales que los están adquiriendo, esto se mira como un peligro que puede desvirtuar en los próximos años el sentido del comercio justo, y más bien se convierta en un impulso a las ganancias de las mencionadas empresas privadas.

Tercera Generación

El modelo asociativo se amplía a entrelazando a mediadores y a productores para compartir el control del mercado. El consumidor responsable también se involucra y de esta manera, todos participan en esta transacción.

El nuevo camino es participar como socios en las empresas de Comercio Justo, juntando el capital con las organizaciones comercializadoras de otro tipo de propiedad. Se origina así una asociación más amplia entre Productores e Intermediarios.

Las ganancias no son solamente para los Intermediarios como sucede en las transacciones de tipo capitalista, sino esencialmente para los pequeños productores.

1. ¿Cuántos países ofertan los productos de comercio justo?

En el año 2009 el valor estimado de las ventas de los productos con el Sello FAIRTRADE- Comercio Justo a nivel mundial fue de 3.400 millones de Euros. El mercado para estos productos ha crecido de forma continua, al igual que el número de organizaciones de productores que participan en el sistema. En diciembre del año señalado había 827

organizaciones de productores de 70 países de todos los continentes excepto Australia y producciones muy reducidas de países europeos.

Estas ventas fueron de impacto para 1.2 millones de agricultores y trabajadores que ofrecen sus productos con el Sello FAIRTRADE. Tuvieron precios estables por encima de los precios de mercado e incluso unas primas para proyectos de desarrollo de comercio justo.

Se resaltan los resultados de los caficultores que invirtieron 14,5 millones de euros con la prima FAIRTRADE, esto redundó en el desarrollo de las capacidades para administrar estos negocios. También los productores de plátanos destinaron más de 12 millones de euros para su sector.^[2]

El impacto de estas actividades en los productores se refleja en^[3]:

- CALIDAD: Mejora los procesos de producción y servicio para el aseguramiento de la calidad adecuada.
- VISIBILIZACION: Revaloriza y promociona la organización, su trabajo y productos con identidad y valor agregado social.
- CONFIANZA: la recuperación de la confianza en sí mismos y de la dignidad de los trabajadores. Las personas que trabajan en una red de comercio justo son capaces, en muchas ocasiones, de elevar su ingreso y de ofrecer mejores condiciones de vida a sus familias.
- EMPRENDIMIENTO: Búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de negocio mediante la puesta en marcha de empresas sociales.
- INCIDENCIA: La acción articulada y coordinada entre emprendimientos, incrementa la escala de los beneficios y la incidencia social y política a nivel mundial.

¿En qué países se venden estos productos?

En el cuadro siguiente se observan datos de 20 países desarrollados que adquieren los productos del comercio justo. La mayoría de la Unión Europea destacándose por las compras de comercio justo el Reino Unido, Francia, Alemania, Países Bajos y España que recién empieza a desarrollar estas relaciones, en los otros países europeos fuera de esta órbita se encuentra en forma destacada Suiza.

En los otros continentes también se están incrementando las compras de comercio justo como en Estados Unidos que lidera en valor las compras por países, Canadá, Japón, así como en Australia y Nueva Zelanda. Datos completos se disponen al año 2007 por países como se observa en el siguiente cuadro. El incremento anual es del 47% en los dos años registrados, muy superior al incremento del comercio mundial.

Valor estimado de ventas al detal de productos de comercio justo por países 2006-2007.

Valor en Euros

Países	Ventas al Detal 2006	Ventas al Detal 2007	Incremento %
Austria	41.700.000	52.800.000	27%
Bélgica	28.000.000	35.000.000	25%
Canadá	53.800.000	79.600.000	48%
Dinamarca	23.200.000	39.600.000	71%
Finlandia	22.500.000	34.600.000	54%
Francia	166.000.000	210.000.000	27%
Alemania	110.000.000	141.700.000	29%
Reino Unido	409.500.000	704.300.000	72%
Irlanda	11.600.000	23.300.000	101%
Italia	34.500.000	39.000.000	13%
Japón	4.100.000	6.200.000	51%
Luxemburgo	2.800.000	3.200.000	14%
Países Bajos	41.000.000	47.500.000	16%
Noruega	8.600.000	18.100.000	110%
Suecia	16.000.000	42.500.000	166%
Suiza	142.300.000	158.100.000	11%
Estados Unidos	499.000.000	730.800.000	46%
Australia/Nueva Zelanda	6.800.000	10.800.000	59%
España	1.900.000	3.900.000	105%
TOTAL	1.623.300.000	2.381.000.000	47%

Fuente y Elaboración: FAIRTRADE Foundation. <http://www.fairtrade.org.uk/>

1. El perfil del consumidor responsable en Europa

La actual economía mundial se apoya en el consumismo cada vez más atosigante, basado en reducido ciclo de vida de los productos lo que obliga al consumidor a cambiar de producto o de modelo en permanentemente. Si estas compras se paralizan el modelo capitalista tiende a la crisis. Estados Unidos, es claro ejemplo de lo señalado, sufre su economía cuando el consumo se contrae. Pero, la discusión es que tipo de consumo es el que se incentiva, aunque, las empresas productoras y comercializadoras privadas no prestan ninguna atención a esta pregunta, el motor principal para ellas es la ganancia, sin importar los costos.

Si bien la macroeconomía se recupera con un mayor consumo, el comportamiento no considera la profundidad de los daños, que luego se transforman en crisis social y crisis ambiental (calentamiento global).

Esta realidad descrita a grosso modo y con una reducción de ingresos de las poblaciones en todos los países, es complejo que una persona decida incorporarse fácilmente al consumo de productos de comercio justo, si se toma en cuenta la obligatoriedad del sobreprecio. Se requiere de una predisposición personal y de una fuerte convicción social para adherirse a este comercio.

La primera interrogante es como transformarse en consumidor responsable sin resentirse en sus finanzas personales, ya que el sobreprecio impide a que consumidores concienciados realicen compras con la mayor frecuencia que las realizadas en las adquisiciones diarias.

Para regular las compras excesivas de un pequeño sector del mundo se ha creado en Europa la Red de Consumidores Responsables movidos en la estructura injusta que se vive. Como se desprenden de las estadísticas mundiales una quinta parte de la población mundial más rica consume el total así mismo mundial del:

46% de la carne

65% de la electricidad

84% del papel

85% de los metales y químicos y,

70% de las emisiones de dióxido de carbono.[\[4\]](#)

La caricatura siguiente refleja las actitudes compulsivas de compras diarias que se observan en los países y en los estratos que hacen del consumismo su forma de vida.

De otro lado, una investigación del perfil del Consumidor Responsable realizada en Europa establece que corresponde a:[\[1\]](#)

- Mujer, entre 25 y 55 años, que tiene familia.
- Persona profesional y en actividad productiva, puede tener jubilación pero es activa.
- Madura, urbana, propietaria de la casa en la que vive.
- Le interesa productos únicos que reflejen su personalidad y le inviten a descubrir nuevas experiencias.
- Gasta sus ingresos especialmente en productos relacionados con la familia y el hogar, así expresa su afecto y cariño.
- Los hombres no se consideran público objetivo, suelen comprar regalos para mujeres y pocas veces para ellos. Pero, de todas maneras es un potencial a conquistar.
- Sus amistades vienen de todas partes de su vida: el trabajo, su niñez, el vecindario, su iglesia, las madres de los niños amigos de sus hijos, y más.
- Estilo de vida activo y saludable mediante el ejercicio y los deportes (caminatas, yoga, fitness).
- Interesada en comer saludable y conocer otras culturas.
- Activista, de diferentes formas, puede aportar económica, personal y espiritualmente a sí misma, a su hogar y a su entorno.
- Interesada en causas nobles y dignas, particularmente causas que apoyan a mujeres, la cultura, los derechos humanos, "slow food" prefiere la comida de preparación lenta, en lugar de la comida de preparación rápida y casi siempre considerada chatarra.

- Acude a todas las maneras o recursos para contrarrestar el calentamiento global y la guerra.
- Tiene curiosidad sobre el mundo en general, y gusto por viajar.

1. Las ciudades justas

El 3 de junio del 2011, en Madrid se celebró la extensión de este nuevo concepto, con cubre 22 países de los cinco continentes con un evento que conmemoró que 1.000 Ciudades practican el Comercio Justo en todo el mundo. Se citan entre las más renombradas a Londres, París, Roma, Bruselas, Bonn, Copenhague, Oslo, Madrid, Chicago, San Francisco, Boston o Wellington.

Estas ciudades fomentan la utilización de productos de comercio justo en las administraciones municipales, en la comunidad educativa y en empresas y su disponibilidad en los comercios y establecimientos hosteleros de las ciudades. De esta forma se promueven condiciones laborales, medioambientales y sociales adecuadas para que millones de pequeños productores de los países menos desarrollados puedan vivir y trabajar dignamente.

Las urbes participantes hicieron una declaración conjunta de su compromiso con la campaña de Ciudades por el Comercio Justo a fin de, crear con ello un movimiento en cascada que simbolice el movimiento creciente a través de todo el mundo. Garstang, una localidad en Inglaterra fue la primera que impulsó este concepto de Ciudad Justa apoyando las compras del Comercio Justo.

La declaración "Hagamos un Comercio Justo" suscrita por los delegados de las ciudades justas a este evento pide a los líderes del G20 acciones que permitan asegurar que el sistema alimentario actual y que los flujos comerciales agrícolas contribuyan a promover la agricultura sostenible y la seguridad alimentaria, tanto en el Sur como en el Norte.

Las demás Ciudades por el Comercio Justo de todo el mundo se han solidarizado con esta demanda.

Para obtener el status de Ciudad Justa se deben cumplir con 5 criterios:

- a) Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte del Municipio o Ayuntamiento.
- b) Ofrecer productos de Comercio Justo en locales como cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
- c) Lograr comprometer al sector privado y a otras organizaciones para que introduzcan este tipo de productos en su consumo interno.
- d) Comunicar y sensibilizar a la ciudadanía sobre las adquisiciones de productos de comercio justo.
- e) Creación de un grupo de trabajo de apoyo a las campañas de comercio justo.

1. Tiendas Solidarias características y Voluntariado

El contacto final entre el productor y el consumidor final está en las 3.000 tiendas solidarias que aproximadamente funcionan en Europa y las no contabilizadas en los otros países que practican el comercio justo. Las características más importantes de una tienda de este tipo es que está entre los 40 a 100 metros cuadrados de superficie, provee de las líneas de productos más destacados que son: alimentos, textiles y artesanías. El tamaño físico, y de la inversión estará en función del tamaño de la población.

Se ha recomendado siempre que no solamente se busque la facilitación de su ubicación para los consumidores responsables, sino también para los demás tipos de consumidores. Efectuar análisis de mercado, un plan de viabilidad para el desarrollo de la tienda, la presentación adecuada de los productos, la permanente explicación de la diferencia de la compra en la tienda frente a la compra en otros lugares, la obligatoriedad de estar legalmente registrada.

Un plus importante para reducir los costos de distribución es que en Europa, los jóvenes realizan el voluntariado atendiendo por horas a las tiendas solidarias. Este aporte gratuito colabora en que los excedentes sean mejores y obviamente benefician a los productores.

1. La relación del Comercio Justo y la Economía Solidaria

Una errónea concepción es diferenciar como conceptos diversos a la Economía Solidaria y al Comercio Justo. El comercio o distribución es parte de la economía. Más en la Economía Solidaria éste se convierte en comercio justo. Como la economía solidaria es un nuevo modo de producción, ya señalado por personalidades como Juan Pablo II y por Enrique Iglesias, ex Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, el cual irrumpe con mayor fuerza ante la desaparición del socialismo de estado y del capitalismo que en estos últimos decenios se debate de crisis en crisis y con unos indicadores sociales y ambientales deplorables.

Cabe establecer que en países en que la visibilización de la Economía Solidaria es tenue, se habla de modelo alternativo, pero en países que ya han avanzado en su marco legal e institucional es una realidad a ejecutarse y difundirse en toda la sociedad como son los casos de Ecuador, Bolivia y en España que acaba de aprobar la Ley de Economía Social o en Brasil que ya tiene la Ley de Comercio Justo.

Mientras los principios de la Economía Solidaria son:

- Libre adhesión.
- Democracia.
- Distribución equitativa de ganancias.
- Desarrollo de la persona humana.
- Independencia frente al Estado.
- Calidad de los servicios y productos.

Los principios del comercio justo son:

1. Creación de oportunidades para los productores/as en situación de desventaja.
2. Transparencia y responsabilidad.
3. Capacidad de construir medios para el desarrollo de productores independientes.
4. Pago de un Precio Justo.
5. Equidad de Género.
6. Condiciones seguras y saludables de trabajo.
7. Respeto al medio ambiente.
8. No a la explotación infantil.

Se demuestra claramente la relación umbilical entre Economía Solidaria y Comercio Justo.

1. Comercio Justo Sur – Norte y algunas experiencias mundiales

El comercio justo más visible y más pujante es desde los países del Sur hacia los del Norte por ello se citan ejemplos exitosos como los siguientes:

Una historia de éxito es la Unión Oromia en Etiopía que se inició con 35 cooperativas de cafetaleros en 1999. En ese país golpeado por la sequía y la hambruna, 1.2 millones de personas son cafetaleros, y 15 millones de etíopes se ganan la vida desde el café. Los miembros de Oromia son 8.963 agricultores que producen 3.000 toneladas de café al año. Pero sus logros están en que la Unión apostó al producto de alta calidad, el mismo que recibe un precio mayor y tiene cada vez mayor demanda.

La aplicación del marketing directo dieron resultado a la cooperativa Kuapa Kokoo, de Ghana. En 1997, esta organización lanzó la Day Chocolate Company en el Reino Unido. El negocio con una barra de chocolate de 150g con la marca Divine Chocolate, creció hasta contar con 15 líneas de diferentes productos. La Kuapa Kopoo, alcanza a 47.000 miembros asociados en 1.200 poblaciones rurales del país, representa el 1% de las ventas de cacao mundiales. Al comercio justo destina un 3% de sus ventas.

En el Distrito de Darjeeling en la India, la plantación de té Makaibari Tea Garden de certificación Fairtrade desde 1994, con 625 trabajadores y sus familias, el Comité Conjunto, que de 16 miembros 10 son mujeres, decidió diversificarse por la caída de las ventas del producto, e inclinarse al turismo ecológico. 50.000 personas visitan Makaibari y muchos desean quedarse a vivir la mística de este lugar en los pies de la cordillera del Himalaya. Proyecta construir alojamientos en 560 hogares de las 7 poblaciones de la zona.

La cooperativa Nature Food en Tailandia en 1993, liberó a muchos productores de arroz. Luego, con el establecimiento de Green Net, una red para los productos orgánicos, se exporta el arroz orgánico de

840 campesinos y, las exportaciones de arroz de comercio justo pasaron de 15 toneladas en 1992 a 500 en el 2005.

En Estados Unidos, dos empresas que han colaborado con el incremento excepcional de los productos del comercio justo son: Equal Exchange, fundada en 1986 es pionera y en 1999 aceptó el modelo de certificación del comercio justo para las compras externas de té, cacao y tabletas de chocolate. La empresa está organizada en cooperativa, los trabajadores deciden las políticas. Expendió US \$ 21 millones en el año 2005. La otra es Green Mountain Coffee Roasters, empresa que cotiza en bolsa, vendió café por US \$ 161 millones, al convertir sus cafés orgánicos en cafés del comercio justo. En el año 2003 lanzó cinco mezclas en más de 1.000 supermercados y ya tiene más de 20 mezclas de café, de té y de preparado de cacao caliente.

Fuente: Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del Comercio Justo. Publicación de Fair Trade Advocacy Office, Bruselas. Agosto 2006. Tomado del libro Economía Solidaria. Teoría y Realidades de éxitos comunitarios. Historias de superación en Ecuador y Castilla La Mancha, autor César Marcillo

1. Nuevos actores se suman a la distribución: Las transnacionales, los supermercados y grandes superficies para la distribución final. Apoyo o peligro

La FLO señala que hay productos de Comercio Justo distribuidos por todos sus operadores, en 55.000 supermercados de toda Europa.

Otras informaciones^[2] señalan que además de las tiendas solidarias, productos de Comercio Justo están disponibles en más de 79.000 puntos de venta en toda Europa, 500 exportadores, importadores, procesadores y distribuidores registrados con Flo-Cert y más de 500 licencias otorgadas a iniciativas nacionales a través del esquema de sellos: Max Havelaar, Commerce Ethiquable, y más.

Se identifican a 200 organizaciones dedicadas a la importación de estos productos. Entre las más reconocidas están: Gepa-Alemania, Ctm Altromercato-Italia, Cafédirect- Reino Unido, Fair Trade Organisatie-Holanda.

Una controversia muy profunda está entre la transnacional suiza Nestlé que elabora un café soluble del Comercio Justo y compite a Max Haavelar, organización líder del comercio justo puro. El nuevo producto de Nestlé "arábica 100%" proviene de las plantaciones organizadas en cooperativas de El Salvador y Etiopía. Justifica esta transnacional suiza que ingresó a la actividad por un compromiso de responsabilidad social de la empresa y como una forma de ayuda para reducir la miseria a los pequeños productores de café.

Pero en Gran Bretaña, se considera positiva la actitud de la Nestlé, de tal manera que se entregó a la marca "Nescafé Partners'Blend" el sello de "café surgido del comercio justo". Se puso de moda en Gran Bretaña el «ethical shopping», como se le llama en inglés al Comercio Justo y el consumo de este nuevo producto controvertido representa el 3% del mercado total del café soluble. Es un mercado en plena expansión.

Mas, por otro lado, las organizaciones defensoras de los derechos humanos critican a Nestlé, y establecen que su participación es un golpe de efecto de mercadotecnia para mejorar su imagen corporativa, pues el objetivo base de la multinacional, denuncian es el enriquecimiento de sus accionistas y no el combate a la pobreza en el mundo.

Recuerdan que Nestlé en Colombia, licenció a sindicalistas de sus fábricas por protestar respecto a las deplorables condiciones laborales de los trabajadores de sus plantaciones de café.

Entre otras empresas de enorme magnitud, se encuentra la Starbucks que implantó el servicio de café de comercio justo en todos sus establecimientos de Europa, lo que derivó en que adquiriera estos productos de los pequeños productores en grandes cantidades incluso con el apoyo interno como sucede en México que se alió con Agroindustrias de México AMSA.

Las críticas más fuertes contra Starbucks es que, como lo afirma *Organic Consumer Association*, practica el *Greenwashing*, que consiste en aparentar una imagen ecológica y social, pero hace lo mínimo indispensable para cumplirlo. Otras organizaciones, como *Equal Exchange* afirman que esta compañía no hace el esfuerzo necesario para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores.

Estos comportamientos merecen el rechazo de los defensores del comercio justo puro, y defienden que éste debe ser operado únicamente por las tiendas solidarias.

El peligro, según ellos, es que toda la distribución final la realizarán las empresas gigantescas parapetándose en que incentivan el crecimiento de estas transacciones solidarias.

1. RIPESS y las redes internacionales de comercio justo. Sus encuentros

La constitución de la Red Intercontinental para la Promoción de la Economía de Solidaridad/Social, RIPESS y sus congresos han sido puntales para difundir las características del modelo económico alternativo al capitalismo y al socialismo de Estado.

Los encuentros han crecido por la denodada participación de líderes del desarrollo comunitario y académicos que organizaron el Primero de éstos en Lima, Perú, con 200 representantes de 21 países. Después, el 2º Congreso se realizó en la Ciudad de Quebec en el año 2001, con casi el doble del número de participantes y países.

El Tercer Congreso de Dakar, Senegal de la Economía Solidaria, convocó a 1.200 delegados de 46 países de América Latina, el Caribe, Europa, Asia, y América del Norte.

Un resultado para destacar del Congreso es la decisión de formar la Red Norteamericana de la Economía de Solidaridad (NANSE). El término “la economía social” o “la economía de solidaridad” casi no se utiliza en Estados Unidos de Norteamérica.

Un Cuarto Congreso con el tema específico “Existe Otra Economía, Innovaciones de la Economía Social y Solidaria” y “**Globalización de la Solidaridad**” se organizó en abril del año 2009 en Luxemburgo.

Redes de Comercio Justo

Según la EFTA (European Fair Trade Association) existen 3.000 tiendas de Comercio Justo entre sus integrantes. Un comercio equitativo con productos excelentes no es suficiente para mejorar, de manera sostenible, la situación de los productores del Sur marginados en el mercado internacional, se requiere de unidad mediante la conformación de redes.

La red internacional FINE agrupa a cuatro organizaciones, y la sigla es la composición de las 4 primeras letras de cada una de ellas, así:

- FLO Fair Trade Labeling Organizations International – organización otorgante del sello de calidad del Comercio Justo.
- IFAT The International Fair Trade Association – Federación Internacional del Comercio Justo.
- NEWS Network of the European World Shops. Red de Tiendas de Comercio.
- EFTA European Fair Trade Association – Federación Internacional del Comercio Justo.

FLO International organismo mundial de certificación del Comercio Justo. Acoge 21 iniciativas nacionales de 15 países europeos, Japón, EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y México. Apoya a las organizaciones productoras en las áreas de organización y desarrollo de productos, busca acceso al mercado para ellas y desarrolla normas y criterios para nuevos productos. Además de las iniciativas nacionales, FLO representa también las organizaciones productoras, las importadoras del Comercio Justo y facilita licencias convencionales a través de FLO Cert GmbH. se fundó hace poco esta organización independiente de certificación, con la tarea principal de la certificación de productores y realización de transacciones de Comercio Justo.

IFAT, The International Fair Trade Association, organización paraguas de organizaciones de Comercio Justo de 70 países de todos los continentes. La mayoría de los más de 200 miembros son organizaciones productoras e importadoras. Busca mejores posibilidades de mercadeo para estos productores, así como influir en el mercado internacional a fin de mejorar las condiciones en el comercio de manera sostenible. Un sistema de monitoreo combinando controles internos y externos, eleva la transparencia y credibilidad de los contenidos del Comercio Justo.

Logo común de las organizaciones del Comercio Justo a escala mundial:

Con motivo del Foro Social Internacional de Bombay, India, el logo IFAT para organizaciones del Comercio Justo se introdujo por primera vez.

El logo está a disposición de las organizaciones miembros, bajo el supuesto que hayan aprobado el sistema de monitoreo con éxito. El sistema tiene los componentes de:

- Auto-evaluación, Self-assessment
- Revisión mutua, Mutual review
- Verificación externa, External verification

El logo IFAT no es para productos, sino que califica a los receptores de organizaciones que se comprometen activa y exclusivamente a favor de Comercio Justo.

NEWS, Network of the European World Shops es una red de tiendas solidarias de Europa facilitando la cooperación y la unión entre sus miembros, es decir 15 organizaciones nacionales de tiendas de 13 países europeos, gestionadas por más de 100.000 voluntarios y alrededor de 100 empleados.

Los objetivos de NEWS son:

- Unir los intereses de las tiendas del mundo y sus organizaciones;
- Iniciar, dirigir y promover campañas y coordinar actividades a escala europea teniendo como objeto el fomento del Comercio Justo y el trabajo de las tiendas;
- Cooperar con otras organizaciones promoviendo el Comercio Justo y el trabajo de las tiendas de mundo.

EFTA, European Fair Trade Association, agrupa once importadoras en nueve países europeos. Los miembros desean hacer el Comercio Justo más efectivo y eficaz, armonizando y coordinando sus actividades, especialmente en el área de cambio de informaciones sobre los socios comerciales, los productos y asuntos de mercadeo.

Un monitoreo común llevado a cabo según los principios de la división de trabajo, facilita el trabajo de las importadoras y sus contrapartes.

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, CLAC.

La CLAC fue fundada en 1996 y la integran representantes de pequeños productores de Brasil, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú y la República Dominicana. Agrupa a 300 cooperativas de productores de Comercio Justo y cuenta con una afiliación de más de 100.000 familias de pequeños productores de 16 países de la región.

Aparte de estos referentes del Comercio Justo en América Latina, existen múltiples redes formales e informales, nacionales o sectoriales, ya se trate exclusivamente de Comercio Justo o de Economía Solidaria, en diferentes países más.

El Espacio Mercosur Solidario y el Encuentro Latinoamericano de Tiendas contribuyen en América Latina al avance del comercio justo no solo con sus acciones sino con eventos con las otras redes regionales.

Redes de comercio justo Sur-Sur

Otro aspecto de creciente impacto son los contactos que se crean entre los productores y consumidores del Sur. Un ejemplo es el programa piloto de las organizaciones regionales de Comercio Justo de Oxfam Reino Unido: la oficina de Filipinas decidió vender artesanía del país en una tienda de Bangkok que cuenta con el apoyo de Oxfam, con excelentes resultados. **Así, como en el Norte, también en el Sur “muchacha gente prefiere lo exótico a los objetos familiares y el comercio Sur-Sur tienen un gran potencial”.**

Entre varios países del Sur se intercambian productos del comercio justo como en México, Ecuador, Nepal, Kenia, Nigeria, Tailandia, Sri Lanka, por citar solamente varios ejemplos, en los cuales se han instalado varias tiendas de comercio justo para distribuir productos nacionales y de otros países del Sur tanto a los residentes como a los turistas, también se prevé exportaciones hacia los otros países del Hemisferio Meridional, aunque este anhelo se dificulta por el proteccionismo aplicado para las compras internacionales de alimentos y artesanías.

Redes de comercio justo Norte-Norte

Aunque en menor proporción que los intercambios Sur-Sur, aparecen relaciones Norte-Norte de este comercio, en especial los países de Europa Occidental como Alemania y Suiza compran a países de Europa Oriental como a las producciones hierbas para infusiones que ofrece el pueblo gitano de Hungría.

Redes de productores de comercio justo

Los productores de Comercio Justo varían mucho de una zona a otra y de un producto a otro. **Pueden ser federaciones de productores, cooperativas, familias, talleres para minusválidos, organismos estatales, empresas privadas y grupos del Norte que producen bienes en el marco de la economía social.** El tamaño de estos grupos es muy variable: se puede afirmar que en la actualidad, **la red más grande de exportación de productos de Comercio Justo es el Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de América Latina, que representa a más de 200.000 socios.** Al otro extremo, Gorom-gorom, un grupo de artesanos de Burkina Faso, es un taller que emplea a unas 20 personas.

Todos estos grupos tienen una cosa en común: la marginación. Estos grupos tienen acceso directo al mercado local o mundial por el apoyo de las organizaciones de Comercio Justo.

Actualmente, los socios de EFTA importan productos de unas 800 organizaciones de productores en 45 países distintos del Sur, o sea, unas 800.000 familias.

Se garantiza un precio justo a los productores, que deciden cómo repartir la prima pagada por el Comercio Justo en función de los intereses de la comunidad.

La mayor parte de los productores venden tan sólo una pequeña parte de su producción al Comercio Justo. El resto se vende en el mercado tradicional según las condiciones de éste. Sin embargo, el simple hecho de que una parte, aunque pequeña de la producción, se pague a un precio más alto, tiene frecuentemente un efecto dominó en el resto de la producción. La parte comprada a buen precio por las organizaciones de Comercio Justo reduce el volumen de productos disponibles y obliga a los intermediarios a ofrecer precios más altos para obtener las cantidades que quieren.

Un hecho sorprendente para muchos productores es que el aspecto más importante del Comercio Justo no es el precio justo, sino la prefinanciación que le aseguran las organizaciones que pertenecen al mismo.

Esta ventaja es crucial para los pequeños productores porque así pueden comprar los materiales necesarios para la producción y sobrevivir hasta la cosecha sin tener que acudir a un usurero y caer en el círculo vicioso del endeudamiento.

Del mismo modo, el pago garantizado es muy importante que se haga por adelantado o inmediatamente a la entrega del producto. La mayor parte de los pequeños productores han tenido malas experiencias con intermediarios que hacen pedidos y nunca compran el producto acabado o que se niegan a pagar el precio convenido.

La estabilidad de la producción y, por tanto, de los ingresos y la garantía de una relación a largo plazo, es la mayor ventaja para los productores y les permite planificar su porvenir.

Estas garantías adicionales de Comercio Justo hacen que muchos productores permanezcan fieles a su cooperativa aun cuando los precios suben y los intermediarios les ofrecen precios más altos que ésta. Saben que, cuando el precio del producto vuelva a caer, no podrán contar con que los intermediarios o los especuladores les echen una mano.

Otro apoyo en materia técnica, es la participación de los especialistas, así se ayuda a los productores para que puedan aplicar las modas europeas de última data. También se capacitan en la formación de métodos de producción, investigación para desarrollar alimentos orgánicos o usar textiles y otros materiales que preservan el medio ambiente, asesoramiento en materia financiera o administrativa, y más.

Además, muchas organizaciones de Comercio Justo también conceden préstamos (en lugar de donaciones, para no desvirtuar la relación comercial) para que los productores puedan incrementar su producción.

Por este aumento, se requiere más inversión y más circulante. Puesto que los bancos no quieren dar dinero a los productores marginados que son "riesgos peligrosos", las organizaciones integrantes prestan su apoyo. La relación personal a largo plazo reduce los riesgos de falta de pago y la posibilidad de devolución con productos hace el préstamo atractivo para ambas partes.

Una de las ventajas de este tipo de colaboración es que da a los productores la seguridad necesaria en ellos mismos, para abordar un sistema comercial que les parece demasiado complejo y distante.

1. Un acápite especial: la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, RELACC.

Fundada en el año 1991 con el objeto de aportar compromiso en la construcción de una sociedad justa, fortalece a las organizaciones participantes mediante la comercialización comunitaria.

Son socios de RELACC las redes nacionales de comercialización comunitaria integradas por organizaciones de productores, consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios. Estas son: REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, RELACC – Perú, RENACC Bolivia y MCCH Ecuador, FUNDECA Paraguay, CORPROCE Ecuador, Centro de Comercio Solidario de Argentina y la Red de Comercio Justo del Sur de Chile.

La Sede Central de RELACC se encuentra en Quito (Ecuador) y facilita servicios de formación, capacitación técnica, asesoría, información y seguimiento para contribuir al fortalecimiento de las redes nacionales y la unidad de la red en todo el continente. Además, RELACC mantiene vínculos de coordinación en: California, República Dominicana, Argentina, Costa Rica, Uruguay y Brasil.

Así mismo, cada red nacional cuenta con su estructura cooperativa y, en base a su propia realidad, desarrolla diversas y creativas estrategias de formación, capacitación, producción y comercialización.

1. Recientes crisis económicas de la Unión Europea y el comercio justo.

Las informaciones oficiales de la Asociación del Sello Fairtrade, anunciaron que los consumidores compran más productos Fairtrade-Comercio Justo en el año 2009. Las ventas estuvieron alrededor de los 3.400 Millones de Euros, pese a la crisis mundial, esto significó un 15% más que el año anterior. Dentro del sistema Fairtrade a nivel global los productores de cacao y azúcar experimentaron el mayor crecimiento en sus ventas, 35% y 57%, respectivamente.

El Fairtrade-Comercio Justo ha ganado nuevos seguidores también fuera de sus mercados tradicionales. Las ventas han crecido especialmente en Europa del Este, Sudáfrica y muchos países del Sur. Los consumidores en los mercados ya establecidos como Gran Bretaña y EEUU, aumentaron sus compras en un 14% y en un 7%. En Australia/Nueva Zelanda el crecimiento ha logrado el 58%.

1. El Comercio justo en Ecuador

1. ¿Quiénes hacen comercio justo en el país?

Varias organizaciones incursionaron desde hace varias décadas atrás en el comercio justo. La fundación CAMARI ya cumple tres décadas y la Fundación Maquita Cushunchic, MCCH, Comercializando como Hermanos también superó las dos décadas, son las más emblemáticas del país y están ligadas con el Grupo Salinerito de Salinas de Bolívar. En el cuadro siguiente se observan organizaciones que están funcionando en Red.

Organizaciones y productos de la Red Solidaria de Comercio Electrónico

Organización	Productos
Camari	Artesanías en: mazapán, balsa, lana, algodón, fibras vegetales, madera, cuero, plata, cerámica Productos Agropecuarios: Granos secos, harinas, quesos, embutidos, confitería Productos Biológicos: panela, hongos y hortalizas Servicios: Clasificado y empaçado de granos, trámites de exportación, capacitación post-cosecha
Centro de Bordados Cuenca CBC	Artículos prendas bordadas, tarjetería, sacos, chompas tejidos en lana.
Chankuap	Aceites esenciales y medicina natural: Aceite de Ungurahua, Sangre de drago. Alimentos, especias y condimentos: Ishpingo, achiote, ají con sal, cacao, maní, miel.
Ecopapel	Artículos de papel reciclado. Regalo: Fundas, cajas, pliegos de papel reciclado, portarretratos, calendarios. Escritura: Cartas, sobres, papelería, libretas, tarjetas, blocks de papel, separadores de lectura.
Funorsal	Lácteos: Quesos con tecnología suiza. Cárnicos: Jamón, tocino, mortadela, copa. Confitería: Chocolates, turrone. Artesanías: Tejidos, tagua, madera, cerámica. Textiles: Lana de oveja y alpaca, hilos. Productos biológicos: Hongos secos y panela granulada. Aceites esenciales. Turismo Responsable.

Grupo de Mujeres de Ibarra	Prendas de vestir: Blusas, camisetas, vestidos bordados. Lencería: Manteles, servilletas, tapetes, toallas, individuales bordados.
La Dolorosa	Transformación agroartesanal de frutas de las zonas andina y subtropical: Mermeladas, dulces y concentrados. Repostería: Pan y galletas.
Masapán Calderón	Productos elaborados con mazapán y migajón: Artículos navideños y nacimientos, figuras tradicionales y típicas del Ecuador.
Red de Comercialización Comunitaria Reccosure	Productos agropecuarios: Miel de abeja, maní en grano, hortalizas y frutas bio, café molido, maíz. Artesanías: Cerámica, Papel reciclado y tagua.
Rio Intag	Café orgánico: tostado y molido. Fréjol negro. Artesanías en fibras vegetales. Turismo Agro ecológico.
Sociedad Artesanal Tesoros del Inca SATI	Artesanías en Paja Toquilla: Cofres, joyeros, tapetes, porta vasos, paneras, bolsos, sombreros, pantallas de lámpara,
Manduriacos Solidario	Productos con fibras naturales (lufa, paja toquilla, sapán, semillas, hojas, y más.). Artículos de cuidado corporal: Esponjas y guantes, zapatillas de baño, bolsos. Decoración: Flores, alfombras, lámparas. Productos agrícolas: Hortalizas, maní, frutas. Turismo Agro ecológico.
Tejemujeres	Productos tejidos en lana de oveja, alpaca y combinaciones de otros materiales: Sacos, chompas, chalecos, gorros, bufandas, guantes, chales.
APICA	Productos apícolas: Miel de abejas, polen, jalea real, propóleo. Materiales apícolas: Colmenas, enjambres, reinas, implementos y equipos. Capacitación y Asistencia Técnica en apicultura. Artesanías tradicionales indígenas: Sombreros, ponchos, bufandas, manteles.

Fuente: CAMARI

Pero también existen organizaciones de café en Loja, como plátanos en el Guabo, provincia del Oro.

La Asociación de Pequeños Productores de Banano de El Guabo (APBPG) es una empresa exportadora de banano a mercados europeos y americanos, respetando los estándares internacionales establecidos. La Asociación exporta su producto con la certificación de FLO. Esta modalidad de producción y comercialización fue creada para mejorar la situación de los productores de los países en vías de desarrollo, garantizando sus productos con una marca distintiva.

El cuadro muestra la oferta de comercio justo en Ecuador

Organizaciones y Productos de la Oferta de Comercio Justo en el Ecuador

<p>0 1 AAPCAF CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO, CAMELOS DE CAFÉ ,LICOR DE CAFÉ, CHOCOLATES DE LA AMAZONIA</p>
<p>2 APCCOB CAFÉ, CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO, CAFÉ MOLIDO</p>
<p>3 AGROEXPORTADORA MAQUITA CUSHUNCHIC CACAO EN GRANO, PANELA, MERMELADAS DE FRUTA, CHAMBUROS, SETAS DESHIDRATADAS, ARROZ DE CEBADA, AVENA, FREJOL ROJO, MAIZ MOTE, PINOL, QUINUA, ARROZ, NACIMIENTO DE TAGUA, SET COLLAR, PULSERAS Y ARETES, NACIMIENTO ESTILIZADO DE TRES PIEZAS, LLAVEROS DE DISEÑOS VARIOS, NACIMIENTO HUIPALA 3 PIEZAS, MASCARAS DEL BALSAS, PULSERAS DE CUBOS, TAGUA, PAÑOLETAS VARIOS COLORES, HAMACA ORLON DE COLORES, NACIMIENTO CUTUL , IDOLO CHORRERA SENTADO, CUADROS TEXTIL , COLGANTE TAGUA PLACAS CON REGULADOR, CORONAS CON NACIMIENTO, BOLSOS DE LANA PARA JARDINERIA, CLOUCHES CHENILLA, COLECCIÓN CAIMITO, COLECCIÓN ANAMORA JUEGO TAGUA COLLAR DOBLE VARIOS COLORES, ADORNO PARA ESFEROS, GUANTE PARA BAÑO, CACAO ASE (Arriba Superior Época), CACAO ASS (Arriba Superior Summer)</p>
<p>4 ARAZA ECUADOR CHOCOLATE ORGANICO, BANANA ORGANICO, CAFÉ GALAPAGOS, TOMATE DE ARBOL, CAFÉ DE INTAG ORGANICO, PULPA DE NARANJILLA, PULPA DE TOM ATE DE ARBOL, BABACO EN ALMIBAR, PALMITOS ENTEROS, CHOCOLA TE ECUATORIANO, CAJITA DE CHOCOLATES, MERMELADA DE MORA ANDINA, PEPA DE ZAMBO, AJI ROCOTO ANDINO, UVILLAS DESHIDRATADAS, QUINOLA QUINUA NATURAL, CAFÉ DE GUIL.</p>

5 BIOLCOM

ORITO RECUBIERTO DE CHOCOLATE, JUGO DE PIÑA, SAL GOURMET, CHOCOLATE EN BARRA, FRUTAS TROPICALES DESHIDRATADAS, ALOE VERA, HORCHATA Y TE, TE ARTEMISIA ANUA o AJENJO, EXTRACTO DE PLANTAS, DE FRUTAS, LICORES DESTILADOS DE FRUTAS Y ACEITES ESTERICOS, MADERA TECA (TEAK WOOD), VINAGRE 100% DE FRUTAS.

6 CADO ECUADOR

ETHANOL EN SOLUCION

7 CAMARI

PANELA GRANULADA, INFUSIONES MEDICINALES, MERMELADAS, MAIZ AMARILLO, ARTICULOS DE FIBRA, SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA, INDIVIDUAL DE PAJA TOQUILLA, ARTICULOS DE CERAMICA, NACIMIENTO DE MASAPAN, ARTICULOS DE TAGUA, HORCHATAS Y BEBIDAS NATURALES.

8 EL FINQUERO

BEBIDAS TONIFICANTES DE TUNA, UNGÜENTO ANTIRREUMATICO, UNGÜENTO CONTRA ESPINILLAS Y BARROS, CREMA NUTRITIVA.

9 EL SALINERITO

AZUCAR MORENA Y BLANCA, PANELA GRANULADA, HONGOS SECOS DESHIDRATADOS, POLVO DE HONGOS, MERMELADAS, JUGO DE MORTIÑO, INFUSIONES AROMATICAS, TURRONES DE MACADAMIA, CACAO EN GRANO, PASTA DE CACAO, BUFANDAS, GUANTES, GORRAS, SWETERES Y PONCHOS DE LANA DE OVEJA, ALPACA, LLAMA O ALGODÓN, CANASTAS DE PAJA, BOLSOS DE LANA.

10 FUNDAMYF

HABA, FREJOL O FRIJOL, CEBADA, AMARANTO NEGRO, QUINUA, CHOCHO O TAWI, ARVEJA, MAIZ MOTE, HARINAS DE: QUINUA, HABA, ARVEJA, BARRA ENERGETICA (QUINUA Y AMARANTO), SOPAS DE ARROZ DE CEBADA Y DE QUINUA, COLADA SABOR A VAINILLA Y CHOCOLATE, GRANOLA, PASTA DE QUINUA.

11 FUNDACION CHANKUAP

ACEITES ESENCIALES DE : JENGIBRE, ISHPINK, HIERBA LUISA, ACEITE ESENCIAL DE CURCUMA, MANI NATURAL DESHIDRATADO, ACHIOTE DESHIDRATADO

12 HEALTHYFARMS S.A

MANGO ORGANICO CON TROZOS CONGELADOS, PIÑA ORGANICA CON TROZOS CONGELADOS, BANANAS ORGANICAS EN RODAJAS CONGELADAS, PURE DE BANANO.

13 IMAGROSA S.A.

SANDIA, MELONES, MANGO ORGANICO, PLATANO, CEBOLLA.

14 NATURE FARMINGS

PIÑAS ORGANICAS.

15 PILOT S.A.

MANGO ORGANICO.

16 QUIRUORGANICO

HIERBAS MEDICINALES, VEGETALES EMPACADOS.

Fuente: Directorio de la Dignidad. Fundación FEDA. 2008. Auspicio de UNCUE, Castilla La Mancha, consumidores.coop. España.

Elaboración: Autor

10. ¿Existe una política pública de apoyo al comercio justo?

Pese a que la normativa abundante para el impulso a la Economía Solidaria y en especial a la Economía Popular y Solidaria, no se cuenta con una planificación y una legislación específica sobre Comercio Justo en Ecuador.

11. El Consumo Responsable sin apoyo

De igual manera, la difusión del consumo responsable orientado a las compras del comercio justo tampoco han aparecido con una planificación organizada, se cuenta con promociones aisladas pero de consumo responsable en general.

1. ¿Por qué es una transgresión a los postulados económicos convencionales?

12. No es intercambio comercial

Estas corrientes de comercio son de una vía, es decir desde los países del Sur hacia los países del Norte, por lo tanto su evaluación basada en términos de intercambio o de balanza comercial, no se toma en cuenta. Es una actitud de los consumidores responsables de los países ricos en fomentar estas transacciones en lugar del asistencialismo internacional o la simple caridad.

13. No se aplican las teorías de David Ricardo y el modelo de Heckscher-Ohlin

Recordando que la teoría del funcionamiento del comercio internacional se fundamenta en gran medida en el modelo de Heckscher-Ohlin que trata de explicar cómo funcionan los flujos comerciales. Fue formulado por el economista sueco [Bertil Ohlin](#) en 1933, modificando un teorema inicial de su maestro [Eli Heckscher](#), formulado en 1919.

El modelo parte de las teorías de [David Ricardo](#) de la [ventaja comparativa](#), y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

Pero como se ha detallado, las transacciones en el comercio justo se basan en la presencia cada vez más fuerte de consumidores que tampoco cumplen con las leyes económicas aceptadas como se describe en el punto siguiente.

14. El consumidor responsable no se rige por la Teoría del Consumidor, ni por el Marketing

En forma breve se detalla los elementos más relevantes que la la teoría del consumidor [postkeynesiana](#) basadas en los aportes de [Nicholas Georgescu-Roegen](#) y [Herbert Simon](#) de la escuela behaviorista. Los principios básicos manifiestan son basadas en los pronunciamientos de varios autores[3]:

Racionalidad procedimental. El consumidor se rige por reglas o hábitos no compensadores.

Saciedad. Más allá de un umbral finito la necesidad queda satisfecha y consumir más unidades no aumenta la satisfacción o "utilidad".

Separación. El consumidor divide los bienes y necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas (medidas a partir de las [elasticidades](#)-precio cruzadas).

Subordinación. Las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras.

Crecimiento. El tiempo y el aumento de ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada.

Dependencia. Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, la cultura y los amigos.

Herencia. Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer. De acuerdo con esto a medida que mejora o empeora la renta de un consumidor las variaciones de las cantidades consumidas serán dependientes de las del pasado más que de decisiones optimizadoras.

Todos estos conceptos se derrumban con el comportamiento de un consumidor que no se rige por ninguna de estas aseveraciones "científicas", sino por un comportamiento ético y responsable con sus congéneres de los países pobres y con los postulados de defensa del ambiente. La satisfacción de las necesidades basadas en útiles como algunos autores tratan de explicar las compras o en modelos de curvas de indiferencia, no determina la adquisición de los productos y servicios en el comercio justo. De esta manera, un modelo económico en el que

los trabajadores son los propietarios de los medios de producción y no dependen de las leyes inexorables de la Oferta y Demanda, ni del paternalismo estatal se forja para este siglo y los próximos bajo conceptos ya establecidos como: la solidaridad, la ética, la ecología, la equidad, la asociatividad, el cooperativismo, el apoyo mutuo, la organización comunitaria, las decisiones participativas y más.

[1] Memorias UTE. Foro y Feria de Comercio Justo. Ecuador Agosto 2008

[2] Reyes María Antonieta. Expectativas de Mercados Internacionales en el Comercio Justo.CORPEI. Agosto 2008.

[3] Wikipedia. Teoría del Consumidor