



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 26: Abril - junio 2021

Prácticas organizacionales en la certificación de Comercio Justo como factor diferenciador en
la oferta exportable pp. 17 - 34

Arciniega Guzmán, Jair; Gonzales Illescas, Mayiya

Universidad Técnica de Machala

Machala, Ecuador

Av. Panamericana Km. 5 1/2.

jarcinieg1@utmachala.edu.ec; mgonzalez@utmachala.edu.ec

Resumen

Las empresas exportadoras se enfrentan al dinamismo de los mercados internacionales, destacándose el cambio en las preferencias de los consumidores, ahora más enfocados en la valoración de aspectos sociales. La certificación del modelo de Comercio Justo es una alternativa estratégica que han adoptado las empresas alrededor del mundo para dar cobertura a las necesidades de un nicho de mercado en crecimiento, dispuesto a pagar un precio más alto por la promesa de contribuir a la sostenibilidad de productores y trabajadores agrícolas. El propósito de esta investigación es identificar las variables en las que se impulsa la estrategia de Comercio Justo, en el marco de las prácticas organizacionales aplicadas por empresas exportadoras del sector agropecuario de varios países. El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo, a partir de la sistematización y análisis de 15 artículos científicos, seleccionados mediante criterios específicos asociados al objetivo de investigación. Entre los principales resultados se destaca que las empresas exportadoras han priorizado las variables: salarios, la inversión de las primas a partir de los precios, responsabilidad social, cultura organizacional, comunicación con el consumidor. Se concluye que las prácticas organizacionales de las empresas reflejan adaptaciones de infraestructura, procesos agrícolas, procesos para fortalecer el empoderamiento de los trabajadores.

Palabras clave

Comercio justo, exportaciones, prácticas organizacionales

Abstract

Exporting companies are facing the dynamism of international markets, highlighting the change in consumer preferences, now more focused on the valuation of social aspects. The Fair Trade model certification is a strategic alternative that companies around the world have adopted to cover the needs of a growing market niche, willing to pay a higher price for the promise of contributing to the sustainability of producers and agricultural workers. The purpose of this research is to identify the variables in which the Fair Trade strategy is promoted, within the framework of the organizational practices applied by exporting companies in the agricultural sector of several countries. The study was carried out under a qualitative approach, based on the systematization and analysis of 15 scientific articles, selected using specific criteria associated with the research objective. Among the main results, it stands out that exporting companies have prioritized the variables: wages, investment of premiums based on prices, social responsibility, organizational culture, communication with the consumer. It is concluded that the organizational practices of companies reflect adaptations of infrastructure, agricultural processes, and processes to strengthen the empowerment of workers.

keywords

Fair trade, exports, organizational practices.

Prácticas organizacionales en la certificación de Comercio Justo como factor diferenciador en la oferta exportable

La competitividad de las empresas que participan en los mercados internacionales, se pone a prueba continuamente, el marcado interés de los consumidores por el desarrollo sostenible, presiona a las empresas a la adopción de modelos empresariales que integren un mayor compromiso con la sociedad y el medio ambiente (Konuk, 2019).

En los últimos años, un creciente grupo de consumidores manifiesta mediante sus decisiones de compra, su preocupación por aspectos que superan las variable precio y calidad, siendo más consciente de los valores sociales y ecológicos que están estrechamente vinculados con los procesos y personas que son parte de la obtención de los productos (Naegele, 2020).

El modelo de Comercio Justo, tiene sus inicios en el programa de cooperación Max Havelaar, comprende en sus principios la solidaridad, el desarrollo de los productores y trabajadores, la lucha contra la pobreza, través de un pago de precio justo por parte de los compradores concientizados en una relación con los pequeños productores (Renard,2005). En la actualidad, el sistema de Comercio Justo sigue vigente frente a la necesidad de responder en el marco de una visión de negocios que se diferencie de prácticas convencionales del comercio internacional.

La comunidad académica ha evidenciado su interés por analizar las experiencias de empresas que han aplicado la certificación de Comercio Justo desde diferentes enfoques. Así, desde el impacto en las actitudes y preferencias de los consumidores (Rousseau., 2015; Monreal et al., 2019) que conducen al aumento en las exportaciones; el precio Premium y su contribución al cumplimiento de estándares sociales (Ruggeru y Corsi, 2019), hasta acciones complementarias de difusión de la relación con proveedores certificados en Comercio Justo para cubrir las necesidades de los consumidores (Naegele, 2020). Recientemente, Herman (2021) destaca en su investigación la participación de los productores y el sentido de justicia comercial; Traldi (2021) señala el compromiso de los productores por adoptar de forma voluntaria estándares para la mejora continua de prácticas de sostenibilidad.

Al hilo de lo expuesto, la literatura converge en reflejar la certificación de Comercio Justo como un factor clave para la diferenciación de la competencia en mercados exigentes, donde aumenta el número de consumidores que deciden su compra alineados a valores sociales y ambientales.

En el marco de las prácticas asociadas al modelo de Comercio Justo existen empresas exportadoras que se destacan en la gestión de variables que juegan un papel protagónico al momento de planificar su expansión y competitividad en mercados internacionales. En este

sentido, esta investigación se guía por la siguiente pregunta: ¿qué tipo de prácticas organizacionales priorizan las empresas exportadoras en la aplicación del modelo de Comercio Justo?, concretamente se pretende identificar aquellas variables que se destacan en la gestión de las empresas que disponen de certificación de Comercio Justo.

Para responder a la pregunta de investigación se plantea el objetivo: identificar las variables en las que se impulsa la estrategia de Comercio Justo como factor clave para fortalecer la oferta de exportación. Para alcanzar el objetivo se emplea una metodología que comprende el enfoque cualitativo, el uso de los métodos teóricos: analítico sintético, inductivo y deductivo. La muestra de análisis corresponde a la selección de 15 artículos científicos que han aplicado metodología cuantitativa para estudiar la aplicación del Comercio Justo en empresas exportadoras del sector agropecuario, de diferentes países.

Si bien el estudio emplea información secundaria, el análisis de los estudios de otros autores, permitirá tener una visión amplia sobre las prácticas empleadas por empresas de distintas zonas geográficas. Los resultados pueden servir de referencia para las empresas que están trazando su planificación para la exportación, toda vez que se pretende extraer el aprendizaje sobre la participación en los mercados internacionales con el modelo de Comercio Justo.

El presente trabajo se ha estructurado a partir de la introducción, posteriormente se contempla como marco teórico la exposición de nociones sobre el Comercio Justo, sus inicios, marco legal, relación con el mercado. La metodología se aborda describiendo el enfoque metodológico y métodos, fuentes de información, muestra, criterios de selección de la muestra de artículos, procedimientos y estructura para organizar los resultados. La sección de resultados se articula al de análisis. Finalmente, el apartado de conclusiones recoge las premisas de cómo se ha dado respuesta a la pregunta de investigación y cubierto el objetivo. De forma complementaria se exponen, a manera de reflexiones, consideraciones sobre limitaciones de este trabajo y posibles líneas de investigación a desarrollar en el futuro.

Marco Teórico

Principios del modelo de Comercio justo

El modelo de Comercio Justo se origina en los Países Bajos en el año 1988 como una respuesta de apoyo a los pequeños productores de café de México, frente a los precios bajos que recibían en el mercado internacional. En sus inicios la iniciativa de cooperación se denominó Max Havelaar, pretendía brindar sostenibilidad a los productores como actores principales del comercio internacional. El nombre de Max Havelaar está asociado a un autor francés quien estaba opuesto a la explotación que vivían las colonias holandesas que se dedicaban a la recolección de granos de café (Dragusanu y Nunn, 2018).

El objetivo principalmente estaba direccionado a reducir las desigualdades, garantizando que el producto era vendido en condiciones equitativas y con valores éticos como: justicia, equidad, solidaridad y oposición a las relaciones dominantes dentro del mercado convencional (Renard, 2005).

Las certificaciones de Comercio Justo están reguladas por la Organización de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés) articulada por 25 organizaciones que coordinan el etiquetado de Comercio Justo a nivel internacional (Hilson, 2008). La certificación se centró en consolidar los derechos y oportunidades de los productores con respecto a las decisiones socioeconómicas de su producción. En este sentido, el principal respaldo que tienen los productos certificados con Comercio Justo son los consumidores (Moore, 2004), quienes con un alto nivel de concientización respecto al bienestar de los productores, pagan un precio mayor en comparación con los productos convencionales, es decir, sin la certificación.

Con el paso de los años, la aplicación del modelo Comercio Justo se ha expandido a otros cultivos. En la actualidad, existe en 120 países en donde se comercializan productos con la certificación de Comercio Justo. La mayoría de los productores se encuentra en América Latina, El Caribe, Asia y Oceanía. Principalmente bajo los nombres y etiquetas de Comercio Justo, FairTrade, TransFair. Existe una gran variedad de productos producidos y comercializados con la certificación de Comercio Justo que se derivan de materias primas como: café, chocolate, arroz, mermeladas, vinos, entre otros.

El Comercio Justo es un movimiento que está basado en la transparencia, diálogo y respeto. Está orientado a mejorar los beneficios del comercio internacional. Al mismo tiempo

contribuye al desarrollo sustentable gracias a las ventajas que se crean al mejorar las condiciones de comercio y a la seguridad en los derechos de todos los trabajadores relacionados. Siguiendo las ideas de Coscione (2017) los objetivos principales del Comercio Justo son:

1. Asistir a los productores y trabajadores en general para que logren mejorar sus posiciones de trabajo, seguridad y auto sostenibilidad
2. Otorgar el derecho a aquel grupo de trabajadores predominio en la toma de decisiones en su campo laboral.
3. Búsqueda de mayor equidad en derechos principalmente en el comercio internacional.

Dentro de una perspectiva más amplia, dichos objetivos están direccionados a satisfacer la necesidad de los stakeholders (público objetivo de una determinada empresa), que están vinculados no sólo con el consumo de un producto, sino que también a los problemas sociales y ambientales que son una preocupación latente de la población, y es una variante que debe guiar a las empresas en la actualidad como una nueva estrategia de negocio, principalmente para los stakeholders internacionales, de países desarrollados como Estados Unidos y países parte de la Unión Europea.

Adopción de la certificación Comercio Justo como una ventaja competitiva

En el ámbito de los negocios nacionales e internacionales, existen costos sociales y ambientales que se imponen a las empresas: salarios mínimos, cotizaciones al seguro nacional, programas de bienestar, medidas de salud y seguridad, control de la contaminación, responsabilidad por accidentes, etc. De acuerdo a Tikkanen (2013), las responsabilidades que toda compañía debe cumplir son: inclusión de responsabilidad en los aspectos económicos y en las formas de generar ganancias, responsabilidad legal para cumplir las leyes locales, nacionales e internacionales, responsabilidad ética que permite cumplir con aquellas expectativas no escritas en la ley y la responsabilidad discrecional que permite cumplir con los comportamientos que la sociedad desea. Una forma de cumplir con la responsabilidad discrecional y la responsabilidad ética es la adopción de la certificación de Comercio Justo.

Generalmente, los productos que se encuentran definidos dentro del Comercio Justo están enfocados en productos agrícolas de exportación como el banano, cacao, café, frutas, granos, entre otros alimento En la actualidad, los consumidores se muestran más responsables con sus decisiones de compra, privilegiando aquellos productos que provienen de procesos respetuosos con el ambiente y la sociedad en la que se originan. No sólo están pendientes de

Prácticas organizacionales en la certificación de Comercio Justo como factor diferenciador en la oferta exportable

que las empresas cumplan con regulaciones establecidas en las normativas, buscan contribuir al desarrollo sostenible (Welford et al., 2003) y al mismo tiempo generar cambios dentro de las construcciones del sistema moderno de comercio.

El Comercio Justo puede ser adoptado por las empresas exportadoras como una estrategia para atraer a los consumidores internacionales especializados, en el sentido de su alta valoración a los aspectos sociales que involucran el desarrollo de los productores (Bezençon y Blili, 2009). Crear la diferenciación y cumplir con los deberes sociales y ecológicos, crea una ventaja competitiva, que puede ser vista como una estrategia de mercado (Meemken et al., 2017).

23

Siguiendo los hallazgos de Rousseau (2015) en la investigación de un amplio grupo de consumidores de Bélgica, destaca que los consumidores interesados en productos etiquetados con sello de Comercio Justo, corresponden grupos de personas jóvenes, con altos ingresos, y de formación universitaria. En función del auge de europeos con mayor conciencia sobre aspectos sociales relacionados a la producción, los establecimientos minoristas colocan productos certificados con sello Comercio Justo para cubrir la necesidad de sus clientes (Konuk, 2019). Por otro lado, la promoción del Comercio Justo se está direccionando también hacia algunos productos manufacturados, que están siendo comercializados por minoristas.

Recientemente, Naegele (2020) en una investigación sobre la comercialización de café en supermercados de Estados Unidos, concluyó que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por productos certificados que prometen asegurar la sostenibilidad social de los productores.

Normalización del Comercio Justo

La organización que respalda a las etiquetas de Comercio Justo, es la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FairTrade Labelling International Organizations, conocida como FLO). Esta organización es la encargada de regular las normas para las certificadoras, además está formada por 19 miembros en cuales tenemos las certificadoras más conocidas como Max Havelaar, que se encuentra en países como Suiza y Francia, Transfer en Alemania, Canadá y Estados Unidos. (OMC, 2019)

En la tabla 1 se muestran las certificadoras de Comercio Justo, las cuales se encargan de controlar y coordinar el etiquetado de todos los productos, y que representan a más de 120 países. Estas organizaciones certificadoras también son parte de la Organización de Comercio

Justo (FLO) y tienen la función principal de promover y promocionar productos con la etiqueta de Comercio Justo/FairTrade a través de distintos canales de distribución en diferentes países alrededor del mundo.

Tabla 1.

Top de organizaciones internacionales de Comercio Justo

CERTIFICADORAS	PAÍS
Organización internacional de etiquetado de Comercio Justo (FLOI)	Alemania
TransFair`	Alemania
Fundación Max Havelaar	Suiza
Fundación STEP	Suiza

Fuente: Smith (2013).

Existen una serie de procesos que se deben cumplir para la adopción de Comercio Justo. Dichos procedimientos envuelven el cumplimiento de los requisitos mínimos que deben ser adoptados, así como los resultados esperados, que serán evaluados a futuro. Cuando una empresa desea adoptar las normas de Comercio Justo, ingresa la petición a través de la Organización de Etiquetación de Comercio Justo, y esta deriva a la certificadora del país en donde fue realizada la solicitud.

Materiales y métodos

Tendiendo como premisa la interrogante que orienta la investigación y el objetivo planteado, este trabajo se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, es de carácter descriptivo basado en revisión de literatura.

Se emplea el método teórico analítico sintético para analizar e interpretar las prácticas organizacionales asociadas a la aplicación del modelo de Comercio Justo. Los métodos inductivo y deductivo se utilizan en la identificación de las variables que reflejan la gestión estratégica de las empresas en su esfuerzo por fortalecer la ventaja competitiva de su oferta exportable, en el marco de casos de empresas que han obtenido la certificación de Comercio Justo.

Las fuentes de información corresponden a una selección de artículos científicos obtenidos de bases de datos como Elsevier, Springer, Taylor & Francis, Web of Science,

Prácticas organizacionales en la certificación de Comercio Justo como factor diferenciador en la oferta exportable

Redalyc, que comprenden revistas de alto impacto como: *Journal of Business Ethics*, *Journal of rural studies*, *Journal of Cleaner Production*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Management International Review*, *Small Business Economics*, *International Business Review*, entre otras.

En línea con las fuentes de información descritas, la muestra del presente estudio comprende 15 artículos científicos. Los criterios considerados para la selección de los artículos fueron: 1) temática principal Comercio Justo, 2) diseño de investigación cuantitativo, 3) Publicaciones comprendidas entre los años 2017 a 2020, 4) involucra al sector agricultor exportador, 5) abordan casos de empresas que han aplicado y mantienen vigente la certificación de Comercio Justo, 6) recogen el criterio de empleados y/o empresarios.

El procedimiento de revisión de literatura incluyó tres pasos. El primer paso consistió, en una búsqueda en bases de datos para preseleccionar artículos que serían integrados al análisis. Se emplearon como palabras clave de la búsqueda, Comercio Justo, impacto del Comercio Justo, Comercio justo y desarrollo sostenible. Se obtuvieron 40 artículos válidos para la preselección. El segundo paso comprendió la evaluación de los artículos en función de criterios establecidos, se seleccionaron 15 artículos. Como tercer paso se analizaron los artículos para sintetizar el enfoque y principales resultados que permitan identificar prácticas organizacionales y variables vinculadas a la gestión de la certificación de Comercio Justo.

Para la organización de los resultados se recurrió a la sistematización de información clave en una matriz que comprende: 1) autor y año de publicación, 2) muestra, sector y país, 3) tipo de cultivo, 4) principales resultados.

Resultados

Al hilo del procedimiento descrito en el apartado de metodología, los resultados se presentan en una matriz que integra datos básicos de los artículos con enfoque cuantitativo que han servido de base para el análisis. A partir de sistematizar los hallazgos de las investigaciones precedentes, se pretende recoger las principales prácticas organizacionales que las empresas objeto de estudio han aplicado, en el marco de la gestión y mantenimiento de sus certificaciones de Comercio Justo. Considerando que dichas prácticas integran las variables estratégicas que posibilitan la diferenciación entre las empresas y a la vez, contribuyen a robustecer las ventajas competitivas en el entorno de los mercados internacionales. A continuación, en la **tabla 2** se presentan los resultados.

Autor/año	Muestra/Sector/ País	Principales resultados	Cultivo/ Producto
Bissinger et al. (2020)	70 Productores Uganda	Desde la adopción de la certificación de Comercio Justo la misión de la empresa es dar a conocer a sus consumidores internacionales sobre los diferentes productos certificados que ofrecen, en donde se destaca el proceso de producción y la responsabilidad social que se cumple con los productores. Esta estrategia ha marcado una diferencia en el mercado internacional en comparación con los productores no certificados	Café
Dietz et al. (2020)	600 productores exportadores Colombia	Las empresas cafetaleras realizan grandes esfuerzos en la adecuación de su infraestructura, procesos para el cumplimiento de estándares internacionales, gastos para la obtención de la certificación. Logran la diversificación y acceso a nuevos mercados, destacando su sostenibilidad interna y fortalecimiento de sus productores para transmitir el conocimiento de Comercio Justo al consumidor. No obstante, en estas empresas se identifica que se requiere una mayor intervención en la cadena de valor del café para control de costos de operación.	Café
Touri (2020)	152 productores India	Las empresas objeto del estudio enfatizan sus actividades de representación frente a los consumidores. Emplean entre sus estrategias videos publicitarios e informativos para exponer cómo cambian la vida de los productores (acercamiento a conocer el origen de los productos) al adoptar certificaciones enfocadas en el cumplimiento de los derechos y la responsabilidad social. La comunidad de productores agrícolas busca conectarse con su grupo de consumidores desde sus propios enfoques aplicando estrategias de comunicación más inclusivas e interactivas.	Arroz
Herman (2019)	10 pequeños productores Chile	Se analiza los cambios empresariales que se realizaron con la certificación de Comercio Justo. Internamente, la administración se regeneró para crear una alianza más cercana con los productores, en donde se provee entrenamiento, capacitaciones y seguimiento al cumplimiento de los derechos y deberes a los productores.	Vino
Monreal et al. (2019)	641 productores exportadores Chile	Este estudio revisa la experiencia de empresas productoras y exportadoras en su incursión en los mercados internacionales. Así, los resultados indican	Uvas, Cerezas, ciruelas

Prácticas organizacionales en la certificación de Comercio Justo como factor diferenciador en la oferta exportable

		que las empresas con poca experiencia de exportación fueron las más propensas a verse beneficiadas por la obtención de etiquetas de certificación de Comercio Justo. Se destacan entre las acciones ejecutadas por las empresas, las campañas de difusión de la historia empresarial, capacitación a los productores, fortalecimiento organizacional y cambios en procesos de producción realizados para la obtención de la certificación.	
Ruggeri y Corsi (2019)	80 Productores Paraguay	En las empresas analizadas, la gestión de la variable precio Premium se ha empleado para balancear la distribución de valor en la cadena de suministros, beneficiando a los productores. Este aspecto se difunde al público como garantía para respaldar el mantenimiento de altos estándares sociales que integran mejoras en el trabajo de las mujeres y eliminación del trabajo infantil.	Caña de azúcar
Krumbiegel et al. (2018)	325 trabajadores de 8 empresas exportadoras	Se midió el cumplimiento de estándares por parte de las empresas que adoptaron la certificación de Comercio Justo, y se demostró que los salarios de los trabajadores son más altos y al mismo tiempo esto se relaciona con la satisfacción que tienen los trabajadores en su entorno laboral. Esto permitió a las empresas que fueron parte de la investigación tener empleados fijos, diversificar los mercados y acceder a acuerdos comerciales.	Piña
McEwan et al. (2017)	1200 productores Sudáfrica	Los agricultores de esta región luego de haber adquirido la certificación de Comercio Justo han tenido que adaptar su forma de organización. Así, para conectar con el interés de los consumidores, se han enfocado en el fortalecimiento de la asociatividad, del componente de solidaridad, justicia. Se han creado alianzas con los gobiernos locales. Se destaca el empleo de acciones de difusión a los consumidores, en las que se prioriza la exposición de la calidad de los productos, los procesos que se desarrollan en el ámbito agrícola y organizacional, y las personas que estuvieron involucradas en la producción de las pasas.	Pasas
Mook & Overdeest (2017)	287 productores, América Latina, África y Asia	Los productores parte de la investigación están experimentando mejoras en su desempeño comercial, a partir del empoderamiento en estrategias de negociación y la eliminación de intermediarios. La inversión de las primas se ha enfocado en aspectos organizacionales, se refleja el empoderamiento de las mujeres, la toma de decisiones democrática. Respecto a las prácticas de agricultura sostenible, existen varios procesos de producción que siguen en adaptación.	Banano Arroz
Polynczuk-Alenius y Pantti, (2017)	2 empresas productoras Pukka Herbs (Reino Unido) y Pizca del Mundo (Polonia)	Este estudio destaca la iniciativa de dos empresas con certificación de Comercio Justo. Se analizan las acciones ejecutadas por las empresas para comunicarse con sus clientes, específicamente a través de programas de capacitación a los consumidores respecto al modelo de negocio. La herramienta utilizada es Facebook, plataforma en la cual se comparte publicidad llena de lemas, en donde brindan enseñanza a los seguidores de estas marcas sobre los productos y la importancia de comprar aquellos bienes certificados con FairTrade.	Té
Vanden Broeck et al. (2017)	396 productores Tailandia	Este estudio destaca que los productores tienen preferencias por los tipos de contrato en el marco de Comercio Justo. Así, se organizan en función de cumplir con los requerimientos específicos de Comercio Justo	Arroz

		como prima social para los trabajadores, erradicación del trabajo infantil, mejora en las condiciones laborales. Otro tipo de contratos que refieren a la Certificación de Comercio Justo y Orgánico, implican dificultades para los productores, pocos están dispuestos a producir bajo los esquemas de restricciones en el uso de fertilizantes y eliminación del uso de químicos.	
Chiputwa et al. (2016)	271 productores Uganda	La sostenibilidad y la economía de los productores que trabajan para producir productos con certificación de Comercio Justo han mejorado significativamente. Aun así estos agricultores han tenido una debilidad visible: el desarrollo de la calidad de los productos se ha visto interrumpida por la atención prestada a todos los estándares a ser cumplidos y establecidos por las certificadoras.	Café
Cramer et al. (2016)	401 Productores Etiopia y Uganda	Para alcanzar la certificación de Comercio Justo, se realizaron una serie de cambios para el cumplimiento de los estándares. Así, las debilidades por la falta de información y entrenamiento a los productores fueron subsanados. Las empresas direccionaron sus objetivos a la capacitación de personal para mejorar la calidad de los productos.	Té, café y flores
Van Ribergen et al. (2016)	3 cooperativas, sector productor, Kenia	La certificación de Comercio Justo ha agregado diferentes sistemas agrícolas, brindando a estas cooperativas mayor especialización, ya que con la diversificación de los mercados las cooperativas se han visto envueltas en la búsqueda de nuevos sistemas de procesamiento para el café seco.	Café
Meemken et al. (2019)	500 trabajadores de 50 cooperativas de producción, Costa de Marfil	Los cambios realizados en las cooperativas de producción, se relacionan con las mejoras en salarios y las condiciones laborales de los trabajadores agrícolas. Para garantizar el cumplimiento de las normativas de la certificación Comercio Justo, los empresarios productores han realizado cambios a nivel organizacional, procesos, adopción de mecanismo de seguimiento y monitoreo de la aplicación de estándares, preparación para las inspecciones de auditorías	Cacao

En los trabajos que sirven de referencia se extrae como resultado que las empresas exportadoras tienen una visión del Comercio Justo como estrategia, la cual ha impulsado la capacidad negociadora en los nichos de mercados internacionales.

Entre los hallazgos se destacan que la prima del precio se utiliza en la creación de infraestructura a nivel comunitario, construcción de escuelas, proyectos sociales como becas para los niños en edad escolar y prestación de servicios médicos. Paralelamente, se realizan inversiones para aumentan la productividad de los cultivos y calidad de sus productos. La capacidad organizativa de las cooperativas ha sido clave para canalizar el beneficio de un mejor precio que reciben los productores, así se destaca el desarrollo de talleres de capacitación técnica, reuniones para información sobre insumos, capacitaciones para orientar un mejor uso del agua y reducir la contaminación ambiental.

Prácticas organizacionales en la certificación de Comercio Justo como factor diferenciador en la oferta exportable

Los hallazgos descritos son congruentes con los obtenidos por otros autores como Bellett (2016) y Konuk (2019) quienes señalan que la adopción y mantenimiento del modelo de Comercio Justo se sustenta en la organización de la producción cooperativa, las mejoras en la situación de los productores y trabajadores asociadas al buen uso de la prima del precio.

Uno de los efectos positivos que existen dentro de la adopción de la certificación de Comercio Justo, es el fortalecimiento de las relaciones que se crea entre los productores, empresa y consumidores. Por otro lado, la unión que se crea entre productores para la formación de cooperativas les brinda a los productos competitividad a nivel internacional. Con la adopción de la certificación de Comercio Justo existen unas series de acciones positivas que las empresas deben agregar a sus procesos organizacionales. Dichos procesos están orientados a comunicar directamente al consumidor sobre las cualidades y responsabilidades sociales que se encuentran asociadas a los trabajadores agrícolas y sus familias.

Otro punto generado por la adopción del Comercio Justo, es la satisfacción que los trabajadores tienen con su trabajo, un efecto correlacional con el aumento de salarios para cumplir con valores como la solidaridad y justicia. Este mensaje se transmite en la actualidad a través de redes sociales, para concientizar al consumidor sobre la producción y aportes que realizan al elegir un determinado producto con certificación de Comercio Justo en supermercados generalmente.

En este sentido, entre las prácticas organizacionales que las empresas exportadoras han aplicado para la obtención de la certificación de Comercio Justo se reflejan las adaptaciones de infraestructura, procesos agrícolas, procesos organizacionales para fortalecer el empoderamiento de los trabajadores. Así, las variables que se priorizan son los salarios, la inversión de las primas a partir de los precios, responsabilidad social, cultura organizacional, comunicación con el consumidor.

Discusión

El artículo se ha direccionado a presentar un estudio cualitativo descriptivo sobre las variables que impulsan a la estrategia de Comercio Justo como factor clave para fortalecer la oferta de exportación.

Luego del análisis de los resultados de una muestra de 15 artículos cuantitativos asociados con productores agrícolas que adoptar la certificación de Comercio Justo para mejorar la competitividad interna de la empresa, se logró identificar las variables más importantes a tomar en cuenta para el impulso de la certificación y su relación dirección con las ventas y negociación interna.

Dentro de los puntos más importantes de los resultados se encontró que existen una serie de factores que las empresas deben tomar en cuenta luego de la adopción de la certificación de Comercio Justo. Y las principales variables son las capacitaciones que deben mantener los agricultores para mejorar los procesos de producción, los beneficios de salarios y horas de trabajo brindan mayor satisfacción a los empleados y junto ello se crea sostenibilidad en cualquier país de los productores en donde la certificación se encuentre presente.

En la actualidad es fundamental la comunicación entre los consumidores, empresa y productores, siendo los productores una nueva variable a tomar en cuenta para las exportadoras al momento de crear su marca y encontrar un mercado. Los valores morales fueron un determinante de preferencia para los consumidores, principalmente de países desarrollados, en donde, se prefiere pagar más por un producto que no solo garantice calidad, sino que también este direccionado a satisfacer necesidades morales de la sociedad.

Se logró identificar que las empresas que logran cumplir con los principios y estándares establecidos por la organización de Comercio Justo y posteriormente su adopción además de ser más competitivas en el mercado internacional, logran mejorar la calidad de sus productos y atraer inversión. La asociación de productores logra enviar a los agricultores un escalón más dentro de la cadena de valor.

Finalmente, con el enfoque cualitativo se puede concluir que el Comercio Justo debería ser adoptado como una norma general para los productos de exportación, y no solo una estrategia que solo un grupo determinado de consumidores toma en cuenta a la hora de comprar.

Una línea futura de investigación sugiere abordar temas sobre la sostenibilidad que el Comercio Justo está creando en países en vías de desarrollo y también si la comunicación y mensaje de los productores esta llegan a sus consumidores finales, tal y como fue planteado.

Lista de referencias

- Bennett, E. A. (2016). Governance, legitimacy, and stakeholder balance: lessons from Fairtrade International. *Social Enterprise Journal*. <https://doi.org/10.1108/SEJ-08-2016-0038>
- Bezençon, V., & Blili, S. (2009). Fair trade managerial practices: Strategy, organisation and engagement. *Journal of Business Ethics*, *90*(1), 95–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0029-9>
- Bissinger, K., Leufkens, D., & Bissinger, K. (2020). Agricultural Economics Research , Policy and Practice in Southern Africa (Fairtrade) certification : consequences of being a niche market (Fairtrade) certi fi cation : consequences of being a niche market. *Agrekon*, *0*(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03031853.2019.1699840>
- Chiputwa, B., Qaim, M., Chiputwa, B., & Qaim, M. (2016). *Sustainability Standards , Gender , and Nutrition among Smallholder Farmers in Uganda Sustainability Standards , Gender , and Nutrition among Smallholder Farmers in Uganda*. *0388*(June). <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1156090>
- Coscione, M., & N. (2017). El Aporte Del Comercio Justo Al Desarrollo Sostenible. *CEPAL*, 136.
- Cramer, C., Johnston, D., Mueller, B., & Oya, C. (2016). *Fairtrade and Labour Markets in Ethiopia and Uganda Fairtrade and Labour Markets in Ethiopia and*. *0388*(August). <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1208175>
- Dietz, T., Estrella Chong, A., Grabs, J., & Kilian, B. (2020). How Effective is Multiple Certification in Improving the Economic Conditions of Smallholder Farmers? Evidence from an Impact Evaluation in Colombia’s Coffee Belt. *Journal of Development Studies*, *56*(6), 1141–1160. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1632433>
- Herman, A. (2019). Assembling Fairtrade: Practices of progress and conventionalization in the

- Chilean wine industry. *Environment and Planning A*, 51(1), 51–68.
<https://doi.org/10.1177/0308518X18805747>
- Hilson, G. (2008). “Fair trade gold”: Antecedents, prospects and challenges. *Geoforum*, 39(1), 386–400. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.09.003>
- Konuk, F. A. (2019). Consumers’ willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120(February), 141–147.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
- Krumbiegel, K., Maertens, M., & Wollni, M. (2018). The Role of Fairtrade Certification for Wages and Job Satisfaction of Plantation Workers. *World Development*, 102, 195–212.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.09.020>
- Lai, J. C. (2021). Hijacking Consumer Trust Systems: Of Self-Declared Watchdogs and Certification Trade Marks. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 52(1), 34–61. <https://doi.org/10.1007/s40319-020-00997-w>
- McEwan, C., Hughes, A., & Bek, D. (2016). Fairtrade, place and moral economy: Between abstract ethical discourse and the moral experience of Northern Cape farmers. *Environment and Planning A*, 49(3), 572–591.
<https://doi.org/10.1177/0308518X16674722>
- Meemken, E. M., Sellare, J., Kouame, C. N., & Qaim, M. (2019). Effects of Fairtrade on the livelihoods of poor rural workers. *Nature Sustainability*, 2(7), 635–642.
<https://doi.org/10.1038/s41893-019-0311-5>
- Meemken, E. M., Spielman, D. J., & Qaim, M. (2017). Trading off nutrition and education? A panel data analysis of the dissimilar welfare effects of Organic and Fairtrade standards. *Food Policy*, 71(July), 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.07.010>
- Monreal Perez, J., & Geldres-Weiss, V. V. (2019). A configurational approach to the impact of

Prácticas organizacionales en la certificación de Comercio Justo como factor diferenciador en la oferta exportable

trade fairs and trade missions on firm export activity. *BRQ Business Research Quarterly*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.11.001>

Mook, A., & Overdeest, C. (2017). *Does Fairtrade Certification Meet Producers' Expectations Related to Participating in Mainstream Markets? An Analysis of Advertised Benefits and Perceived Impact*. <https://doi.org/10.1002/sd.1700>

33

OMC, (2019). *Las Normas Comerciales y la OMC*, 3-58

Polynczuk-Alenius, K., & Pantti, M. (2017). Branded Solidarity in Fair Trade Communication on Facebook. *Globalizations*, 14(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1175099>

Renard, M. C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.002>

Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>

Ruggeri, G., & Corsi, S. (2019). An analysis of the Fairtrade cane sugar small producer organizations network. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118191. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118191>

Smith, S. (2013). Assessing the gender impacts of Fairtrade. *Social Enterprise Journal*, 9(1), 102–122. <https://doi.org/10.1108/17508611311330037>

Traldi, R. (2021). Progress and pitfalls: A systematic review of the evidence for agricultural sustainability standards. *Ecological Indicators*, 125, doi.org/10.1016/j.ecolind.2021.107490

Touri, M. (2020). Representation, voice and producer–consumer communication in fair trade movements: Toward new empirical directions. *Geoforum*, 117(September), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.011>

- Van den Broeck, G., Vlaeminck, P., Raymaekers, K., Vande Velde, K., Vranken, L., & Maertens, M. (2017). Rice farmers' preferences for fairtrade contracting in Benin: Evidence from a discrete choice experiment. *Journal of Cleaner Production*, 165, 846–854. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.128>
- van Rijsbergen, B., Elbers, W., Ruben, R., & Njuguna, S. N. (2016). The Ambivalent Impact of Coffee Certification on Farmers' Welfare: A Matched Panel Approach for Cooperatives in Central Kenya. *World Development*, 77, 277–292. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.08.021>
- Welford, R., Meaton, J., & Young, W. (2003). Fair trade as a strategy for international competitiveness. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13504500309469781>