

(03-003) - Design of a structuring model for traditional distribution channels with a focus on the concept of fair trade

González Llera, Lianet ¹; Pérez Reyes, José Anselmo ²

¹ Facultad de Ingeniería, UNAM, ² Universidad Anáhuac, México

Traditional distribution channels are a very old sales format based on a common placement system in Latin America that involves direct control of the company's trade by its own staff and essential sales capabilities. Products marketed in this format do not require much logistics or planning, as the trade is more informal and requires, above all, effective display. With the intention of taking advantage of the current consumer trend towards buying handmade and indigenous products, the research work presented here involves the design of a specific structuring model for this type of distribution channel, considering the sale of handmade goods that are closely linked to a specific place of origin and rooted in different popular cultures. The aim is to develop a model that allows these channels to compete with better features and in different market segments, without their goods suffering from the handicraft methods with which they are produced or from the specific characteristics of their place of origin.

Keywords: Structuring model; SMEs; Product Engineering

Diseño de un modelo de estructuración para canales de distribución tradicional con enfoque al concepto del comercio justo

Los canales de distribución tradicionales son un formato de venta muy antiguo que se basa en un sistema de colocación común en América Latina que involucra un control directo de la negociación de la empresa a partir de su propia fuerza de trabajo y capacidades esenciales de venta. Los productos que se comercializan en este formato no necesitan de mucha logística o planificación ya que el comercio es más informal y requiere, sobre todo, de una exhibición efectiva. Con la intención de aprovechar la propensión actual que tienen los consumidores de adquirir productos artesanales y autóctonos, el trabajo de investigación que aquí se expone involucra el diseño de un modelo de estructuración específico para este tipo canales de distribución, considerando la venta de bienes artesanales que están estrechamente vinculados a un determinado lugar de origen y enraizados a diversas culturas populares. Se busca desarrollar un modelo que potencie a dichos canales para que compitan con mejores atributos y en diferentes segmentos de mercado sin que sus bienes adolezcan de los métodos artesanales con que son producidos y tampoco de las propiedades especiales de su lugar de origen.

Palabras clave: Modelo de estructuración; PyMEs; Ingeniería de Producto

Correspondencia: Lianet González Llera, lianetgonzalez@comunidad.unam.mx

Agradecimientos: A la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México



©2024 by the authors. Licensee AEIPRO, Spain. This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Introducción

En los países en vías de desarrollo, la diversidad de espacios de comercialización agroalimentaria directa entre productores y consumidores presenta un panorama complejo que dificulta su caracterización bajo un único concepto. A menudo, los diferentes conceptos se utilizan de forma más o menos indistinta: mercados o tianguis alternativos, tianguis orgánicos, mercados de productores o mercados campesinos son algunos de los más recurrentes en la literatura académica y los reportes periodísticos especializados. Estas manifestaciones sociales, más allá de las diferentes denominaciones, se caracterizan por impulsar una proximidad geográfica y organizacional entre productores y consumidores, donde se establecen redes de consumo basadas principalmente en la relación directa y personal (Saltijeral & Luque, 2016). La idea central es la de establecer redes producción-consumo, en donde el consumidor conoce, de primera mano, los problemas cotidianos de la producción agroalimentaria. Por su parte, el productor reconoce los intereses y las preferencias de un consumidor preocupado por atributos específicos de los alimentos.

Estas redes son espacios de encuentro entre pequeños productores locales y consumidores solidarios, responsables o conscientes. Es decir, sitios alejados total o parcialmente del consumo convencional que intentan basar su consumo en valores diferentes a los del consumidor promedio. En ocasiones, muchos de esos pequeños productores carecen de una estrategia de distribución efectiva, pues su principal función es la producción. Esto origina que los esfuerzos estén focalizados en lograr mejores rendimientos, pero en detrimento de la cadena de suministro que, en consecuencia, adolece de mecanismos efectivos que faciliten el envío y la venta de los productos en los distintos canales de comercialización.

A partir de sus características esenciales, el comercio justo es considerado como una alternativa de negocio que permite acceder, entre otras cosas, a un pago justo. Esto deriva en un sostenimiento económico local que se caracteriza por prácticas de autoempleo y la preservación cultural. De este modo, al mismo tiempo que los productos se ofrecen en canales de distribución específicos, se fomenta la importancia de los procedimientos autóctonos. A su vez, en el sentido económico-social, este tipo de comercios generan autoempleo y ocupación de manera indirecta al generarse cadenas de valor locales por la necesidad de suministro de las materias primas (Bautista Bautista, L., et al. 2023).

De acuerdo con Marozzi Rojas, M. (2003), una de las principales características del comercio justo se refiere a que promueve la justicia social y la equidad ya que, por su naturaleza, origina prácticas laborales decentes y empodera a las comunidades. Al mismo tiempo, educa a los consumidores sobre la importancia de esta actividad en términos de justicia social, equidad ambiental y prácticas sostenibles.

De lo anterior, se puede sostener que la cadena de valor del comercio justo se caracteriza por ser más transparente, equitativa y sostenible que la del comercio tradicional. Se basa en una serie de principios y prácticas que buscan garantizar que todos los actores involucrados en la producción, comercialización y consumo de un producto se beneficien de manera justa (Bringas Brígida Graciela y Capaldi Iván José, 2013).

En el contexto del intercambio comercial alternativo que se desarrolla a partir del comercio justo, se debe destacar que genera relaciones más equitativas y justas. Esto se consigue por una serie de prácticas que son complejas por el tipo de relaciones que vinculan a las partes interesadas. De tal forma que resulta conveniente la aplicación de herramientas conceptuales que permitan analizar a estas organizaciones en cuanto su funcionamiento, lo cual se puede conseguir disgregando sus componentes en un modelo de estructuración que permita revisar a las relaciones que los vinculan.

Por lo anterior, el objetivo del presente trabajo de investigación es proponer un modelo de estructuración conceptual específico para el comercio justo con la intención de representar a este tipo de organizaciones a través de diez principios identificados en la revisión de la literatura. A partir de lo anterior, se sostiene que este tipo de emprendimientos actúan como una herramienta potente para el desarrollo humano y sostenible (Coscione, M., 2012). Posteriormente, se analizarán las conexiones identificadas en el modelo para sugerir que las prácticas de intercambio transparente y equitativo permiten el apego y la diversificación de los procesos de comercialización. Finalmente, se desarrolla una discusión hipotética en términos del modelo propuesto.

2. Revisión de la literatura

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) (2024), por sus siglas en inglés), el Comercio Justo se define como: una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Este tipo de comercialización contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y garantizar los derechos de los productores y trabajadores marginados.

El movimiento de Comercio Justo nació para crear conciencia sobre las injusticias comerciales y los desequilibrios de poder en las estructuras comerciales convencionales, y para abogar por cambios en las políticas para favorecer el comercio equitativo (Laura Bojórquez-Carrillo, et al., 2022)

Las Organizaciones de Comercio Justo, respaldadas por los consumidores, están activamente comprometidas con el apoyo a los productores, la sensibilización y los cambios en las normas y prácticas del comercio internacional. Dichas organizaciones trabajan bajo un modelo de negocio diferente, el cual se basa en modos de producción y comercialización que anteponen a las personas y el planeta en las relaciones comerciales.

El Comercio Justo también conecta a productores y consumidores a través de una mayor transparencia de las cadenas de suministro. Esto lo consigue involucrando a la ciudadanía en la reescritura de las reglas del comercio, en donde se busca persuadir a los gobiernos y a las instituciones internacionales a que cumplan con sus responsabilidades de llevar la justicia a las estructuras y procesos comerciales, particularmente, atendiendo a las necesidades de los pequeños productores, de los trabajadores y consumidores. De este modo, el Comercio Justo actúa como una colaboración para el cambio y el desarrollo a través del comercio (Araya-Pizarro, S. C., & Araya-Pizarro, C. R., 2019)

Al respecto, la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) (2024) establece 10 principios, como se muestran en la figura 1, que tienen el objetivo de destacar los atributos de transparencia, rendición de cuentas, desarrollo de capacidades, pago de precios justos, equidad de género y sostenibilidad ambiental, que son propios de estas actividades. A saber:

1. Crear oportunidades para organizaciones productoras marginadas económicamente.
2. Transparencia y responsabilidad.
3. Prácticas comerciales justas.
4. Pago justo.
5. No al trabajo infantil y no al trabajo forzoso.
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y el empoderamiento económico de las mujeres y la libertad de asociación.
7. Garantizar buenas condiciones de trabajo.
8. Favorecer el desarrollo de capacidades.
9. Promoción del Comercio Justo.
10. Acción climática y protección del medio ambiente.

Figura 1. Principios del Comercio Justo. Fuente: <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-10-principles-of-fair-trade/>



De manera general, estos principios buscan apoyar a los productores en situaciones desfavorables económicamente, fomentando actividades específicas, incrementando sus habilidades de gestión, de capacidad de producción y de acceso a los mercados local, regional, internacional y de comercio justo y/o convencional. Todo lo anterior, con el objetivo de crear empoderamiento social y económico (Calisto Friant, M., 2016). Cabe señalar que, por su naturaleza, los principios señalados favorecen el logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (figura 2), cada uno de los cuales asume metas concretas y cuya finalidad última es poner fin a la pobreza, garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad, y proteger el medioambiente (Guijarro, M. 2016).

Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: <https://un.org/sustainabledevelopment/es/>



Los principios del Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible comparten dos planteamientos fundamentales: la perspectiva integral, ya que ambos entienden que el desarrollo no solo se refiere al de tipo económico, sino que abarca todos los aspectos humanos, personales, sociales y ecológicos; y, por otro lado, la estrategia de trabajo en red, que se refiere a la necesidad de crear una gran alianza global entre distintos actores para combatir la pobreza y la desigualdad. (Guijarro, M. 2016)

Diferentes autores apuntan que el Comercio Justo padece de imposiciones normativas y administrativas que les impiden pagar, cumplir con los requisitos y trámites para la obtención de certificaciones. Se ha reconocido que los estándares que se establecen en dichos procesos formales de acreditación, están fuertemente distanciados de las necesidades, intereses y

preferencias de los pequeños productores en contextos de países en desarrollo (Glasbergen, 2018; Starobin, 2021; Zaglul, 2022).

Sin embargo, el Comercio Justo coincide con la visión de un paradigma social actual que demanda, cada vez con mayor fuerza, a una sociedad sostenible que cuente con un mercado de calidad social, en el cual se destaquen los elementos éticos, orgánicos y solidarios (Sánchez, 2018). Al respecto, la presente investigación considera que el Comercio Justo representa una propuesta de valor social que va más allá de los estándares de calidad que se dirigen exclusivamente al producto y a las certificaciones institucionales.

En términos de la cadena de distribución asociada con el comercio justo, resulta importante reconocer el valor intrínseco de los agentes que forman parte de las etapas y procesos para que el producto llegue al consumidor final. Los más comunes son los mayoristas, quienes compran el producto al fabricante y lo venden al minorista, y los minoristas, que compran al mayorista y venden al cliente final. Aunque puede haber otros agentes intermedios (Stanton, 2011).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el canal de distribución se refiere a un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. Esta definición resulta importante porque permite suponer la existencia de diferentes tipos de canales de distribución. En dicho contexto, los mismos autores señalan que el modelo para la construcción de los canales de distribución, debe considerar:

- Análisis de las necesidades del consumidor: en donde la empresa debe equilibrar las necesidades del consumidor no solo en términos de costos sino también de preferencias, como la calidad del servicio ofrecido.
- Establecimiento de objetivos del canal: los cuales se basan en los niveles específicos de servicio al cliente y que se pueden basar en la naturaleza de la empresa, sus productos, sus intermediarios, sus competidores y el medio ambiente.
- Identificación de principales alternativas: se encuentran enfocadas en el tipo y número de intermediarios, así como en el marketing y las responsabilidades de los miembros del canal.
- Evaluación de las principales alternativas: cada alternativa identificada por la empresa debe ser evaluada con criterios económicos, de control y de adaptabilidad.

Por lo anterior, es posible argumentar que los canales de distribución deben estar orientados al cliente. Así también su cadena de valor que debería permitir que, desde las materias primas hasta el producto terminado, pasen por una serie de procesos de marketing de varias etapas con miras a garantizar su éxito en el mercado. Varios estudios han encontrado que las decisiones sobre el canal de distribución fortalecen la estrategia competitiva de la cadena de suministro (Lestari, F. et al, 2022).

En el canal de distribución, los minoristas son considerados los más importantes para un mayor crecimiento en el mercado de productos orgánicos (Vlahović et al., 2011). La literatura académica destaca el aumento de las ventas del comercio minorista convencional como un factor que contribuye a la convencionalización de la agricultura orgánica. Sin embargo, también se expone la falta de investigaciones empíricas específicas dedicadas a examinar este fenómeno (Desquilbet et al., 2018).

Cabe señalar que dentro de los principales problemas de la producción agroecológica están los altos costos de producción, las actividades logísticas y de transporte para alimentos producidos local o regionalmente. Uno de los principales inconvenientes que se presentan al desarrollar un alimento orgánico es su poca disponibilidad en el mercado, lo cual impide un reconocimiento claro de atributos ya existentes que, como base, permitan idear una nueva propuesta de valor. (Stanković, et al., 2023)

Como ejemplo, en México existen al menos dos modelos de agricultura orgánica. Por una parte, uno de tipo empresarial enfocado en la producción y comercialización de productos principalmente para exportación. Otro, de tipo comunitario o social en donde grupos de campesinos e indígenas son los promotores más activos de las prácticas tradicionales y agroecológicas. Según De la Cruz (2012), este grupo abarca el 99 por ciento de los productores de México (citado por Rodríguez, 2017, p. 9) aunque sus producciones son menores a los del modelo empresarial.

Los pequeños productores se han incorporado a los nuevos canales comerciales de los mercados alternativos (Del Carmen Camas-Pascacio, et al., 2014). De tal forma que han llevado su operación de manera empírica, ya que una característica central de los pequeños productores es que adolecen de formas más eficientes o protocolizadas para llegar al consumidor. Esto representa una valiosa oportunidad para proponer la estructuración conceptual del canal de distribución basándose en los principios ya vistos del Comercio Justo.

Los modelos de estructuración son útiles para ayudar a las empresas a organizar y gestionar sus redes de distribución de forma eficiente y efectiva. Cada modelo es un traje a la medida ya que se implementan de acuerdo con las características de cada empresa y producto. Esto es, se definen los diferentes tipos de canales que se utilizarán, los roles y responsabilidades de cada miembro del canal y los procesos que se seguirán para distribuir los productos o servicios al consumidor final. Por lo anterior se considera que, con fundamento en las máximas del comercio justo, el modelo de estructuración que aquí se propone sería capaz de propiciar un impacto positivo estructurado en la vida de los productores, que se observe en el fortalecimiento a las comunidades y en la promoción de las prácticas comerciales adecuadas y sostenibles.

Una estrategia de distribución o colocación, dentro del contexto de una estrategia comercial, implica decidir cómo y dónde se pondrá a disposición de los clientes el producto o servicio de una empresa (Escobar-Gómez, E. N., et al., 2021). Esto representa a un elemento crucial porque afecta el acceso del cliente al producto y puede influir significativamente en las ventas y, por ende, en la rentabilidad. Como aspectos clave en la estrategia de distribución están: la distribución directa, indirecta, multicanal, selectiva, exclusiva, online, y la gestión de la distribución física.

Resulta necesaria la colaboración y la confianza entre todas las partes interesadas dentro de los canales de distribución. A veces, los productores de alimentos y los agricultores quedan excluidos en el flujo de la comunicación y esa es la principal razón del bajo nivel de confianza entre agricultores y otros socios comerciales del canal de distribución. Por lo tanto, es necesario conseguir una adecuada comunicación cuando se presenten actividades que son comunes entre las partes (Wycherley, 2002).

En el contexto de los alimentos orgánicos, Shih-Tse Wang y Tsai (2014) identificaron una relación positiva entre la calidad percibida del servicio y la confianza del minorista. De acuerdo con Corsi et al., (2009) los tipos de canales de distribución de alimentos orgánicos son: directo, en donde la comunicación es directa entre agricultores y consumidores; breve, cuando la venta de alimentos orgánicos es a través de tiendas orgánicas, restaurantes o tiendas online; y tradicional, la cual implica ventas a través de mayoristas, minoristas o cooperativas.

De acuerdo con Bosnjak (2007), como se citó en Stankovic, et al., (2023), los canales directos son los más importantes para productores y consumidores de alimentos orgánicos, porque a través del contacto directo se desarrolla la confianza y además la retroalimentación es más eficiente. Esto deriva en una conexión directa y en una mejor comunicación de los productores orgánicos con los consumidores (Park, 2009).

En este contexto y aunque no esté especializado para ello, el productor debe asumir la responsabilidad de otras actividades como almacenamiento, preparación de pedidos, embalaje, transporte, marketing y ventas, (Petljak, 2013). Derivado de lo anterior, las posibilidades de obtener rendimientos superiores serán menores (Park, 2009). En términos de distribución de productos alimenticios orgánicos, la mayoría de los productores optan por vender sus alimentos orgánicos directamente a los consumidores finales, principalmente a través de granjas familiares y ferias locales (Gajdic et al., 2018).

Cabe señalar que, de acuerdo con algunos análisis empíricos, la percepción del consumidor y sus actitudes hacia la oferta de mercado de productos alimenticios orgánicos son predominantemente influenciados por factores como la relación precio-calidad, los obstáculos de la distribución y la utilización de los medios modernos como herramienta de promoción (Melovic et al., 2020).

3. Desarrollo de un modelo de estructuración para canales de distribución de productos orgánicos basado en el concepto de Comercio Justo.

A partir de las propuestas analizadas en el capítulo anterior, estructurar un canal de distribución para productos orgánicos bajo el enfoque de Comercio Justo implica un modelo que intrínsecamente priorice los principios de dicho comercio y que asegure un trato equitativo y sostenible para todos los actores de la cadena de suministro.

Stanković, et al., (2023) indica que la falta de canales de distribución efectivos para alimentos orgánicos es el mayor problema que enfrentan sus productores. También señala que, dentro de los principales obstáculos para su diseño, se encuentra la gestión deficiente de la información, la comunicación inadecuada con cada socio del canal y los objetivos divergentes entre los socios. De lo anterior se destaca la siguiente propuesta de investigación:

PI₁: Favorecer las relaciones comerciales entre los productores, los intermediarios y los clientes bajo los principios de Comercio Justo, facilitar una conexión directa y de confianza que permite empoderar a los productores marginados y garantizar condiciones comerciales justas, sostenibles y transparentes.

Lo anterior asume el cumplimiento de los principios 1, 2 y 3 del comercio justo, ya que se busca que las organizaciones productoras y sus comunidades sean autosuficientes, aumenten su productividad mediante el acceso a recursos, a los mercados y a nuevas oportunidades. A su vez, exista transparencia en la gestión y en las relaciones comerciales, favoreciendo la participación de los miembros en la toma de decisiones. Al mismo tiempo, que las prácticas comerciales sean justas, se cumplan los compromisos establecidos, se evite la competencia desleal y se promueve y protege la identidad cultural. Para que finalmente dichos principios trasciendan a los cánones de las ODS.

La elección de una estrategia de distribución efectiva y estructurada depende de diversos factores, incluida la naturaleza del producto o servicio que se ofrece, el tamaño del mercado objetivo, las preferencias del cliente, el panorama competitivo, los recursos de la empresa, la estrategia comercial y de marketing general y el presupuesto disponible. No todos los canales funcionan para todos los productos. El canal de distribución debe alinearse con la misión general y la visión estratégica de la empresa, incluidos sus objetivos de ventas. Al respecto, el método de distribución debe agregar valor al consumidor (Bravo, T. F, 2023) y éste se

puede conseguir mediante una actuación conjunta y efectiva entre las partes interesadas. De lo anterior, se establece la siguiente propuesta de investigación:

PI₂: La participación efectiva entre los diferentes actores del comercio justo deriva en una estrategia comercial robusta que impulsa el desarrollo de la empresa, respeta al medio ambiente, asegura buenas condiciones laborales, no discrimina en la contratación, mejora las habilidades de gestión de los productores, acorta la brecha que existe entre el producto y el cliente final y promueve el cumplimiento de requisitos para la certificación de las partes.

Lo anterior conlleva el cumplimiento de los principios 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 del comercio justo. Una adecuada gestión del productor en las relaciones comerciales permite una mejora en las negociaciones de precios y un pago de precios justo en donde los productores puedan cubrir los costos de producción y tener salarios dignos. Al mismo tiempo, es factible que las organizaciones se adhieran a la Convención de los Derechos del Niño y a su legislación nacional sobre el empleo infantil, lo que garantiza que no se establezcan condiciones de trabajo forzoso y se proporcione un lugar de trabajo seguro y saludable para los trabajadores promoviendo su capacitación y ampliando su desarrollo profesional. No se discrimina en la contratación, remuneración o cualquier otro aspecto por razones de género, raza, religión, origen, afiliación política o sindical, o razones de discapacidad o salud. A su vez, el productor en la relación con el consumidor ofrece a sus clientes información sobre su propia organización, sus productos, las organizaciones productoras con quienes trabaja y la forma en la que respeta el medio ambiente, garantizando la trazabilidad y la transparencia.

Cuando se trata de la estrategia de distribución de alimentos orgánicos, existen dos tipos distintos de canales de venta, uno que se especializa en la venta directa para establecimientos especializados, mientras que el segundo tipo se basa en canales de marketing convencionales como hipermercados y supermercados (Kazimierczak et al, 2014). Para ambos casos, los pequeños productores se agrupan para fortalecer su capacidad de negociación y acceder a mejores condiciones de mercado. Como resultado, establecen relaciones de largo plazo con tiendas especializadas para garantizar la accesibilidad a los consumidores. A su vez, implementan la venta online como canal de distribución alternativo para llegar a un público más amplio. También seleccionan importadores y comercializadores que compartan los principios del concepto para que se comprometan a pagar un precio justo a los productores. Realizan campañas de sensibilización para informar a los consumidores sobre los beneficios de sus productos y cómo pueden contribuir a un consumo más responsable. A partir de lo anterior, surge la siguiente propuesta de investigación:

PI₃: Las relaciones entre las partes interesadas que participan en el modelo de Comercio Justo, deben basarse en la confianza, la transparencia y el respeto mutuo.

De tal forma que esto cumple con los principios 2 y 3 del comercio justo, buscando transparencia y, en consecuencia, mostrando a todas las personas que participan en el proceso comercial -desde la producción hasta el cliente-, la información básica sobre la gestión y la toma de decisiones. Cabe señalar que la transparencia evita posibles situaciones discriminatorias y abusivas que, entre otros aspectos, obstaculizan el adecuado desarrollo de las organizaciones y su crecimiento equitativo.

Uno de los desafíos más importantes que está arraigado a este modelo de negocio, es el costo de los productos. Estos son naturalmente más caros que los productos convencionales debido a su origen y disponibilidad. A su vez, para los productos convencionales existe mayor competencia de mercado que, en términos de competencia, origina una disminución de precios considerable. También, la institucionalización de los procesos automatizados, las economías a escala y los recursos invertidos hacia la producción en masa, originan productos altamente competitivos en términos del precio venta (Banaji, J., 2015). Al respecto, se propone lo siguiente:

PI₄: La formulación del modelo de negocios para el Comercio Justo, debe estar orientada hacia la enfatización del valor único y la calidad de sus productos, con la intención de identificar los mecanismos de apoyo necesarios para el desarrollo de una estrategia de negocios que potencie su competencia en el mercado.

Lo anterior tiene relación con el principio 1 de comercio justo, ya que establece relaciones comerciales más equitativas y justas entre productores y consumidores, busca la independencia económica y, por lo tanto, pretende combatir a la pobreza y favorecer la fortaleza de las organizaciones ante adversidades económicas, sociales y ambientales.

Con la intención de identificar y medir el impacto del comercio justo en los productores, las comunidades y el medio ambiente, se deben reconocer cuáles son los indicadores clave de desempeño que permitan establecer metas a partir del monitoreo del progreso y la rendición de cuentas (Martínez, P. S., & Rodríguez, I. R., 2011). Esto permitiría identificar áreas de oportunidad que faciliten el aprendizaje en toda la cadena de valor, con la intención de fortalecer la credibilidad y la confianza de estos productos. La ejecución óptima del modelo de comercio justo debe asumir el desarrollo de indicadores que permitan medir cuantitativamente el impacto global del comercio entre los productores, las comunidades y el medio ambiente.

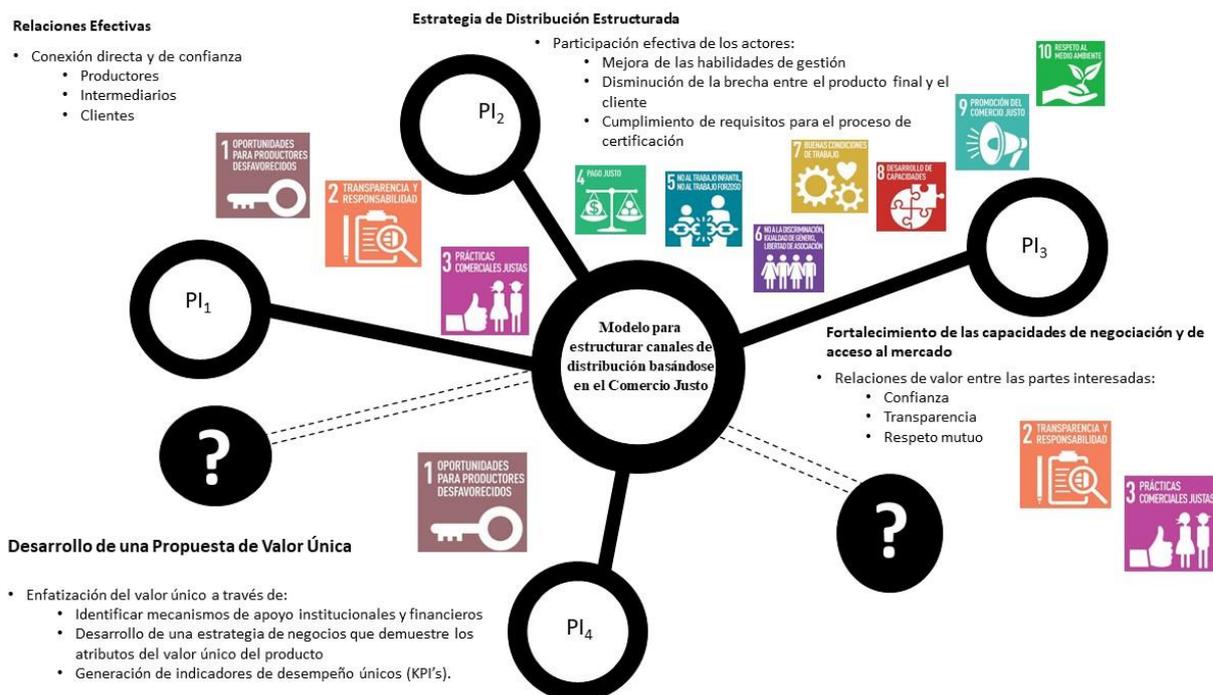
A continuación, en la tabla 1 se muestra la relación que existe entre las propuestas de investigación planteadas y su derivación en los diez principios del comercio justo, en conexión con el cumplimiento de los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Tabla 1. Propuestas de Investigación y su relación con los principios del comercio justo y las ODS. Fuente: Elaboración propia.

Propuestas de Investigación y su relación con los principios del comercio justo y las ODS.		
Propuestas de Investigación	Contribución a los Principios del Comercio Justo (PCJ)	Derivación a las ODS
PI. 1	PCJ: 1, 2 y 3	ODS's: 1, 2, 5, 10, 12 y 16
PI. 2	PCJ: 4, 6, 8 y 10	ODS's: 1, 2, 4, 5, 8, 12, 13 y 15
PI. 3	PCJ: 2 y 3	ODS's: 2, 5, 8, 10, 12 y 16
PI. 4	PCJ: 1	ODS's: 1 y 2

A su vez, se establece el siguiente modelo gráfico conceptual, como se muestra en la figura 3, que permite observar la relación entre las diferentes propuestas de investigación establecidas y que muestra la conexión e interdependencia para cada caso:

Figura 3. Modelo de estructuración para el Comercio Justo. Fuente: Elaboración Propia.



En el modelo de estructuración se puede observar que el comercio justo se caracteriza por crear un sistema más equitativo y sostenible para los pequeños productores, contribuyendo a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, por tanto, a la justicia global y a la reducción de la pobreza.

Esto se consigue porque se basa en la potenciación de los principios fundamentales de este modelo de negocio, como son:

- El fortalecimiento de los productores.
- La transparencia, transversalidad y trazabilidad que generan confianza en el consumidor final.
- Un marco de referencia sólido que garantice que todas las partes interesadas trabajen hacia los mismos objetivos.
- Y una contribución tangible hacia el desarrollo sostenible, por una estrategia que concibe prácticas ambientales y sociales para el funcionamiento de la cadena de valor.

Al establecer un marco claro y coherente, este modelo facilita la colaboración entre los diferentes actores y es por ello que este trabajo de investigación supone que, al implementarse, se puede alcanzar el verdadero potencial de este tipo de emprendimientos.

4. Discusión

La investigación sugiere que la estrategia de distribución para productores agroecológicos o bajo el sello de Comercio Justo, debe contribuir a favorecer las relaciones comerciales entre los productores, los intermediarios y los clientes. Esto debe desarrollarse bajo principios de transparencia, sostenibilidad, equidad y participación, en donde los productores reciban un precio justo por sus productos, cubriendo sus costos de producción y, al mismo tiempo, generando rendimientos suficientes para el incremento de su bienestar social.

La información sobre las condiciones de producción y el impacto social debe ser transparente, con la intención de empoderar a los productores y construir redes de confianza y de credibilidad que deriven al consumidor final. Esto se puede conseguir garantizando la trazabilidad y la transversalidad de toda la cadena de valor. A su vez, la producción debe ser responsable con el medio ambiente y debe promover prácticas más sostenibles y responsables.

En consecuencia, se debe promover la igualdad de oportunidades y la no discriminación en todas las etapas de la cadena de suministro. De este modo, a pesar de los desafíos documentados, el modelo de distribución basado en comercio justo puede ofrecer una alternativa viable para la construcción de un sistema comercial competitivo y, al mismo tiempo, más justo y sostenible.

Esta primera aproximación conceptual al modelo de estructuración del comercio justo, pertenece a un trabajo de investigación en donde se están confirmando las relaciones causales que existen en las variables propuestas dentro del modelo conceptual (figura 3) y un caso de estudio en México. Se pretende que una vez concluido se proponga un modelo de estructuración empírico que represente, de manera sólida y efectiva, al sistema de comunicación que se encuentra detrás de este tipo de entidades.

5. Conclusiones

El presente trabajo de investigación mostró al modelo de negocio del comercio justo como una alternativa esperanzadora que busca construir relaciones comerciales más equitativas y sostenibles entre las partes interesadas de su cadena de valor. Su importancia radica en su potencial para impulsar el desarrollo de sociedades más justas, prósperas y respetuosas con el medio ambiente.

En el contexto del desarrollo sostenible que hoy impera en los esfuerzos económicos globales, el comercio justo se muestra como un modelo alternativo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Esto es así, por su visión hacia el bienestar de los pequeños productores, especialmente en países en vías de desarrollo. Bajo esta perspectiva, se puede observar que el modelo tiene el potencial de contribuir directamente con la reducción de la pobreza, el empoderamiento de las partes interesadas y el trabajo digno que conlleve un crecimiento económico sostenible con miras a mejorar las condiciones de vida y a fortalecer el tejido social.

Se puede reconocer también que el comercio justo invita a los consumidores a tomar decisiones de compra responsables y éticas, lo cual ayuda a promover prácticas sostenibles y contribuye a construir un mundo más justo, equitativo y respetuoso con el planeta.

Si bien el comercio justo destaca por los atributos antes mencionados, aún enfrenta los desafíos también documentados en el trabajo, como la falta de acceso a mercados, la competencia con productos convencionales y la necesidad de fortalecer a las organizaciones de productores.

Finalmente, dada la naturaleza conceptual del presente trabajo de investigación, se espera que esta primera aproximación orientada hacia las virtudes del comercio justo, atraiga la elaboración de trabajos empíricos que permitan poner a prueba las hipótesis que puedan surgir de las propuestas de investigación planteadas. Esto permitiría, en principio, ajustar las variables del modelo para generar un conocimiento sólido de las relaciones causales y las formas en las que éstas intervienen durante el proceso de comercio. De esta manera, se

podría aportar fuertemente a la toma de decisiones en materia de potenciación de dicho modelo económico.

6. Bibliografía

- Araya-Pizarro, S. C., & Araya-Pizarro, C. R. (2019). Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo. *Información Tecnológica*, 30(5), 309–318. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
- Bautista Bautista, L., Gómez Hernández, L. L., & Toledo López, A. (2023). Comercio justo en artesanías de barro de Santa María Atzompa, Oaxaca, México. *GeSec: Revista de Gestao e Secretariado*, 14(6), 10305–10324. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2376>
- Banaji, J. (2015). Producción en masa, economía monetaria y vitalidad comercial del Mediterráneo. *Sociedades Precapitalistas*, 5(1), 33–48.
- Bravo, T. F. Canal de distribución: La guía definitiva y más completa, Septiembre 20, 2023, <https://www.ecommerceenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/canal-de-distribucion.html/>
- Bringas Brígida Graciela y Capaldi Iván José (2013). Artesanos y el Comercio Internacional. Comercio Justo. Memoria del Foro Bienal Iberoamericano de Estudios del Desarrollo. Simposio de Estudios del Desarrollo. Nuevas rutas hacia el bienestar social, económico y ambiental. Universidad de Santiago Chile.
- Calisto Friant, 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>
- CEPAL, (2023), <https://www.cepal.org/es/notas/comercio-justo-america-latina-caribe>
<https://biblioguias.cepal.org/comerciojusto>
- Corsi, A., Borsotto, P., Borri, I. & Strom, S. (2009). Diversification of the marketing chains among organic producers. Beijing, China: International Association of Agricultural Economists Conference.
- Coscione, M. (2012). Las Metas Del Milenio Y Los Principios Del Comercio Justo. *El Ágora USB*, 12(1), 167–182. <https://doi.org/10.21500/16578031.216>
- De la Cruz, R. (2012). Agricultura Orgánica y Gestión de Bienes Comunes: El caso de la Reserva de la Biosfera “El Triunfo”, Chiapas. Universidad Autónoma Chapingo.
- Del Carmen Camas-Pascacio, A., & Velázquez-Pompeyo, R. I. (2014). Un Café Por Los Pequeños Productores, El Escalamiento Productivo Y El Desarrollo Local. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 8(1/2), 12–32.

- Desquilbet, M., Maigne, E. & Monier-Dilhan, S. (2018). Organic food retailing and the conventionalisation debate, *Organic food retailing and the conventionalization debate*, 14-778. Toulouse: Toulouse school of Economics.
- Escobar-Gómez, E. N., Velázquez-Trujillo, S., Aldape-Alamillo, A., Taracena Sanz, L. F., & Zorrilla Briones, F. (2018). Estrategias para la mejora de la distribución de productos en una empresa embotelladora. *Revista de La Ingeniería Industrial*, 1–8.
- Estrategia Comercial: Explicada con Ejemplos, (s.f.), *The Strategy Story*, recuperado en (https://thestrategystory.com/blog/commercial-strategy-explained-with-examples/#google_vignette) [21/03/2024]
- Gajdic Kristina ., 2018, Canales de distribución de alimentos orgánicos en la República de Croacia (https://www.researchgate.net/publication/266318240_Distribution_channels_of_organic_food_in_the_Republic_of_Croatia)
- Gianfranca María Camussi C., Daniela Padrón F., Carlos Sarazola P. , *Panorama Socioeconómico* 2006, 24(32) Caracterización de los Canales de Distribución del Vino Fino en Uruguay
- Glasbergen, Pieter, 2018. " Small farmers do not eat certified ", *Ecological Economics*, 147, 243-252. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.023>
- Guijarro, Marta, 2016. Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA 2016*, Fairtrade International
- Kazmierczak, R., Salach, K. & Rembiałkowska, E., (2014). Distribution channels of organic agricultural products in Poland. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering*, 59(3), 103-107.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F.: Pearson
- Laura Bojórquez-Carrillo, A., Flores-Novelo, A., & Gabriel Domínguez-Castillo, J. (2022). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(60), 1–30. <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>
- Lestari, F., Kurniawan, R., Ismail, K., Mawardi, M., Nurainun, T. y Hariadi, I. (2022). Business Unit Utilization in Supply Chain of Distribution Channel. *Journal of Industrial Engineering and Management JIEM*, 2022 – 15(2): 143-154 – Online ISSN: 2013-0953 – Print ISSN: 2013-8423 <https://doi.org/10.3926/jiem.3546>
- Martínez, P. S., & Rodríguez, I. R. (2011). Comercio Justo E Impacto en Los Microproductores: Propuesta Metodológica Para Su Medición. *Revista LIDER*, 19, 57–70.

- Marozzi Rojas, M. (2003). Comercio justo como alternativas en los mercados globalizados. *Economía y Sociedad* vol.8 no.21 enero-abril 93-113 2003, 21, 93–11.
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Backovic Vulic, T. & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*, 9, 1-25.
- Nurul, H., Alamanos, E. y Kuznesof, S (2021). A social justice logic: how digital commerce enables value cocreation at the bottom of the pyramid. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 816-855. doi:
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1908399>
- Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) (2024). Comercio Justo. World Fair Trade Organization (WFTO). Obtenido de: <https://wfto.com/>.
- PARK, K; W. JEONG; Y. SHIN; E. KIM; H. KIM y H. CHEONG, 2009 *World Food and Food Consumption Culture*. Seoul: Hyoil Book Co. Korea.
- Rodríguez, R. (2017). La certificación participativa del Tianguis Orgánico Chapingo, Texcoco; Edo. de México: análisis y propuestas para su mejoramiento. Universidad Autónoma Chapingo.
- Saltijeral, J., & Luque, M. L. (2016). Entre cadenas largas y cadenas cortas: estrategias de acceso a mercado para productores de pequeña escala. *La Jornada Del Campo*, 106. Consultado en: <http://www.jornada.com.mx/2016/07/16/cam-mercado.html>
- Sánchez, C (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: Historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 30, 149-172. doi:
<https://doi.org/10.19052/ed.4216>
- Shih-Tse Wang, E. & Tsai, B.-K. (2014). Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, 116 (2), 212–227.
- Stanković, T., Andjelković, A. y Milovanović, G. (2023). Distribution channels of organic food in the Republic of Serbia. *Economic issues* 61 (2), 269–287. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.2478/ethemes-2023-0014>
- Stanton, E. Walker, B. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw.
- Starobin, Shana M., 2021. Credibility beyond compliance: Uncertified smallholders in sustainable food systems, *Ecological Economics*, 180, 1-11. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106767>
- Vlahović, B., Radivojević, V. & Živanić, I. (2011). Survey of consumer attitudes about consumption organic food. *Agricultural Economics*, 3, 443-456.
- Wycherley, I. (2002). Managing relationships in the UK organic food sector. *Journal of Marketing Management*, 18 (7-8), 673-92.

Zaglul Ruiz, L. (2022). Fair Trade in an unfair market: economic competitiveness and workers' rights in Costa Rica's banana industry. *Ethnography*, 0(0).

<https://doi.org/10.1177/14661381221098608>

**Comunicación alineada con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible**

