

Para citar este capítulo siguiendo las indicaciones de la séptima edición en español de APA:

Duque Hurtado, P., Giraldo Castellanos, J., & Alzate, P. (2025). Red de conocimiento sobre comercio justo: clústeres de investigación para un futuro sostenible. En C. Chamorro González (Dir.), *Estudios sobre Ciencias Administrativas en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible* (pp. 101-136). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.21501/9786287765153.5>

Red de conocimiento sobre comercio justo: clústeres de investigación para un futuro sostenible

Fair Trade Knowledge Network: Research Clusters for a Sustainable Future¹

Pedro Duque Hurtado*

José Giraldo Castellanos**

Paola Alzate***

¹ Proyecto "Caracterización de emprendimientos sociales creados por jóvenes de Medellín" financiado por la Universidad Católica Luis Amigó y la Universidad Pontificia Bolivariana. Finalización del proyecto: noviembre 2023

* PhD(c) en Administración, docente Universidad de Caldas, Manizales – Colombia. Correo electrónico: pedro.duque@ucaldas.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-4950-8262>

** MBA, docente Universidad Católica Luis Amigó. Perteneció al Grupo de Investigación Gestión, economía solidaria y negocios GESNE, Manizales – Colombia. Correo electrónico: jose.giraldoas@amigo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-1278-8697>

*** MSc. Investigación Operativa y Estadística, docente Universidad Católica Luis Amigó. Perteneció al Grupo de Investigación Gestión, economía solidaria y negocios GESNE, Manizales – Colombia. Correo electrónico: paola.alzateon@amigo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-5406-3355>

Introducción

Las empresas contemporáneas deben contemplar en sus actividades de mercado la respuesta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y a la presión de los clientes que adoptan prácticas sustentables de consumo (Bhavsar et al., 2021). Cada día los consumidores exigen mayor atención a los criterios éticos y sociales en el proceso de compra, ganando popularidad aquellos productos que dan solución a las problemáticas presentadas en la cadena de suministro global como la vulneración de derechos, el pago injusto y el daño ambiental (Schouteten et al., 2021). Por lo anterior, en los últimos años las organizaciones han implementado acciones para mejorar su responsabilidad social, generar bienestar económico y reducir sus impactos ambientales a través de certificaciones como el comercio justo (FT, por siglas en inglés Fair Trade).

Basada en el enfoque de justicia social, la certificación FT tiene como objetivo ayudar a los productores de zonas en vías de desarrollo a través de una mayor contribución de los consumidores de países prósperos (Popa Sârghe & Pracejus, 2021), quienes están dispuestos a pagar un precio justo que no dependa únicamente de las condiciones del mercado (Koos, 2021). Esto garantiza salarios, acceso a educación, atención médica, condiciones de trabajo seguras y derechos humanos para todos los involucrados en la cadena (Marsoof & Tan, 2021). Donde se destaca el énfasis en un modelo de negocio alternativo que promueve la sostenibilidad y la ética con mejores condiciones comerciales (Zhang et al., 2020).

Aunque las preocupaciones éticas son evidentes en el mercado actual, la atracción de los consumidores es fundamental para el éxito del FT, por lo que las organizaciones deben definir con precisión sus estrategias de promoción de los productos que cuenten con esta certificación (Shih-Tse Wang & Chen, 2019), especialmente a través de campañas de *marketing* que fomenten la compra (Zerbini et al., 2019a). Al resaltar los beneficios de las prácticas justas, se genera empatía emocional, lo cual tiene un impacto positivo en la actitud hacia el producto y en la disposición a pagar por él (Zerbini et al., 2019b), ya que los sentimientos de conciencia y sensibilización influyen en el comportamiento del consumidor (Musa & Gopalakrishna, 2022).

A pesar del creciente interés de las empresas por desarrollar este tipo de prácticas, se han identificado limitadas revisiones de literatura asociadas al estudio del comercio justo (FT, por sus siglas en inglés). Mare (2008), a través de su revisión de publicaciones, exploró los beneficios del FT para productores y artesanos, concluyendo que su implementación genera un impacto significativo en el estilo de vida. Por su parte, Andorfer y Liebe (2011), en su revisión bibliográfica determinaron que la adquisición individual de productos FT se centra en aspectos de psicología social relacionados con las actitudes del consumidor. Sin

embargo, Ribeiro Duthie et al. (2021), mediante un mapeo sistemático sobre comercio justo y alimentos básicos, encontraron la inexistencia de artículos científicos que abordan estos dos temas de manera conjunta.

Adicionalmente, Franca et al. (2016), en su revisión bibliométrica, evidenciaron la necesidad de desarrollar esta área de investigación de forma teórica y práctica, empleando estrategias para comprender la importancia de la compra positiva, como herramienta de transformación. Por otro lado, Parvathi y Waibel (2013), por medio de un mapeo de literatura, revisaron cómo funcionan los sistemas de agricultura orgánica con este modelo de comercio en los países en desarrollo, determinando las oportunidades y limitaciones de llevarlo a cabo.

Con el objetivo de avanzar en el desarrollo de este campo de estudio, este capítulo lleva a cabo una revisión sistemática de la literatura sobre comercio justo (FT) con el fin de identificar y analizar los clústeres de investigación dentro de la red de conocimiento. Para ello, se realizó una exhaustiva búsqueda del tema en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS) desde el año 2010 hasta 2022. Los resultados obtenidos fueron posteriormente procesados utilizando la herramienta R-studio y examinados a partir de un estudio bibliométrico. Además, a través de análisis de redes se identificaron las principales publicaciones en el área, categorizándolas por clústeres según los enfoques de investigación comunes.

Adicionalmente, la investigación sobre FT contribuye significativamente a múltiples ODS, donde se destacan dos principalmente: la reducción de las desigualdades (ODS 10) y el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8). Al identificar y analizar los clústeres de investigación en torno al FT, se puede abordar de manera más efectiva la problemática de las desigualdades en las cadenas de suministro globales, garantizando condiciones laborales justas y precios equitativos para los productores en países en desarrollo, lo que promueve la inclusión social y económica. Asimismo, al comprender mejor cómo este modelo de comercio contribuye a la creación de empleo digno y sostenible, así como al crecimiento económico inclusivo, se pueden desarrollar estrategias para fortalecer su impacto positivo en las comunidades productoras, generando así un progreso significativo hacia la consecución de los ODS en mención.

En el desarrollo del documento se presentan cuatro secciones. La primera describe la metodología empleada para la consulta, selección y análisis de los artículos, incluyendo los criterios de búsqueda y el objeto de estudio. La segunda sección presenta los resultados del estudio, incluyendo un análisis del origen y enfoques del comercio justo (FT). La tercera sección presenta un mapeo científico y un análisis de red del conocimiento, categorizando las publicaciones por clúster de investigación. La cuarta sección resume las principales conclusiones del estudio, incluyendo las limitaciones y recomendaciones para futuras líneas de investigación en torno al tema.

Revisión de la literatura

Principios y criterios fundamentales del comercio justo

El comercio justo (FT) es un mecanismo para promover el consumo de productos con un pago justo a los proveedores incorporando aspectos sociales y ambientales que generan oportunidades, desarrollo económico, beneficio bilateral de los actores y respeto por el medioambiente (Ceccon & Ceccon, 2010). De esta forma, es un movimiento internacional de carácter social y un modelo comercial que busca promover patrones productivos y de comercio sostenible beneficiando a productores de menor escala como los artesanos y los campesinos (CLAC, 2021). Algunas de las estrategias que considera se basan en el diálogo, la transparencia y el respeto apoyándose en organizaciones comprometidas con las campañas para apoyar y sensibilizar frente a las prácticas del comercio internacional convencional (Aracena, 2017).

El movimiento del comercio justo (FT) tuvo sus inicios en el Comité Central Menonita, que comenzó a comerciar con comunidades empobrecidas del Sur en la década de 1940. Sin embargo, no fue hasta las décadas de 1960 y 1970 que se consolidó como un “movimiento”, y desde entonces ha experimentado un crecimiento significativo, aunque aún se enfrenta a limitaciones en términos comerciales (Moore, 2004). Esto se debe en parte al enfoque económico global, que se basa en un mercado neoclásico que no busca necesariamente la justicia económica ni social (Francis, 2009). Además, la conducta de algunos consumidores no siempre es coherente con su actitud positiva hacia los productos FT; aunque apoyan moralmente la causa, no siempre están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos (Pelsmacker et al., 2015).

El FT presenta 10 principios centrados en la creación de oportunidades, la transparencia y la responsabilidad, las prácticas comerciales justas, el pago justo, la ausencia de trabajo infantil y forzoso, la no discriminación, la equidad de género, el empoderamiento económico de las mujeres, las condiciones de trabajo seguras y saludables, el desarrollo de capacidades y la acción climática (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2011). Específicamente, en favor de la reducción de la pobreza se plantean actividades como la generación de oportunidades y la remuneración digna; sin embargo, aspectos como las limitaciones de acceso al mercado, inconsistencias de los mercados internacionales y la falta de información dificultan su ejecución (Coscione, 2012). De igual forma, su implementación es escasa en países en vía de desarrollo en términos de crecimiento económico, impactando en la brecha de desigualdad entre países (Ferro-Soto & Mili, 2013).

A pesar de que los gobiernos se puedan alejar del comercio libre y justo (Denamiel, 2024), algunos sectores como el café han evaluado los antecedentes y la satisfacción del cliente en términos sociales y emocionales (Mili & Ferro-Soto, 2023). Otro sector de interés ha sido la agricultura, donde las implicaciones del FT se han considerado en términos de las prácticas contemporáneas y las cadenas de suministro (El Din & Reason, 2024). También el sector de la industria textil ha considerado modelos de FT (Foltyn, 2024) y la industria de los alimentos en términos de seguridad alimentaria (Calisto, 2016). Por otro lado, el sector de contratación ha incorporado este instrumento para promover las relaciones justas y el respeto de los derechos humanos (Agoués, 2020).

Impacto económico y social del comercio justo

El creciente interés en productos con impactos ambientales y sociales ha aumentado la demanda de productos sostenibles y consecuentemente la necesidad de incorporar mecanismos tecnológicos como el *blockchain* para asegurar la transparencia y la eficiencia de la cadena de suministro (Lou & Xu, 2024). Los productos FT se reconocen a partir de sellos de comercio justo que los acreditan o por la organización que los comercializa (Sánchez, 2021). Resaltando que el costo de estos productos se basa en un precio justo debido a los retos y desventajas que enfrentan los países en vía de desarrollo producto de la falta de acceso a la información y los recursos (Fairtrade Ibérica, 2023).

Investigaciones sobre el consumo de productos FT se centran en enfoques de psicología social que analizan las actitudes del consumidor como el análisis de la intención de pagar productos FT basados en la teoría de la respuesta al estímulo (Fernández-Ferrín et al., 2024). Mientras en términos económicos hay escasez de estudios que adopten estos enfoques, los cuales son igualmente importantes para comprender la dinámica actual de este modelo comercial (Andorfer & Liebe, 2011). En esta área existen principios que evidencian la relación del FT con economías como la solidaria en términos de impactos humanos, sociales y ambientales, así como valores y prácticas para superar los retos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2021). Además, el FT es considerado como una herramienta para la reactivación económica ocasionada por la pandemia de COVID-19, pues esta impulsó una relación comercial entre productores y consumidores principalmente en países de América Latina y el Caribe quienes, a su vez, se enfrentan a las afectaciones del sector agrícola producto del cambio climático (Durán, 2024).

El sistema de FT tiene un enfoque que desafía a la mercantilización del libre comercio y la dominación capitalista basada en la competencia, acumulación y maximización de ganancias; es un movimiento con valores no económicos de cooperación y solidaridad (Fridell, 2007), en el cual solo se aceptan los aumentos de precios por parte de los consumidores cuando son justificados por costos más altos debido a las actividades corporativas social-

mente responsables (Campbell et al., 2015). En los últimos 20 años, el comercio FT ha presentado un crecimiento principalmente en países industrializados, lo cual ha generado inquietudes sobre las estrategias, el impacto y la capacidad para ejecutar alternativas que cumplan las condiciones de este mercado (García, 2011).

Por lo anterior, la intención de comprar productos FT se basa principalmente en el comportamiento socialmente consciente, los valores y las emociones de los consumidores (Ladhari & Tchetgna, 2015). La experiencia de consumir estos productos es gratificante, ya que promueve valores como la igualdad y la justicia social, lo que actúa como una fuente de motivación para su compra (Doran, 2010; Ladhari & Tchetgna, 2017). Sin embargo, el consumo ético no solo está influenciado por motivos intrínsecos, sino también por factores sociales extrínsecos, como la oportunidad de mejorar la reputación ante grupos sociales (Kimura et al., 2012).

Consumo y conciencia del comercio justo

El comercio FT, al superar la concepción del comercio tradicional y centrarse en la visión de ubicar a las personas y al planeta en primer lugar, lucha por combatir problemáticas mundiales relacionadas con la pobreza, el cambio climático, la desigualdad de género y la injusticia que le dan sentido y posicionamiento a un modelo empresarial con conciencia (World Fair Trade Organization [WFTO], 2016). Para ello, la consideración de decisiones individuales y colectivas en pro de la sostenibilidad de los recursos ambientales cobra sentido para la calidad de vida principalmente de personas en condición de pobreza (Sánchez, 2012), siendo de interés el conocimiento de los orígenes de los productos y servicios, y los actores de incidencia, desde la producción, la comercialización, la importación, las tiendas de distribución, hasta las redes y las certificadoras (Entreculturas, 2024).

La demanda de productos FT se incrementa con la experiencia de consumo de un tangible con un mensaje social intangible (Servera et al., 2012). La selección y la determinación del consumo de estos productos se ha incrementado por aspectos como el minful (Haj-Salem, 2024), siendo los productos alimenticios como el café, el cacao, los dulces, el té y otros productos como el arroz, cereales y bebidas los de mayor consumo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2022). Otros productos como el vino se han interesado en la certificación por producción orgánica, la cual, a pesar de tener consideraciones de producción similares a la filosofía FT, distan de este mecanismo (Niklas, 2024).

El comportamiento de compra varía según características sociodemográficas distintivas como la edad, la educación y los ingresos (Ma & Lee, 2012). Por ejemplo, los *Baby Boomers* tienden a involucrarse mínimamente en el consumo de productos FT debido a diversas barreras percibidas, como la incompatibilidad con su estilo de vida y la dificultad para identi-

ficar los productos (Benson & Hiller Connell, 2014). Por otro lado, algunas personas pueden mantener las desigualdades grupales existentes debido a una alta orientación hacia la dominación social, considerando la desigualdad como algo positivo (Rios et al., 2015). Sin embargo, la afiliación religiosa puede influir en las decisiones de compra, ya que puede generar un compromiso religioso que favorezca el apoyo a la causa del comercio justo (Salvador et al., 2014).

En general, la decisión de compra de productos FT se centra en los valores individuales que influyen en su consumo, el marco económico y las condiciones de riqueza en las regiones (Coppola et al., 2017). La demanda de productos FT puede fluctuar según la capacidad adquisitiva de los consumidores habituales, especialmente durante períodos de recesión económica, ya que estos productos suelen tener precios más altos que los estándares (Bondy & Talwar, 2011). A su vez, los consumidores informados sobre el FT, dispuestos a pagar más por estos productos, esperan que el modelo se desarrolle de manera apropiada sin imponer márgenes de precio excesivos de forma que respondan a las necesidades del mercado y contribuyan a la labor social y ambiental que sugiere la propuesta (Murphy & Jenner Leuthart, 2012).

Diseño metodológico

Este capítulo de investigación se basa en el concepto de mapeo científico, el cual emplea instrumentos de ciencias métricas e indicadores para identificar la configuración intelectual, los patrones y tendencias que caracterizan un área de estudio (Chen, 2017; Leydesdorff, 1987; Noyons et al., 1999). Para llevar a cabo este proceso, se emplean diversos procedimientos comúnmente utilizados en el análisis de gestión y organizaciones (Zupic & Čater, 2015), tales como el análisis de cocitación de autores (Chen, 1999; White & McCain, 1998), el análisis de cocitación de documentos (Small, 1973) y el análisis de copalabras (Callon et al., 1983). Asimismo, se utilizan técnicas de visualización de redes (Herman et al., 2000) y se aplican indicadores y métricas de impacto, incluyendo el recuento de citas (Garfield, 1955) y el índice h (Hirsch, 2005). Este proceso metodológico se desarrolla en dos fases: la recopilación de datos y la visualización y análisis, las cuales se describen a continuación.

Para llevar a cabo el mapeo científico sobre comercio justo (FT), se extrajo la información de los resultados de búsqueda de las dos principales bases de datos en el ámbito mundial, *Scopus* y *Web of Science*, reconocidas como tales en la literatura (Bar-Ilan, 2008; Martín-Martín et al., 2018; Mongeon & Paul-Hus, 2016; Prancutè, 2021). La utilización conjunta de estas bases permite una visualización más completa del conocimiento en un área específica (Echchakoui, 2020; Zhu & Liu, 2020). En la consulta, se utilizaron los términos *Fair*

Trade, y se estableció como parámetro que las investigaciones debían tener estos términos en el título, resumen o palabras clave. Esta consulta inicial arrojó 709 registros en *Scopus* y 437 en *Web of Science*. Se compararon estos resultados para identificar datos duplicados (254 registros), depurando así la fuente de datos y consolidando un total de 892 registros.

Tabla 1. *Criterios de consulta*

Base de datos	Scopus y Web of Science
Periodo de consulta	2000 a 2022
Fecha de consulta	16/06/2022
Tipos de documento	Libros, documentos de conferencia, artículos, capítulos de libros
Tipos de revista	Cualquier revista indexada
Campos de consulta	Título, resumen y palabras clave
Criterios de consulta	<i>Fair Trade</i>
Resultado de consulta	892

Para el análisis de los datos consultados se emplearon las herramientas Bibliometrix y Gephi. Bibliometrix (versión 3.1) permitió realizar diversos análisis bibliométricos, como el análisis de cocitación de autores, análisis de redes de colaboración, cocitación de documentos y análisis de copalabras (Aria & Cuccurullo, 2017). Además, esta herramienta permite trabajar con múltiples bases de datos y es de libre acceso (Aria et al., 2020). Su uso ha sido validado en diversos estudios (Derviş, 2020; Di Vaio et al., 2021; Homolak et al., 2020; Queiroz et al., 2020; Ramos et al., 2021; Trejos et al., 2021).

Por su parte, Gephi (versión 0.9.4) se empleó para el análisis de redes, proporcionando una visualización detallada de la interrelación entre los componentes de la red de cocitaciones y permitiendo conocer los indicadores de cada elemento que la integra (Mathieu et al., 2009). Esta herramienta ha sido utilizada en estudios previos (Donato, 2017; Donthu et al., 2020; Duque et al., 2021; Duque & Ortiz, 2022; Jacomy et al., 2014; Meier, 2020).

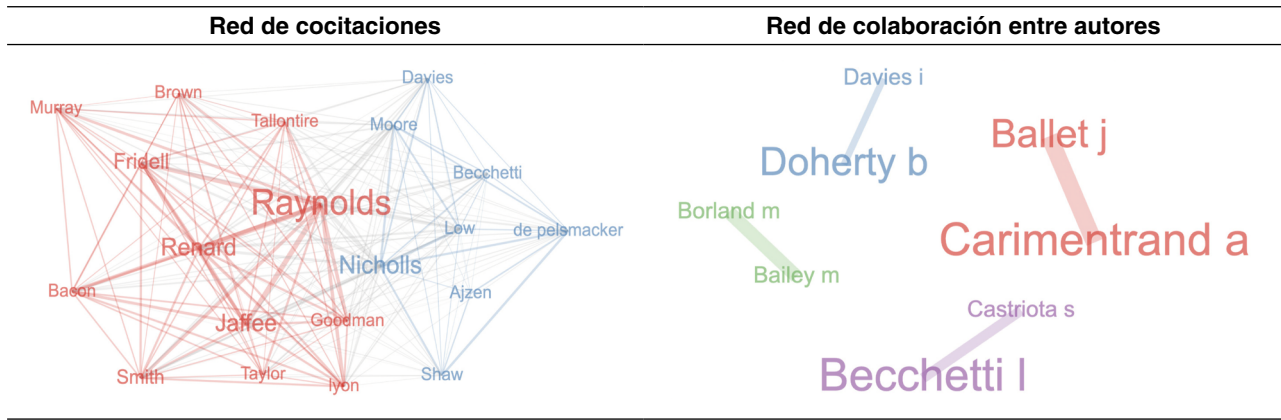
La red de cocitaciones se dividió en clústeres utilizando el algoritmo de “clusterización” propuesto por Blondel et al. (2008), un método que categoriza los artículos por clases mediante el análisis de cocitaciones, lo que permite identificar los principales temas de investigación (Chen, 2017). Para cada clúster, se calcularon medidas de impacto y relación como el “Indegree” (Wallis, 2007), el “Betweenness Centrality” (Freeman, 1977) y el “PageRank” (Page et al., 1999). El *PageRank*, en particular, determinó los artículos más relevantes en cada campo de estudio según las citas recibidas por otros documentos con un alto grado de citación (Ding et al., 2009; Yan et al., 2010).

Adicionalmente, se generaron nubes de palabras utilizando el paquete *Word Cloud* para R (Ohri, 2012). Las nubes de palabras se crearon a partir de los títulos y palabras clave de cada artículo correspondiente a cada clúster, lo que permitió identificar los temas que los componen. Este procedimiento ha sido validado por investigaciones anteriores (Díez et al., 2022; Giraldo et al., 2022; Torres et al., 2021; Alzate et al., 2024).

Resultados

Los resultados inician con la Figura 1 que representa la relación entre dos redes: la red de cocitaciones y la red de colaboración entre autores. Estas redes fueron extraídas de la herramienta Bibliometrix, la cual permite analizar los resultados obtenidos de las bases de datos.

Figura 1.
Redes de autores



En la red de cocitaciones cada nodo representa a un autor, mostrando de esta manera a aquellos que han sido los más referenciados en el campo, de tal forma que los tamaños de los nombres son más grandes según la frecuencia de citación en diferentes publicaciones. Entre los autores más relevantes, se destaca Laura Reynolds (Colorado State University, Estados Unidos), reconocida por centrar sus investigaciones en la globalización y el desarrollo internacional, en relación con las fuerzas laborales y el FT; la cual cuenta con un gran número de publicaciones como artículos, capítulos y libros, entre sus principales aportes (Raynolds, 2000, 2018; Raynolds & Bennett, 2016). También se resalta a Daniel Jaffee (Portland State University, Estados Unidos), un reconocido investigador del sistema internacional de este movimiento que lo expone como un modelo alternativo de intercambio económico; entre sus contribuciones más importantes se encuentran algunos libros y artículos (Jaffee, 2014, 2015; Jaffee & Howard, 2016).

Con relación a la colaboración entre autores, se evidencian cuatro equipos de trabajo. El que más se destaca es el conformado por Jérôme Ballet (Université de Bordeaux, Francia) y Aurélie Carimentrand (Innovation et développement dans l'agriculture et l'alimentation, Francia), con varios artículos acerca de este campo de estudio (Ballet & Carimentrand, 2010; Carimentrand et al., 2011). Estos dos investigadores se encuentran en el ranking de autores con más publicaciones sobre el tema, indicando su gran aporte investigativo (Lee & Bozeman, 2005).

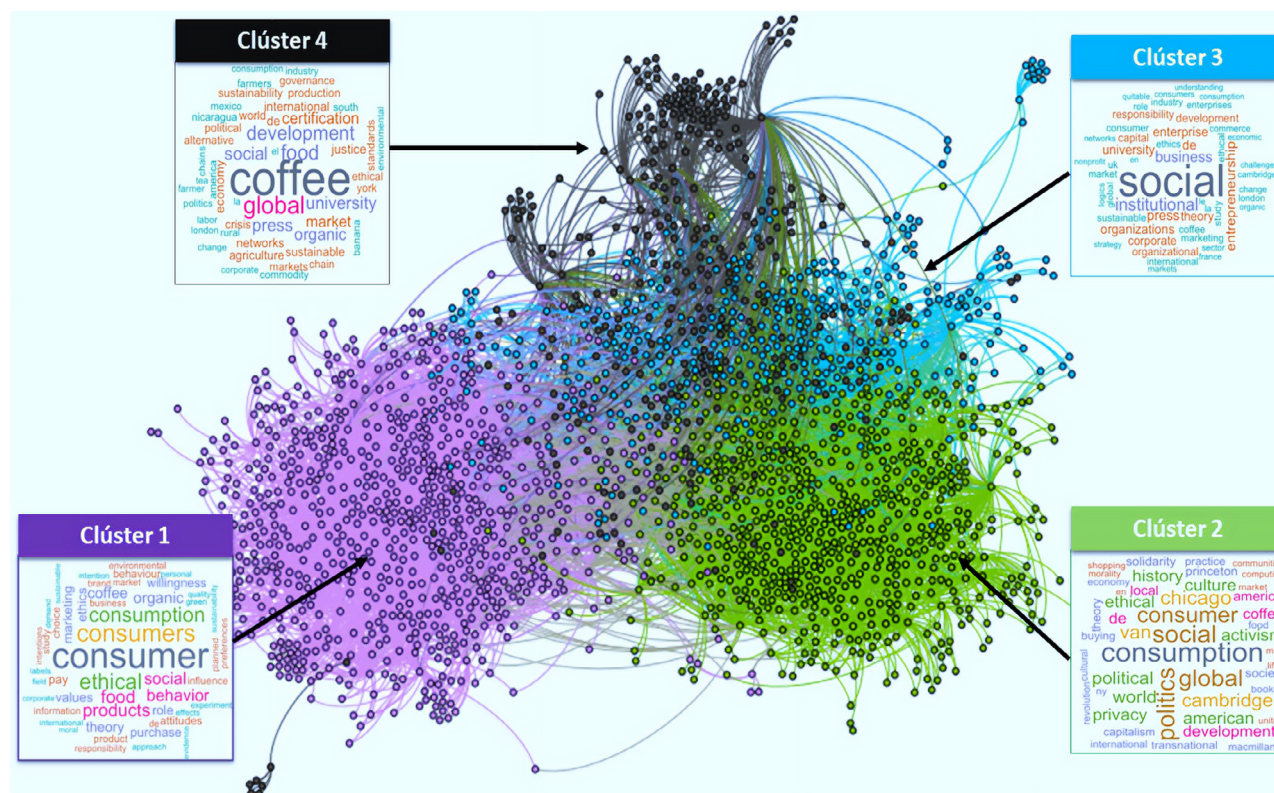
Al analizar los resultados obtenidos de las bases de datos mediante la herramienta Bibliometrix, se identificaron las palabras con mayor frecuencia dentro de los 892 documentos encontrados sobre comercio justo (FT), las cuales se muestran en la Figura 2. Cada nodo representa un término, reflejando así aquellos que han sido más recurrentes en el campo. Los nodos más grandes indican términos con mayor frecuencia de aparición. Además, las conexiones entre los nodos representan la interacción entre los términos dentro de la literatura.



El término *International Trade*, traducido al español como *comercio internacional*, destaca como el más prominente, seguido por *social movement* o movimiento social. Esto se debe a que el comercio justo (FT) es una dinámica de comercio internacional que también actúa como un movimiento social destinado a facilitar y mejorar las condiciones de vida de los productores. Además, se observa una relación entre estos dos conceptos y otros términos como *ethics* (ética), *sustainability* (sostenibilidad) y *consumer behavior* (comportamiento del consumidor), ya que están estrechamente relacionados con los principios fundamentales de este modelo.

En cuanto a la red de citación de documentos, está compuesta por 3,665 nodos, los cuales resultaron de la extracción de referencias de los 892 registros obtenidos tras el análisis de las bases de datos (Figura 3). Además, se identificaron los cuatro clústeres más importantes del campo, que agrupan aproximadamente el 57 % de las referencias. El Clúster 1, centrado en la ética e influencia social en el consumo de FT, representa el mayor porcentaje, con un 21.56 %; seguido por el Clúster 2: ¿el Sello FT en realidad certifica la justicia social?, con una participación del 17.16 %. El Clúster 3, que se enfoca en la viabilidad de la institucionalización del FT en las organizaciones, contribuye con el 9.22 %; mientras que el Clúster 4, centrado en la imagen del FT y la creación de confianza en el consumidor, aporta el 8.84 %.

Figura 3.
Red social del campo de estudio



A continuación, se analizan las investigaciones de mayor relevancia de cada clúster, las cuales fueron seleccionadas en base a su *PageRank* (Indicador de supremacía o dominio en la consulta, el cual pondera cuántos enlaces de calidad apuntan a una fuente).

Análisis de clústers de investigación

Clúster 1. La ética e influencia social en el consumo de FT

Este clúster de investigación está orientado a estudiar las variables que predominan en la conducta de los consumidores frente a los productos con FT, reconociendo los factores éticos y sociales más importantes que intervienen en la decisión de compra. A través de diferentes discusiones y análisis a grupos focales, se visualiza que hoy en día los consumidores son más conscientes a la hora de comprar, pero esto no se traduce en un comportamiento a favor de las empresas éticas o en que se impacte de manera negativa a las

empresas que no tienen prácticas enfocadas en FT (Carrigan & Attalla, 2001). Esta falta de congruencia entre las acciones y las actitudes de los consumidores se debe, en parte, a que algunos no están dispuestos a pagar precios más altos por productos éticos, a pesar de apoyar moralmente estas iniciativas y valorar la protección ambiental y los derechos laborales (Pelsmacker et al., 2015).

El consumo de productos de FT está influenciado principalmente por factores intrínsecos en los individuos, como los valores de universalismo, que se centran en la preocupación por el bienestar social y ambiental (Shaw et al., 2005). Estos valores son especialmente significativos en los consumidores leales al FT, quienes priorizan el bienestar común y la sostenibilidad (Doran, 2008). Sin embargo, también existen influencias externas, como la presión social percibida y la obligación ética, que pueden llevar a consumidores que rara vez o nunca compran productos de FT a adquirirlos (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006).

En este clúster de investigación se está trabajando actualmente en identificar las variables reales que determinan las decisiones de compra de los consumidores. Se está analizando cómo las normas subjetivas y la responsabilidad social percibida de respaldar los productos de FT afectan las normas y preferencias individuales, así como la actitud hacia su adquisición (Wang & Chou, 2020). Además, se están explorando factores como la proximidad física, social y psicológica, que influyen en el alto compromiso del consumidor con este tipo de comercio (Gillani et al., 2019), así como los grados de compasión hacia uno mismo, hacia los demás y hacia el medioambiente, y el deseo de conciencia sobre la sostenibilidad (Musa & Gopalakrishna, 2022). Se destaca la importancia del FT como atributo del producto que atrae la atención de los consumidores (Rombach et al., 2021), y se observa que el compromiso de los consumidores con el FT tiende a ser mayor en personas mayores, más educadas y con mayores ingresos (Kutaula et al., 2022).

Clúster 2. ¿El sello FT en realidad certifica la justicia social?

En este clúster de investigación se aborda cómo el FT es una forma de comercio que busca la justicia social y el cuidado ambiental de los países productores, a través de la comercialización de productos que garanticen tales condiciones por medio de la certificación en FT, pero a su vez detalla cómo en la actualidad muchas empresas etiquetan sus productos sin cumplir las iniciativas del movimiento.

El FT es un sistema de comercio basado en la justicia social que representa a un grupo de mercado fundado en la idea de ser solidarios con los productores de los países tercermundistas, por medio de la equidad en las relaciones comerciales; su símbolo es la etiqueta que garantiza, para el consumidor, condiciones de producción y comercialización del producto a favor de la construcción social (Renard, 2003), ya que este es una opción

de comercio que puede ofrecer oportunidades para los pequeños productores, reduciendo la vulnerabilidad de sus estilos de vida (Bacon, 2005). Es por ello que se ha venido presentando un reciente crecimiento en la incorporación de esta certificación (Raynolds, 2009).

Pero el crecimiento en la incorporación de este modo de comercio ha generado una alta vulneración de las iniciativas, dado que para algunas empresas se enfocan solo en certificar sus productos en FT, dejando a un lado su verdadero propósito ambiental y social, por lo cual existe la necesidad de que la regulación privada trabaje junto con la regulación pública para mejorar la sostenibilidad social y ambiental que se promueve con este movimiento (Raynolds et al., 2007). Esto se debe a que, para las organizaciones, ofrecer productos con etiqueta en FT permite obtener importantes beneficios materiales y financieros que parecen ser los más importantes a corto plazo; sin pensar que el impacto del FT es lo que resulta realmente beneficioso para impulsar el desarrollo sostenible en las comunidades (Raynolds et al., 2004).

En la actualidad las investigaciones de este clúster se enfocan en reconocer cómo el consumo de productos FT permite promover el desarrollo de algunos productores marginados (Cueva Alegría, 2020); en un sistema económico ya globalizado, con potencialidades en términos de sostenibilidad ambiental, que a su vez garantiza los propósitos sociales e institucionales (Miglietta et al., 2021), donde los intercambios comerciales van más allá de la venta de una mercancía, y abordan también la conexión entre productor y consumidor a través de una economía comunitaria (Naylor, 2018).

Adicionalmente, este enfoque ejemplifica cómo puede darse el manejo de certificaciones en FT de manera correcta en un país y errónea en otro, como es el caso de Nicaragua que ha mantenido la certificación FT, en donde sus estándares han fomentado importantes mejoras en las condiciones laborales y algunas mejoras en el bienestar de los trabajadores a través de programas Premium (Raynolds & Rosty, 2019), a diferencia de la implementación FT en las industrias del café y el banano en Costa Rica, que en ninguno de los dos casos ha eliminado las desigualdades estructurales, sino por el contrario, las ha reproducido (Luetchford & Ruiz, 2021).

Clúster 3. Viabilidad de la institucionalización del FT en las organizaciones

Las investigaciones en este clúster se centran en examinar los desafíos que enfrenta el FT al intentar institucionalizar sus iniciativas en las empresas que lo respaldan, al mismo tiempo que identifican las posibles razones de esta inviabilidad. En los últimos años ha habido un impulso significativo en la creación de la marca de FT, lo que ha llevado a las

empresas a reconocer la necesidad de modificar su imagen para legitimar su modelo a través de iniciativas relacionadas con la justicia social, el desarrollo y la reducción de la pobreza. Sin embargo, el análisis de datos revela que el FT corre el riesgo de alejarse de sus principios fundamentales (Marshall & Macdonald, 2016). En general, las estrategias implementadas por las organizaciones han contribuido a aumentar las ventas globales de los productos FT, pero no han logrado transmitir ni ejecutar el mensaje transformador que busca el movimiento (Bezençon & Blili, 2009). Los productos de FT han tenido dificultades para generar cambios significativos, ya que las empresas muestran una escasa disposición para impulsar esas mejoras tanto interna como externamente (Low & Davenport, 2007).

En la historia del FT se han presentado cuatro épocas en el mercado: la era de la solidaridad, la era del nicho de mercado, la era del mercado masivo, y la cuarta, que corresponde a la era de la binstitucionalización (Davies, 2007). Esta última ha implicado desafíos específicos para el movimiento, ya que lo que busca es que las empresas por medio de su gobierno corporativo presten mayor atención a la importancia de adoptar esquemas de gobernanza que apliquen las misiones y objetivos del FT y hagan cumplir el acceso a recursos para ejecutar las iniciativas planteadas (Huybrechts, 2010).

Sin embargo, la realidad actual refleja que las investigaciones en este clúster están comenzando a reconocer que el comercio justo, con el tiempo, puede no lograr cumplir plenamente con los estándares propuestos (Bhavsar et al., 2021). Las empresas para sobrevivir necesitan diferenciarse mediante otros atributos que atraigan a los consumidores (Gelder et al., 2019b). En este sentido, la respuesta a los intereses de las partes interesadas es limitada, sin abordar de manera directa la falta de medidas para mejorar las condiciones de vida de los agricultores o productores en el mundo en desarrollo (Semeen & Islam, 2021). Aunque las prácticas de comercio justo abogan por un crecimiento inclusivo y por establecer una mayor equidad para todos, junto con estándares ambientales más elevados en las cadenas de valor globales (Zhu et al., 2021), la creación de mecanismos para los pequeños productores sigue siendo un desafío importante para generar alternativas económicas justas. Sin embargo, según varios estudios, esta alternativa está aún lejos de consolidarse (Folch & Planas, 2019).

Clúster 4. Imagen del FT, creadora de confianza en el consumidor

En este clúster de investigación se detalla cómo los objetivos del comercio justo se ven comprometidos por empresas que, aunque se presentan como parte de este movimiento, no llevan a cabo las iniciativas propuestas. Además, se destaca cómo algunas instituciones que sí cumplen con los principios del comercio justo están proyectando su imagen corporativa hacia el consumidor para mantener su confianza en este sistema de comercio.

La forma en que la imagen del FT se articula, actualiza y experimenta es incierta, ya que es gestionada de manera diferente por cada institución y en ocasiones es un movimiento que pierde su paisaje discursivo en los mercados (Dolan, 2008). Esto se debe a que en la práctica no logra satisfacer adecuadamente la reciprocidad y la transparencia en las relaciones productor-consumidor (Moberg, 2016); aunque los partidarios piensan que su activismo puede lograr el cambio mediante el consumo articulado a la esfera pública, al sector privado y a la política (Clarke et al., 2007).

Por lo tanto, los consumidores deben buscar alianzas con corporaciones que sean responsables, brinden oportunidades y cumplan con las iniciativas sin generar amenazas. No solo es importante escoger los productos certificados, sino también a las empresas, porque a través de ellas se busca la equidad, el ambientalismo y el desarrollo (Burke, 2010). Algunas de las organizaciones que venden productos FT, lo hacen por medio del prisma de la confianza en la marca y la cualidad simbolizada de la mercancía, empleando estrategias de marca que, en ocasiones, pueden indicar información equivocada (Lekakis, 2012), o se realizan métodos comerciales inapropiados en toda la economía que no contribuyen a los objetivos propuestos del FT (Sawyer, 2017).

En este clúster de investigación se está trabajando en demostrar que existen instituciones que cumplen con la finalidad del movimiento, como es el caso del FT en Finlandia, que reforzó la credibilidad del sistema mediante la difusión de historias exitosas sobre sus productores. Estas narrativas ayudan a los consumidores a percibir la calidad de los productos y generan confianza (Polynczuk-Alenius, 2018), un ingrediente clave de esta iniciativa (Orlando, 2019).

Adicionalmente, el manejo del logo del FT, por medio de la participación de los productores, permite que ellos se involucren en procesos reflexivos y dialógicos que prueban su empoderamiento, con el fin de desafiar las percepciones negativas de los consumidores (Touri, 2020), ya que el ideal del movimiento es que la sociedad busque construir lazos sociales (consumidor y productor) más allá de las transacciones de mercado (Lee, 2020). Donde se busca la equidad del mercado, no solo en precios justos que generen unas mejores condiciones de los trabajadores, sino también por medio de la competencia leal entre las empresas, a través de códigos de conducta y la regulación del mercado.

Conclusiones

El FT es un modo de comercio que existe desde el año 1940, pero que al día de hoy no se ha podido posicionar con mayor fuerza dado a su lucha contra el enfoque económico global, basado en un mercado neoclásico, el cual no prioriza los objetivos de justicia social, ni de cuidado ambiental, sino que, por el contrario, busca la maximización de la riqueza por enfoques secundarios laborales y del medioambiente. Se han abordado algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente a los productos de FT, como el enfoque en psicología social que se centran en el comportamiento socialmente consciente, los valores y las emociones del consumidor, junto con los factores extrínsecos, como las oportunidades para mejorar la reputación ante los grupos sociales, así como los de enfoque económico, que se basan en el poder adquisitivo en las regiones para acceder a productos con un mayor precio.

Finalmente, se determinaron y analizaron los 4 principales clústeres de investigación de la red de conocimiento sobre FT. El primer clúster se centra en las variables éticas y sociales que influyen en la decisión de compra de productos FT, dado que el consumidor puede ser influenciado por sus valores intrínsecos o por su entorno (grupos sociales). El segundo clúster identifica cómo el FT busca la justicia social y el cuidado ambiental de los países productores, a través de la comercialización de productos certificados que cumplen tales prácticas, pero a su vez reconoce cómo las empresas cada día ofrecen en el mercado productos certificados sin cumplir las iniciativas del movimiento.

Respecto al tercer clúster, se abordan los desafíos que presenta el FT para que sea una directriz institucional en las empresas, donde se ejecuten las iniciativas que tiene el movimiento, detallando las razones por las cuales es difícil que se lleve a cabo en el gobierno corporativo. En cuanto al cuarto clúster de investigación, este comprende cómo el FT está siendo afectado por empresas que generan una mala imagen y desconfianza de este movimiento al consumidor, al no cumplir con las iniciativas propuestas; además de mostrar el manejo que vienen desarrollando algunas instituciones que sí cumplen los objetivos, para devolver la confianza del consumidor.

Se concluye, por lo tanto, según lo abordado en la literatura, que el FT es una certificación que aún debe enfrentar muchos desafíos sociales, económicos y políticos para cumplir con sus ideales ambientales y de justicia social, según los cuales la articulación entre productor, comercializador y consumidor se debe integrar para generar confianza, conciencia e institucionalidad en su implementación.

A pesar del alcance amplio del estudio y el rigor aplicado en la elaboración del presente capítulo, se identificaron algunas limitaciones. En primer lugar, para la revisión y selección de los documentos científicos se utilizaron únicamente dos bases de datos (*Scopus* y *Web of Science*). Por lo tanto, se sugiere que en futuras investigaciones se apliquen diferentes bases de datos para contrastar los resultados reportados. Además, se identificaron algunos artículos que estaban desvinculados del enfoque del campo y que no guardaban relación directa con la temática del comercio justo. Esto puede haber introducido cierto sesgo en la revisión de los artículos analizados por parte de los investigadores. A continuación, se relacionan diferentes líneas de investigación para futuros estudios sobre FT.

Tabla 2. Líneas futuras de investigación

Clúster	Temática	Referencia
La ética e influencia social en el consumo de FT	Cómo los rasgos sociales y culturales pueden ampliar el poder de la influencia social en países occidentales.	(Wang & Chou, 2020)
	Los componentes de la intensidad moral (magnitud de consecuencias, probabilidad de efecto, consenso social, inmediatez temporal y concentración de efecto) en economías emergentes como en China, Brasil y Sudáfrica.	(Gillani et al., 2019)
	Profundizar en la exploración del papel del consumidor en lo que respecta al comercio justo y la economía circular.	(Kutaula et al., 2022)
	Cómo la compasión por uno mismo, los demás y el medioambiente, así como asumir conciencia sobre la sostenibilidad, influyen en el consumo de FT en consumidores de otras industrias diferentes a la textil.	(Musa & Gopalakrishna, 2022)
¿El sello FT en realidad certifica la justicia social?	Examinar en las economías diversas y comunitarias cómo se realizan los intercambios de FT.	(Naylor, 2018)
	Analizar si la certificación FT afecta el lugar de trabajo y las condiciones de empleo, el bienestar de los trabajadores y los derechos laborales de los países en desarrollo.	(Raynolds & Rosty, 2019)
	Las potencialidades del FT en términos de sostenibilidad ambiental.	(Miglietta et al., 2021)
	Las circunstancias históricas divergentes y cómo impactan directamente al FT como una iniciativa de desarrollo del sector privado.	(Luetchford & Ruiz, 2021)
Viabilidad de la institucionalización de FT en las organizaciones	Analizar la expansión de la caficultura orgánica en países en desarrollo y su vinculación con el proceso de organización colectiva de los pequeños productores de café en cooperativas.	(Folch & Planas, 2019)
	Cómo las organizaciones de FT utilizan el impacto social como forma de poder simbólica en el mercado.	(Semeen & Islam, 2021)
	Las empresas certificadas en FT pueden mantener el mismo grado de equidad (cumplimiento de las normas éticas) cuando se ven obligadas a competir con empresas que aplican un concepto mucho menos estricto de justicia.	(Gelder et al., 2019a)
	Cómo las ONG contribuyen en el crecimiento del FT.	(Zhu et al., 2021)
Imagen del FT, creando confianza en el consumidor	Cómo el marketing por medio de redes sociales impacta en el consumo de FT.	(Polynczuk-Alenius, 2018)
	El marketing digital como medio de comunicación e interacción de los productores de FT para incentivar la compra de dichos productos.	(Touri, 2020)
	Qué caracteriza los lazos sociales que persigue el FT.	(Lee, 2020)
	Cómo definir el precio justo que se debe pagar a los productores en los países más pobres.	(Orlando, 2019)

Referencias

- Agoués, C. (2020). El comercio justo en el marco de la contratación pública. *Cuadernos Europeos de Deusto*, 63, 237–267. <https://doi.org/10.18543/ced-63-2020pp237-267>
- Alzate, P., Isaza, G. A., Toro, E. M., & Jaramillo-Garzón, J. A. (2024). Advances and emerging research trends in maritime transport logistics: environment, port competitiveness and foreign trade [Avances y tendencias emergentes de investigación en logística del transporte marítimo: medioambiente, competitividad portuaria y comercio exterior]. *International Journal of Production Management and Engineering*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2024.21090>
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2011). Research on Fair Trade Consumption—A Review [Investigación sobre el consumo de comercio justo: una revisión]. *Journal of Business Ethics*, 415–435. <https://doi-org.ezproxy.ucaldas.edu.co/10.1007/s10551-011-1008-5>
- Aracena, H. (2017). *Biblioguías: comercio justo en América Latina y el Caribe: Coordinadoras Latinoamericanas*. <https://biblioguias.cepal.org/comerciojusto>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). *Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis* [Bibliometrix: una herramienta en R para el análisis exhaustivo del mapeo científico]. *Journal of informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aria, M., Misuraca, M., & Spano, M. (2020). Mapping the Evolution of Social Research and Data Science on 30 Years of Social Indicators Research [Mapeo de la evolución de la investigación social y la ciencia de datos en 30 años de Social Indicators Research]. *Social Indicators Research*, 149(3), 803–831. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>
- Bacon, C. (2005). Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? [Enfrentando la crisis del café: ¿Pueden el comercio justo, el café orgánico y los cafés de especialidad reducir la vulnerabilidad de los pequeños agricultores en el norte de Nicaragua?] *World Development*, 33(3), 497–511. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.10.002>
- Ballet, J., & Carimentrand, A. (2010). Fair trade and the depersonalization of ethics [El comercio justo y la despersonalización de la ética]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 92(S2), 317–330. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0576-0>

- Bar-Ilan, J. (2008). Which h-index? — A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar [¿Qué índice h? — Una comparación de WoS, Scopus y Google Scholar]. *Scientometrics*, 74(2), 257–271. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0216-y>
- Benson, E., & Hiller Connell, K. Y. (2014). Fair trade consumption from the perspective of US Baby Boomers [El consumo de comercio justo desde la perspectiva de los baby boomers en EE. UU.]. *Social Responsibility, Journalism, Law, Medicine*, 10(2), 364–382. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2012-0094>
- Bezençon, V., & Bili, S. (2009). Fair Trade Managerial Practices: Strategy, Organisation and Engagement [Prácticas gerenciales de comercio justo: estrategia, organización y compromiso]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 90(1), 95–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0029-9>
- Bhavsar, A., Diallo, C., & Ülkü, M. A. (2021). Towards sustainable development: Optimal pricing and sales strategies for retailing fair trade products [Hacia el desarrollo sostenible: estrategias óptimas de precios y ventas para la comercialización de productos de comercio justo]. *Journal of cleaner production*, 286, 124990. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124990>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks [Despliegue rápido de comunidades en redes grandes]. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, (10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/p10008>
- Bondy, T., & Talwar, V. (2011). Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession [A través de altas y bajas: cómo los consumidores de comercio justo han reaccionado a la recesión económica global]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 101(3), 365–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0726-4>
- Burke, B. J. (2010). Cooperatives for “Fair Globalization”? Indigenous People, Cooperatives, and Corporate Social Responsibility in the Brazilian Amazon [¿Cooperativas para una “globalización justa”? Pueblos indígenas, cooperativas y responsabilidad social corporativa en la Amazonía brasileña]. *Latin American Perspectives*, 36(6), 30–52. <https://doi.org/10.1177/0094582X10382098>
- Calisto, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos—Revista de Ciencias Sociales*, 55, 215–240. <https://doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959>

- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis [De las traducciones a las redes problemáticas: una introducción al análisis de co-palabras]. *Social Sciences Information. Information sur les Sciences Sociales*, 22(2), 191–235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases [Reacción de los consumidores a los aumentos de precios motivados por el comercio justo]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.005>
- Carimentrand, A., Ballet, J., & Renard, M.-C. (2011). Gouvernance, signes de qualité et équité dans les filières du commerce équitable [Gobernanza, sellos de calidad y equidad en las cadenas de comercio justo]. *Revue Canadienne D'études Du Développement = Canadian Journal of Development Studies*, 32(3), 269–280. <https://doi.org/10.1080/02255189.2011.622603>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? [El mito del consumidor ético: ¿importa la ética en el comportamiento de compra?] *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Ceccon, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas*, 71, 88–101.
- Chen, C. (1999). Visualising semantic spaces and author co-citation networks in digital libraries [Visualización de espacios semánticos y redes de co-citación de autores en bibliotecas digitales]. *Information processing & management*, 35(3), 401–420. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(98\)00068-5](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(98)00068-5)
- Chen, C. (2017). Science mapping: a systematic review of the literature [Mapeo científico: una revisión sistemática de la literatura]. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1–40. <https://par.nsf.gov/servlets/purl/10063059>
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. (2021). *¿Qué es el comercio justo?* CLAC-FAIRTRADE–¡Somos Comercio Justo!. <https://clac-comerciojusto.org/comercio-justo-3/>.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., & Malpass, A. (2007). The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom [Las racionalidades políticas del consumo de comercio justo en el Reino Unido]. *Politics & Society*, 35(4), 583–607. <https://doi.org/10.1177/0032329207308178>

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2011). *Los diez principios del Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/los-10-principios-internacionales/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2021). *Las prácticas del Comercio Justo son un elemento protector frente a los impactos de las crisis*. <https://comerciojusto.org/las-practicas-del-comercio-justo-son-un-elemento-protector-frente-a-los-impactos-de-las-crisis/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2022). *El consumo de Comercio Justo en España en 2021 superó los 144 millones de euros*. <https://comerciojusto.org/informe-ventas-comercio-justo-2021/>
- Coppola, A., Verneau, F., Caracciolo, F., & Panico, T. (2017). Personal values and pro-social behaviour: The role of socio-economic context in fair trade consumption [Valores personales y comportamiento prosocial: El papel del contexto socioeconómico en el consumo de comercio justo]. *British Food Journal*, 119(9), 1969–1982. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0474>
- Coscione, M. (2012). The millennium goals and the principles of fair trade [Los objetivos del milenio y los principios del comercio justo]. *El Ágora USB*, 12(1), 167–182.
- Cueva Alegría, D. (2020). Branding of an Ethical Development Narrative: Fair Trade, Gender, and Peru's Café Femenino [Construcción de una narrativa de desarrollo ético: Comercio justo, género y Café Femenino de Perú]. In S. Brunn, & R. Kehrein (Eds.), *Handbook of the Changing World Language Map* (pp. 4001–4015). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02438-3_163
- Davies, I. A. (2007). The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry [Las eras y los participantes del comercio justo: Una perspectiva de la estructura industrial y los actores sobre el crecimiento de la industria del comercio justo]. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(4), 455–470. <https://doi.org/10.1108/14720700710820533>
- Denamiel, T. (2024). Response to Bryan Mercurio's Caveat Emptor [Respuesta a Caveat Emptor de Bryan Mercurio]. *World Trade Review*, 23(2), 251–256. <https://doi.org/10.1017/S1474745623000502>
- Derviş, H. (2020). Bibliometric Analysis using Bibliometrix an R Package [Análisis bibliométrico mediante Bibliometrix, un paquete de R]. *Journal of Scientometric Research*, 8(3), 156–160. <https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32>

- Díez, D., Díaz-Ospina, J., Robledo, S., & Rodríguez-Córdoba, M. del P. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Anagramas–Rumbos y sentidos de la comunicación*, 20(40), 146–176. <https://doi.org/10.22395/anqr.v20n40a7>
- Ding, Y., Yan, E., Frazho, A., & Caverlee, J. (2009). PageRank for ranking authors in co-citation networks [PageRank para clasificar autores en redes de cocitación]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2229–2243. <https://doi.org/10.1002/asi.21171>
- Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Kalisz, D. E. (2021). The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review [El papel de la innovación digital en los sistemas de gestión del conocimiento: Una revisión sistemática de la literatura]. *Journal of business research*, 123, 220–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>
- Dolan, C. (2008). In the Mists of Development: Fairtrade in Kenyan Tea Fields [Entre las brumas del desarrollo: El comercio justo en los campos de té de Kenia]. *Globalizations*, 5(2), 305–318. <https://doi.org/10.1080/14747730802057787>
- Donato, V. (2017). Towards design process validation integrating graph theory into BIM [Hacia la validación del proceso de diseño: Integración de la teoría de grafos en BIM]. *Architectural Engineering and Design Management*, 13(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/17452007.2016.1208602>
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis [Cuarenta y cinco años del Journal of Business Research: Un análisis bibliométrico]. *Journal of Business Research*, 109, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>
- Doran, C. J. (2008). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption [El rol de los valores personales en el consumo de comercio justo]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 84(4), 549–563. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Doran, C. J. (2010). Fair Trade Consumption: In Support of the Out-Group [Consumo de comercio justo: En apoyo al exogrupo]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 95(4), 527–541. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0437-x>
- Duque, P., & Ortiz, D. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*, 14(1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>

- Duque, P., Trejos, D., Hoyos, O., & Mesa, J. C. C. (2021). Finanzas corporativas y sostenibilidad: un análisis bibliométrico e identificación de tendencias. *Semestre Económico*, 24(56), 25–51. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a1>
- Durán, M. (2024). *El comercio justo como herramienta para la reactivación económica*. <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/El-comercio-justo-como-herramienta-para-la-reactivacion-economica>
- Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019 [Por qué y cómo fusionar Scopus y Web of Science en el análisis bibliométrico: El caso de la literatura sobre fuerza de ventas de 1912 a 2019]. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 165–184. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00081-9>
- El Din, M. S., & Reason, M. (2024). Fair Trade and Ethical Sourcing in Agriculture: Paving the Way for Sustainable Supply Chains [Comercio justo y abastecimiento ético en la agricultura: Abriendo camino a cadenas de suministro sostenibles]. In *Sustainable Practices for Agriculture and Marketing Convergence* (pp. 80–104). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2011-2.ch004>
- Entreculturas. (2024). *Día Mundial del Comercio Justo: una apuesta sostenible y de justicia*. <https://www.entreculturas.org/noticia/dia-mundial-del-comercio-justo-una-apuesta-sostenible-y-de-justicia/>
- Fairtrade Ibérica. (2023). *¿Qué es el comercio justo?* <https://www.fairtrade.es/que-es-el-comercio-justo/>
- Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., Bande, B., & Galán-Ladero, M. M. (2024). Drivers of consumer's willingness to pay for fair trade food products: the role of positive and negative emotions [Determinantes de la disposición del consumidor a pagar por productos alimentarios de comercio justo: El papel de las emociones positivas y negativas]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 131–154. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00366-6>
- Ferro-Soto, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10, 267–289.
- Folch, A., & Planas, J. (2019). Cooperation, Fair Trade, and the Development of Organic Coffee Growing in Chiapas (1980–2015) [Cooperación, comercio justo y el desarrollo del cultivo de café orgánico en Chiapas (1980-2015)]. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 11(2), 357. <https://doi.org/10.3390/su11020357>

- Foltyn, J. L. (2024). Collaborative and Fair Trade Models in the Fashion Industry: The Case of Peruvian Connection [Modelos de colaboración y comercio justo en la industria de la moda: El caso de Peruvian Connection]. In *Technology, Sustainability and the Fashion Industry* (pp. 225–242). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781032658506-14/collaborative-fair-trade-models-fashion-industry-jacque-lynn-foltyn>
- Franca, L. S., Turano, L. M., & Cherman, A. (2016). Conhecimento científico sobre comércio justo: um estudo bibliométrico de 2001 a 2013 [Conocimiento científico sobre comercio justo: Un estudio bibliométrico de 2001 a 2013]. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(1), 41–57. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v10i1.1056>
- Francis, C. (2009). Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival, by Daniel Jaffee [Preparando Justicia: Café de Comercio Justo, Sostenibilidad y Supervivencia, por Daniel Jaffee]. *Journal of Sustainable Agriculture*, 33(4), 484–486. <https://doi.org/10.1080/10440040902835282>
- Freeman, L. C. (1977). A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness [Un conjunto de medidas de centralidad basadas en la intermediación]. *Sociometry*, 40(1), 35. <https://doi.org/10.2307/3033543>
- Fridell, G. (2007). Fair-Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice [Café de comercio justo y fetichismo de la mercancía: Los límites de la justicia social impulsada por el mercado]. *Historical Materialism*, 15(4), 79–104. <https://doi.org/10.1163/156920607X245841>
- García, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), 105–140.
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science: a new dimension in documentation through association of ideas [Índices de citas para la ciencia: Una nueva dimensión en la documentación a través de la asociación de ideas]. *Science*, 122(3159), 108–111. <https://doi.org/10.1126/science.122.3159.108>
- Gelder, E., Vaal, A., Driessen, P. H., Sent, E.-M., & Bloemer, J. (2019a). Market competition and ethical standards: the case of fair trade mainstreaming [Competencia de mercado y estándares éticos: El caso de la integración del comercio justo]. *Review of Social Economy*, 79(2), 191–221. <https://doi.org/10.1080/00346764.2019.1650292>

- Gelder, E., Vaal, A., Driessen, P. H., Sent, E.-M., & Bloemer, J. (2019b). Market competition and ethical standards: the case of fair trade mainstreaming [Competencia de mercado y estándares éticos: El caso de la integración del comercio justo]. *Review of Social Economy*, 79(2), 191–221. <https://doi.org/10.1080/00346764.2019.1650292>
- Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2019). The Impact of Proximity on Consumer Fair Trade Engagement and Purchasing Behavior: The Moderating Role of Empathic Concern and Hypocrisy [El impacto de la proximidad en el compromiso del consumidor con el comercio justo y el comportamiento de compra: el papel moderador de la preocupación empática y la hipocresía]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 169(3), 557–577. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>
- Giraldo, J. D., Duque, P., Barahona, L., & Peña, E. (2022). Marco de referencia y tendencias de investigación de economía colaborativa. *Revista En-contexto*, 10(16), 267–292. <https://doi.org/10.53995/23463279.1159>
- González, C. C., Quintero, K. R., Goez, G. E. J., & Vélez, T. M. V. (2025). Investigaciones sobre género y contabilidad: una revisión internacional. *Revista Visión Contable*, (31), 23-42.
- González, C. L. C., Jacinto, R. A. P., & Novoa, Y. C. (2025). Finanzas y mujeres: una revisión de la literatura. *Revista En-contexto*, 13(23). <https://doi.org/10.53995/23463279.1741>
- Haj-Salem, N. (2024). Determinants of Consumer Intention to Purchase Fair Trade Products in the Middle East: Does Gender Matter? [Determinantes de la intención de compra de productos de comercio justo en Oriente Medio: ¿Importa el género?]. *Social Marketing Quarterly*, 30(1), 19–42. <https://doi.org/10.1177/15245004241233837>
- Herman, I., Melancon, G., & Marshall, M. S. (2000). Graph visualization and navigation in information visualization: A survey [Visualización de grafos y navegación en la visualización de la información: Una encuesta]. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 6(1), 24–43. <https://doi.org/10.1109/2945.841119>
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output [Un índice para cuantificar la producción científica de un individuo]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569–16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>

- Homolak, J., Kodvanj, I., & Virag, D. (2020). Preliminary analysis of COVID-19 academic information patterns: a call for open science in the times of closed borders [Análisis preliminar de patrones de información académica sobre COVID-19: un llamado a la ciencia abierta en tiempos de fronteras cerradas]. *Scientometrics*, 124(3), 2687–2701. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03587-2>
- Huybrechts, B. (2010). The governance of fair trade social enterprises in Belgium [La gobernanza de las empresas sociales de comercio justo en Bélgica]. *Social Enterprise Journal*, 6(2), 110–124. <https://doi.org/10.1108/17508611011069257>
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software [ForceAtlas2, un algoritmo de disposición de grafos continuo para la visualización práctica de redes, diseñado para el software Gephi]. *PloS One*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jaffee, D. (2014). Weak Coffee: Certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement [Café débil: Certificación y cooptación en el movimiento del comercio justo]. *Social Problems*, 59(1), 94–116. <https://doi.org/10.1525/sp.2012.59.1.94>
- Jaffee, D. (2015). The fair trade scandal: marketing poverty to benefit the rich [El escándalo del comercio justo: la comercialización de la pobreza para beneficiar a los ricos]. *The Journal of peasant studies*, 42(5), 1052–1056. <https://doi.org/10.1080/03066150.2015.1072972>
- Jaffee, D., & Howard, P. H. (2016). Who's the fairest of them all? The fractured landscape of U.S. fair trade certification [¿Quién es el más justo de todos? El paisaje fracturado de la certificación del comercio justo en EE. UU.]. *Agriculture and Human Values*, 33(4), 813–826. <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9663-2>
- Kimura, A., Mukawa, N., Yamamoto, M., Masuda, T., Yuasa, M., Goto, S.-I., Oka, T., & Wada, Y. (2012). The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults [La influencia de las preocupaciones reputacionales en la intención de compra de alimentos de comercio justo entre jóvenes adultos japoneses]. *Food quality and preference*, 26(2), 204–210. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.002>
- Koos, S. (2021). Moralising markets, marketizing morality. The fair trade movement, product labeling and the emergence of ethical consumerism in Europe [Moralizando los mercados, mercantilizando la moralidad. El movimiento del comercio justo, el etiquetado

- de productos y el surgimiento del consumismo ético en Europa]. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 168–192. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865235>
- Kutaula, S., Gillani, A., C. Leonidou, L., & Christodoulides, P. (2022). Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior [Integrando el comercio justo con la economía circular: rasgos de personalidad, compromiso del consumidor y comportamiento ético]. *Journal of Business Research*, 144, 1087–1102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.044>
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption [La influencia de los valores personales en el consumo de comercio justo]. *Journal of cleaner production*, 87, 469–477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.068>
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products [Valores, comportamiento socialmente consciente y emociones de consumo como predictores de la intención de compra de productos de comercio justo por parte de los canadienses]. *International journal of consumer studies*, 41(6), 696–705. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12382>
- Lawrence, R. Z. (2007). A true development round? A review of Joseph E. Stiglitz and Andrew Charlton's Fair Trade for all: How Trade Can Promote Development [¿Una verdadera ronda de desarrollo? Una reseña de Fair Trade for All: How Trade Can Promote Development de Joseph E. Stiglitz y Andrew Charlton]. *Journal of Economic Literature*, 45(4), 1001–1010. <https://doi.org/10.1257/jel.45.4.1001>
- Lee, S., & Bozeman, B. (2005). The Impact of Research Collaboration on Scientific Productivity [El impacto de la colaboración en la investigación sobre la productividad científica]. *Social studies of science*, 35(5), 673–702. <https://doi.org/10.1177/0306312705052359>
- Lee, S. C. (2020). The moral economy of face: marketized gift and depoliticized solidarity in South Korea's fair trade [La economía moral del rostro: obsequio mercantilizado y solidaridad despolitizada en el comercio justo de Corea del Sur]. *Journal of Cultural Economy*, 13(5), 579–591. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1749107>
- Lekakis, E. J. (2012). Will the fair trade revolution be marketised? Commodification, decommodification and the political intensity of consumer politics [¿Se mercantilizará la revolución del comercio justo? Mercantilización, desmercantilización y la intensidad política de la política del consumidor]. *Culture and Organization*, 18(5), 345–358. <https://doi.org/10.1080/14759551.2012.728392>

- Leydesdorff, L. (1987). Various methods for the mapping of science [Diversos métodos para el mapeo de la ciencia]. *Scientometrics*, 11(5), 295–324. <https://doi.org/10.1007/BF02279351>
- Lou, X., & Xu, Y. (2024). Consumption of Sustainable Denim Products: The Contribution of Blockchain Certified Eco-Labels [Consumo de productos de mezclilla sostenible: la contribución de las ecoetiquetas certificadas con blockchain]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 396–411. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010021>
- Low, W., & Davenport, E. (2005). Postcards from the edge: maintaining the ‘alternative’ character of fair trade [Postales desde el límite: manteniendo el carácter “alternativo” del comercio justo]. *Sustainable Development*, 13(3), 143–153. <https://doi.org/10.1002/sd.275>
- Low, W., & Davenport, E. (2007). Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation[Integración del comercio justo: adopción, asimilación, apropiación]. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 315–327. <https://doi.org/10.1080/09652540600947912>
- Luetchford, P., & Ruiz, L. (2021). Unpacking Fair Trade bananas and coffee: private financial investment and the state in Costa Rica [Desentrañando los bananos y el café de comercio justo: inversión financiera privada y el Estado en Costa Rica]. *Development in Practice*, 31(7), 885–895. <https://doi.org/10.1080/09614524.2021.1959521>
- Mare, A. L. (2008). The Impact of Fair Trade on Social and Economic Development: A Review of the Literature [El impacto del comercio justo en el desarrollo social y económico: una revisión de la literatura]. *On Line Library*, 2(6), 1922–1942. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00171.x>
- Marshall, S., & Macdonald, K. (2016). *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond: Experiments in Globalizing Justice* [Comercio justo, responsabilidad corporativa y más allá: experimentos en la globalización de la justicia] (1st Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315581842>
- Marsoof, A., & Tan, L. T. (2021). A CSR/fair trade inspired policy for fairer geographical indications [Una política inspirada en la RSE y el comercio justo para indicaciones geográficas más justas]. *Journal World Intellectual Property*, 24(3-4), 253–273. <https://doi.org/10.1111/jwip.12186>

- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & Delgado López-Cózar, E. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories [Google Scholar, Web of Science y Scopus: una comparación sistemática de citas en 252 categorías temáticas]. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160–1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>
- Mathieu, B., Sebastien, H., & Mathieu, J. (2009). *Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks* [Gephi: un software de código abierto para explorar y manipular redes]. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://gephi.org/users/publications/>
- Ma, Y. J. M., & Lee, H.-H. (2012). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values [Comprender los comportamientos de consumo de productos no alimentarios de comercio justo: enfoque en los valores de autotranscendencia y apertura al cambio]. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 622–634. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x>
- Meier, F. (2020). Social Network Analysis as a Tool for Data Analysis and Visualization in Information Behaviour and Interactive Information Retrieval Research [El análisis de redes sociales como herramienta para el análisis de datos y la visualización en la investigación sobre el comportamiento informacional y la recuperación interactiva de información]. *Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 10, 477–480. <https://doi.org/10.1145/3343413.3378018>
- Miglietta, P. P., Fischer, C., & De Leo, F. (2021). Virtual water flows and economic water productivity of Italian fair-trade: the case of bananas, cocoa and coffee [Flujos de agua virtual y productividad económica del agua en el comercio justo italiano: el caso de los bananos, el cacao y el café]. *British Food Journal* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0265>
- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2023). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers [Precursores y resultados de la satisfacción de los consumidores de café de comercio justo]. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(2), 195–211. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- Moberg, M. (2016). A New World?: Neoliberalism and Fair Trade Farming in the Eastern Caribbean [¿Un nuevo mundo?: Neoliberalismo y agricultura de comercio justo en el Caribe Oriental]. In S. Lyon, & M. Moberg (Eds.), *Fair Trade and Social Justice* (pp. 47–71). NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814796207.003.0003>

- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis [La cobertura de revistas en Web of Science y Scopus: un análisis comparativo]. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Moore, G. (2004). The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research [El movimiento de comercio justo: parámetros, cuestiones y futuras líneas de investigación]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 53(1), 73–86. <https://doi.org/10.1023/B:-BUSI.0000039400.57827.c3>
- Murphy, A., & Jenner Leuthart, B. (2012). Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes [¿Vendido justamente? Añadiendo valor con café de comercio justo en cafeterías]. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/07363761111181491>
- Musa, S., & Gopalakrishna, P. (2022). The Role of Compassion and Sustainability Awareness on Fair Trade Fashion Consumption with Internet Engagement as a Moderator [El papel de la compasión y la conciencia sobre la sostenibilidad en el consumo de moda de comercio justo, con la participación en Internet como moderador]. *Business and Professional Ethics Journal*, 41(1), 115–137. <https://doi.org/10.5840/bpej2022110116>
- Naylor, L. (2018). Fair trade coffee exchanges and community economies [Intercambios de café de comercio justo y economías comunitarias: Indexación de revistas y métricas]. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(5), 1027–1046. <https://doi.org/10.1177/0308518X18768287>
- Niklas, B. (2024). The effect of South African wine certifications on price premiums and marginal costs: A two-stage hedonic approach [El efecto de las certificaciones del vino sudafricano en las primas de precio y los costos marginales: Un enfoque hedónico en dos etapas]. *Economic Modelling*, 132, 106650. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106650>
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F., & Van Raan, A. F. J. (1999). Integrating research performance analysis and science mapping [Integración del análisis del desempeño en la investigación y la cartografía científica]. *Scientometrics*, 46(3), 591–604. <https://doi.org/10.1007/BF02459614>
- Ohri, A. (2012). *R for Business Analytics* [R para analítica de negocios]. Springer Science & Business Media. <https://play.google.com/store/books/details?id=D2Su4qomE4sC>

- Orlando, G. (2019). Practicing the Just Price: Fair Trade and the Limits of Ethical Consumption in the Global North [Practicando el precio justo: comercio justo y los límites del consumo ético en el Norte Global]. In G. Orlando (Ed.), *The Politics and Ethics of the Just Price*, Vol. 39 (pp. 179–201). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0190-128120190000039009>
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France [En busca del comercio justo: la toma de decisiones del consumidor ético en Francia]. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x>
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web* [La clasificación de citas de PageRank: dando orden a la Web]. <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>
- Parvathi, P., & Waibel, H. (2013). Fair trade and organic agriculture in developing countries: A review [El comercio justo y la agricultura orgánica en países en desarrollo: una revisión]. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 25(4), 311–323. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.736043>
- Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2015). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee [¿Les importa la ética a los consumidores? disposición a pagar por café de comercio justo]. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Polynczuk-Alenius, K. (2018). Mediating the agency of distant others: Proper distance in fair trade communication on Facebook [Mediando la agencia de otros distantes: La distancia adecuada en la comunicación del comercio justo en Facebook]. *International Journal of Cultural Studies*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1367877916667778>
- Popa Sârghie, M. M., & Pracejus, J. (2021). Alleviating inequity and promoting a moral economy through Fair Trade: how can reluctant consumers become part of the solution? [Aliviando la inequidad y promoviendo una economía moral a través del comercio justo: ¿cómo pueden los consumidores reticentes ser parte de la solución?]. *Journal of Strategic Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1922488>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World [Web of Science (WoS) y Scopus: Los titanes de la información bibliográfica en el mundo académico actual]. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>

- Queiroz, M. M., Ivanov, D., Dolgui, A., & Fosso Wamba, S. (2020). Impacts of epidemic outbreaks on supply chains: mapping a research agenda amid the COVID-19 pandemic through a structured literature review [Impactos de los brotes epidémicos en las cadenas de suministro: elaboración de una agenda de investigación en medio de la pandemia de COVID-19 a través de una revisión de literatura estructurada]. *Annals of Operations Research*, 1–38. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03685-7>
- Ramos, V., Duque, P., & Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–34. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Raynolds, L. (2009). Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability [Masificación del café de comercio justo: de la asociación a la trazabilidad]. *World Development*, 37(6), 1083–1093. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.10.001>
- Raynolds, L. T. (2000). Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements [Reincrustando la agricultura global: los movimientos internacionales de agricultura orgánica y comercio justo]. *Agriculture and Human Values*, 17(3), 297–309. <https://doi.org/10.1023/A:1007608805843>
- Raynolds, L. T. (2018). Fairtrade certification, labor standards, and labor rights [Certificación de comercio justo, normas laborales y derechos laborales]. *Sociology of Development (Oakland, Calif.)*, 4(2), 191–216. <https://doi.org/10.1525/sod.2018.4.2.191>
- Raynolds, L. T., & Bennett, E. A. (2016). *Handbook of Research on Fair Trade* [Manual de investigación sobre comercio justo]. Edward Elgar Publishing.
- Raynolds, L. T., Murray, D., & Heller, A. (2007). Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives [Regulación de la sostenibilidad en el sector cafetero: un análisis comparativo de iniciativas de certificación ambiental y social de terceras partes]. *Agriculture and Human Values*, 24(2), 147–163. <https://doi.org/10.1007/s10460-006-9047-8>
- Raynolds, L. T., Murray, D., & Leigh Taylor, P. (2004). Fair trade coffee: building producer capacity via global networks [Café de comercio justo: Fortaleciendo la capacidad de los productores a través de redes globales]. *Journal of international development*, 16(8), 1109–1121. <https://doi.org/10.1002/jid.1136>
- Raynolds, L. T., & Rosty, C. (2019). Fair Trade USA coffee plantation certification: Ramifications for workers in Nicaragua [Certificación de plantaciones de café de Fair Trade USA: Consecuencias para los trabajadores en Nicaragua]. *Development Policy Review*, 39(S1), O102–O121. <https://doi.org/10.1111/dpr.12473>

- Renard, M.-C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions [Comercio justo: Calidad, mercado y convenciones]. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87–96. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00051-7)
- Ribeiro Duthie, A. C., Gale, F., & Murphy-Gregory, H. (2021). Fair trade and staple foods: A systematic review [Comercio justo y alimentos básicos: Una revisión sistemática]. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123586. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123586>
- Rios, K., Finkelstein, S. R., & Landa, J. (2015). Is There a «Fair» in Fair-Trade? Social Dominance Orientation Influences Perceptions of and Preferences for Fair-Trade Products [¿Hay “justicia” en el comercio justo? La orientación hacia la dominancia social influye en las percepciones y preferencias por los productos de comercio justo]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 130(1), 171–180. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2221-9>
- Rombach, M., Dean, D. L., Widmar, N. J. O., & Bitsch, V. (2021). The Ethically Conscious Flower Consumer: Understanding Fair Trade Cut Flower Purchase Behavior in Germany [El consumidor éticamente consciente de flores: Comprensión del comportamiento de compra de flores de comercio justo en Alemania]. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 13(21), 12133. <https://doi.org/10.3390/su132112133>
- Salvador, R. O., Merchant, A., & Alexander, E. A. (2014). Faith and Fair Trade: The Moderating Role of Contextual Religious Salience [Fe y comercio justo: El papel moderador de la relevancia religiosa contextual]. *Journal of Business Ethics: JBE*, 121(3), 353–371. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1728-9>
- Sánchez, A. (2021). *¿Cómo reconocer los productos de Comercio Justo?* Ideas Coop. <https://ideas.coop/como-reconocer-los-productos-de-comercio-justo/>.
- Sánchez, E. (2012). Comercio justo: una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios*, 3(2), 123–134.
- Sawyer, L. P. (2017). *American Fair Trade: Proprietary Capitalism, Corporatism, and the «New Competition», 1890–1940* [Comercio justo en Estados Unidos: Capitalismo propietario, corporativismo y la «Nueva Competencia», 1890-1940]. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781139924658>
- Schouteten, J. J., Gellynck, X., & Slabbinck, H. (2021). Do Fair Trade Labels Bias Consumers' Perceptions of Food Products? A Comparison between a Central Location Test and Home-Use Test [¿Los sellos de comercio justo sesgan las percepciones de los consumidores sobre los productos alimentarios? una comparación entre una prueba en ubicación central y una prueba de uso en el hogar]. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 13(3), 1384. <https://doi.org/10.3390/su13031384>

- Semeen, H., & Islam, M. A. (2021). Social impact disclosure and symbolic power: Evidence from UK fair trade organizations [Divulgación del impacto social y poder simbólico: evidencia de organizaciones de comercio justo en el Reino Unido]. *Critical Perspectives on Accounting*, 79, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2020.102182>
- Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F. J., & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias socio-demográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63–85.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making [Una exploración de los valores en la toma de decisiones del consumidor ético]. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200. <https://doi.org/10.1002/cb.3>
- Shih-Tse Wang, E., & Chen, Y.-C. (2019). Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products [Efectos de la justicia percibida de las organizaciones de comercio justo en la intención de compra de los consumidores hacia los productos de comercio justo]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66–72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents [Cocitación en la literatura científica: una nueva medida de la relación entre dos documentos]. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265–269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Torres, G., Robledo, S., & Berrío, S. R. (2021). Orientación al mercado: importancia, evolución y enfoques emergentes usando análisis cuantitativo. *Criterio Libre*, 19(35), 326–340. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n35.8371>
- Touri, M. (2020). Representation, voice and producer–consumer communication in fair trade movements: Toward new empirical directions [Representación, voz y comunicación productor-consumidor en los movimientos de comercio justo: hacia nuevas direcciones empíricas]. *Geoforum, Journal of Physical, Human, And Regional Geosciences*, 117, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.011>
- Trejos, D. F., Duque, P. L., Montoya, L. A., & Montoya, I. A. (2021). Neuroeconomía: una revisión basada en técnicas de mapeo científico. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 243–260. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754>
- Wallis, W. D. (2007). *A Beginner's Guide to Graph Theory* [Guía para principiantes de teoría de grafos]. <https://doi.org/10.1007/978-0-8176-4580-9>

- Wang, E. S.-T., & Chou, C.-F. (2020). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention [Normas, responsabilidad social del consumidor e intención de compra de productos de comercio justo]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- World Fair Trade Organization. (2016). Comercio Justo. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- White, H. D., & McCain, K. W. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972–1995 [Visualización de una disciplina: análisis de cocitación de autores en ciencia de la información, 1972-1995]. *Journal of the American Society for Information Science. American Society for Information Science*, 49(4), 327–355. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(19980401\)49:4<327::aid-asi4>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(19980401)49:4<327::aid-asi4>3.0.co;2-4)
- Yan, E., Ding, Y., & Sugimoto, C. R. (2010). P-Rank: An indicator measuring prestige in heterogeneous scholarly networks [P-Rank: Un indicador para medir el prestigio en redes académicas heterogéneas]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(3), 467–477. <https://doi.org/10.1002/asi.21461>
- Zerbini, C., Vergura, D. T., & Luceri, B. (2019a). How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate? [¿Cómo afectan las declaraciones de comercio justo y la empatía emocional a la propensión del consumidor a comprar chocolate de comercio justo?] *British Food Journal*, 121(7), 1605–1613. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0417>
- Zerbini, C., Vergura, D. T., & Latusi, S. (2019b). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products [Un nuevo modelo para predecir la disposición de los consumidores a comprar productos de comercio justo]. *Food Research International*, 122, 167–173. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.04.008>
- Zhang, K., Liu, Z., & Wang, P. (2020). Exploring the supply chain management of fair trade business: case study of a fair trade craft company in China [Explorando la gestión de la cadena de suministro en el comercio justo: Estudio de caso de una empresa de artesanías de comercio justo en China]. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1734345. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1734345>
- Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers [Una historia de dos bases de datos: El uso de Web of Science y Scopus en artículos académicos]. *Scientometrics*, 123(1), 321–335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>

- Zhu, R., Sun, S. L., & Huang, Y. (2021). Fair trade coffee and inclusive globalization: a metamorphosis of institutional entrepreneurship [Café de comercio justo y globalización inclusiva: Una metamorfosis del emprendimiento institucional]. *Multinational Business Review*, 29(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2019-0157>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization [Métodos bibliométricos en gestión y organización]. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>