



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas

ISSN : 2027 - 7911

— HOJAS DE ADMINISTRACIÓN



Contenido

Editorial

Innovación, equidad y sostenibilidad:
redefiniendo el futuro del comercio global

Mario Hernán González Bríñez

Investigación aplicada de nuestros estudiantes

Análisis bibliométrico de la certificación
Fairtrade en el sector agrícola a nivel
mundial

Vanesa Cifuentes Trujillo

Reflexiones

Impacto del uso de inteligencia artificial en
la sostenibilidad empresarial

Juan Esteban López Velásquez
y Sara Carolina Cárdenas Zabaleta

Reflexión sobre China y los principales
sectores económicos que impulsan su
crecimiento

Laura Viviana Romero González

HOJAS DE ADMINISTRACIÓN

Vol. 31 - No. 1 | Ene - Mar 2026 | ISSN: 2027 - 7911

Universidad El Bosque

Rector

Miguel Ruiz Rubiano

Vicerrector Académico

Juan Carlos Sánchez París

Vicerrectora de Investigaciones

Carolina Vizcaíno

Vicerrector Administrativo

Ricardo Enrique Gutiérrez Marín

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Antonio Alonso González, Decano

Director

Antonio Alonso González

Editor

Mario Hernán González Bríñez

Comité Editorial

Antonio Alonso González, Pedro Nel Valbuena Hernandez,
Mario Hernán González Bríñez

Concepto, diseño y diagramación

David Ramírez

Facultad de Creación y Comunicación

Centro de Diseño y Comunicación

hojasdeadministracion@unbosque.edu.co

© Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, ni entregada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo del autor.

Editorial:

Innovación, equidad y sostenibilidad: redefiniendo el futuro del comercio global

Mario Hernán González Bríñez¹

En un mundo donde las cadenas de valor globales conectan continentes en segundos, pero también amplifican desigualdades y desafíos ambientales, ¿cómo construimos economías que crezcan sin dejar a nadie atrás? Este número de la revista ofrece una mirada crítica y esperanzadora a esa pregunta, a través de tres reflexiones elaboradas por estudiantes de Negocios Internacionales que exploran dinámicas clave del siglo XXI.

Primero, Laua Viviana Romero González nos invita a entender el ascenso de China como potencia económica. Desde las reformas de apertura de 1978 hasta iniciativas como “Made in China 2025”, el país ha transformado su ventaja comparativa inicial (mano de obra abundante y barata) en liderazgo en manufactura avanzada, tecnología (robótica, inteligencia artificial, vehículos eléctricos) y servicios digitales. Este modelo de “capitalismo de Estado” demuestra que la planificación estratégica y la inversión en innovación pueden catapultar a una nación hacia el desarrollo sostenible, aunque no sin retos como el envejecimiento poblacional y tensiones geopolíticas.

En paralelo, Juan Esteban López Velásquez y Sara Carolina Cárdenas Zabaleta examinan cómo la inteligencia artificial (IA) se convierte en aliada —o desafío— para la sostenibilidad empresarial. Analizando la Triple Línea de Base (económica, social y ambiental), destacan casos concretos: Unilever optimizando cadenas de suministro para reducir desperdicios y emisiones, Nestlé capturando CO₂ con IA para economía circular, o aplicaciones en salud colombiana que democratizan diagnósticos. La IA promete eficiencia y rentabilidad, pero exige marcos éticos para evitar sesgos, consumo energético excesivo y desplazamiento laboral.

Finalmente, Vanesa Cifuentes Trujillo presenta un análisis bibliométrico riguroso sobre la certificación Fairtrade en el sector agrícola mundial (2019-2025). Sus resultados revelan un campo en crecimiento, con clústeres en consumo ético, impactos socioeconómicos y gobernanza, pero también vacíos críticos: predominio de investigadores del Norte Global y escasa integración entre perspectivas de productores y consumidores. Fairtrade, con millones de agricultores beneficiados, recuerda que el comercio puede —y debe— ser justo, promoviendo precios dignos, condiciones laborales y prácticas ambientales sostenibles.

“Pienso que está bien el querer que se me pague al igual
que mis compañeros hombres”

Emma Watson

1. Editor Hojas de Administración, profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad El Bosque.

Estos artículos convergen en una idea poderosa: la globalización no es neutra. China nos muestra el poder de la innovación estatal; la IA, el potencial disruptivo de la tecnología; y Fairtrade, la urgencia de equidad en las cadenas agroalimentarias. Juntos, nos interpelan como futuros profesionales: ¿cómo podemos, desde Colombia y Latinoamérica, influir en modelos que prioricen no solo crecimiento, sino inclusión y cuidado del planeta?

Este número es un llamado a la acción. Invitamos a la comunidad de la facultad a escribir en esta su revista, a debatir, criticar y proponer. Porque el futuro del comercio, de la administración, de la logística, de la contaduría pública y en general de los programas pre graduales que la facultad oferta, se construye hoy, en aulas como las nuestras, con ideas que transformen realidades. Un agradecimiento muy especial a los autores de este número que logran a través de un valioso esfuerzo iluminar y motivar a sus compañeros y por que no, a los profesores también a entintar la pluma para participar en esta construcción colectiva connatural al mundo académico.



Fuente: Freepik licencia premium

Investigación aplicada de nuestros estudiantes

Análisis bibliométrico de la certificación Fairtrade en el sector agrícola a nivel mundial

Vanessa Cifuentes Trujillo²

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar la producción científica sobre la certificación Fairtrade en el sector agrícola a nivel mundial, con el fin de identificar las principales líneas de investigación, vacíos temáticos y patrones de colaboración académica. El alcance del análisis abarcó documentos publicados entre 2019 y 2025 indexados en la base de datos Scopus. Se aplicó una metodología de análisis bibliométrico con técnicas de cartografía científica que incluyeron análisis de rendimiento, coocurrencia de palabras clave, cocitación y acoplamiento bibliográfico. Los resultados mostraron un crecimiento sostenido de la producción científica en este campo, con una concentración de autores e instituciones ubicados mayoritariamente en el norte global. El análisis de coocurrencia permitió identificar cinco clústeres temáticos centrados en el comportamiento del consumidor ético, los impactos socioeconómicos de la certificación, las críticas estructurales al movimiento, la gestión organizacional en cooperativas agrícolas y el papel de las instituciones en la gobernanza del comercio justo. Además, el análisis de cocitación y acoplamiento bibliográfico confirmó la fragmentación teórica del campo, con escasa integración entre las distintas corrientes de investigación. Se concluyó que, aunque el área muestra un desarrollo creciente, persisten vacíos importantes relacionados con la baja participación de investigadores del sur global y la limitada articulación entre las perspectivas de productores y consumidores. Estos hallazgos ofrecen insumos relevantes para orientar futuras investigaciones, así como para fortalecer las decisiones de política pública, cooperación internacional y gestión empresarial orientadas a la sostenibilidad y equidad en los sistemas agroalimentarios.

Palabras clave: Comercio Justo, sostenibilidad, cooperativa agrícola, agricultura sostenible, certificación en sostenibilidad.

Clasificación JEL: F18, O13

Abstract

This study aimed to analyze the scientific production of Fairtrade certification in the agricultural sector worldwide, to identify the main research lines, thematic gaps, and patterns of academic collaboration. The scope of the analysis covered documents published between 2019 and 2025 indexed in the Scopus database. A bibliometric method was applied through scientific mapping techniques, including performance analysis, keyword co-occurrence, co-citation, and bibliographic coupling, using documents as the unit of analysis. The results showed a sustained growth in scientific production in this field, with a concentration of authors and institutions mostly found in the Global North. The keyword co-occurrence analysis showed five thematic clusters focused on ethical consumer behavior, the socioeconomic impacts of certification, structural critiques of the movement, organizational management in agricultural cooperatives, and the role of institutions in the governance of Fairtrade. Furthermore, the co-citation and bibliographic coupling analysis confirmed the theoretical fragmentation of the field, with limited integration among different research streams. It was concluded that although the area shows growing development, significant gaps are still, such as the underrepresentation of researchers from the Global South and the limited articulation between producer and consumer perspectives. These findings offer relevant insights to guide future research and support decision-making in public policy, international cooperation, and business management aimed at promoting sustainability and equity in agri-food systems.

Keywords: Fairtrade, sustainable development, agricultural cooperatives, sustainable agriculture, sustainable certification.

2. Estudiante del programa de Negocios Internacionales

Introducción

En las últimas décadas, el comercio mundial ha experimentado una transformación significativa, impulsada por un creciente número de consumidores preocupados por el origen y las condiciones de producción de los bienes que consumen. En este contexto, el movimiento de comercio justo (*Fairtrade*) se ha consolidado como una de las iniciativas más reconocidas, estableciendo estándares que promueven precios justos, condiciones laborales dignas y prácticas agrícolas sostenibles.

Según un informe de *Fairtrade International* (2022), el 65 % de los consumidores en Europa reconoce el sello *Fairtrade* y lo asocia con productos de alta calidad y prácticas justas, lo que convierte esta certificación en una herramienta valiosa para generar una ventaja competitiva en los mercados. Por su parte, Blankenstein (2021) destaca en su estudio sobre las tendencias de consumo de alimentos orgánicos en la Unión Europea, que los principales motivos de compra están relacionados con la salud, la calidad y la protección ambiental, destacando así el papel de las certificaciones tipo Fairtrade como indicadores de confianza y autenticidad en el mercado global; Canova, et al., (2022) y Ghali, et al., (2024) concluyen que el comportamiento de los consumidores de productos fairtrade puede ser explicado a través de la teoría del comportamiento planificado (TPB), misma que sostiene que la intención de una persona de realizar un comportamiento está determinado por su actitud hacia el comportamiento, la presión social percibida (normas subjetivas) y su percepción del control sobre la acción (Ajzen, 1991).

Fairtrade

Fairtrade International es una organización sin fines de lucro fundada en 1997, reconocida como uno de los principales referentes en la promoción del comercio justo a nivel global. Está conformada por 22 organizaciones miembros (incluidas tres redes de productores y 19 organizaciones nacionales) y tiene como objetivo coordinar los esfuerzos en torno a la equidad comercial y la sostenibilidad. Es también responsable del uso y regulación del sello Fairtrade, una marca registrada que garantiza que los productos certificados cumplen con estándares sociales, económicos y ambientales. Actualmente, este sello está presente en más de 30.000 productos alrededor del mundo (*Fairtrade International*, 2025).

Fairtrade se posiciona como la certificación de sostenibilidad más confiable, y promueve una estrategia centrada en la justicia social y ambiental como pilares fundamentales del desarrollo sostenible. Esta organización reconoce que fenómenos como el cambio climático, el aumento de la desigualdad, la concentración del poder económico y la crisis sanitaria global de 2020 exigen una transformación profunda en las relaciones comerciales, especialmente en beneficio de los pequeños productores agrícolas. Actualmente, este movimiento alcanza 2 millones de agricultores y trabajadores organizados en 67 países de todo el mundo, y más de 2500 empresas en 145 países se abastecen de productos certificados Fairtrade logrando así alrededor de 37000 productos vendidos con el sello *Fairtrade* (*Fairtrade International*, 2025).

Esta certificación, garantiza que los productos cumplen con los estándares internacionales que promueven las condiciones comerciales justas, de desarrollo sostenible y respeto hacia los derechos humanos, destacando allí, los laborales. El proceso de certificación inicia cuando se hace la solicitud formal a FLOCERT, entidad independiente que es responsable de auditar y certificar el cumplimiento de los estándares *Fairtrade* a lo largo de la cadena de suministro, incluyendo organizaciones de pequeños productores, comercializadoras

(exportadores, importadores y distribuidores) y marcas. Esta organización, a través de auditorías periódicas, revisiones documentales, entrevistas y visitas en campo, asegura que las organizaciones certificadas no solo sostienen los estándares mínimos, sino que también generen desarrollo y avancen en los planes de mejora continua.

Los requisitos varían de acuerdo con el contexto, por ello se desagregan de la siguiente manera: organizaciones de pequeños productores, mano de obra contratada, comerciante, producción por contrato, oro y metales preciosos asociados y textil.

El estándar para los pequeños productores y para las organizaciones de pequeños productores se fundamenta en: 1. los miembros deben ser pequeños productores o agricultores que no dependen de trabajadores contratados constantemente, sino que gestionan su finca principalmente con su propia mano de obra y la de su familia; 2. democracia: todos los miembros tienen voz y voto en la toma de decisiones de la organización y deciden colectivamente cómo utilizar la prima *fairtrade* para satisfacer sus necesidades; 3. fortalecer las organizaciones de productores: el estándar proporciona un marco para que los pequeños productores construyan organizaciones resilientes e inclusivas, mejoren su rendimiento agrícola y generen más beneficios para sus miembros y sus comunidades (Fairtrade International, 2025).

Los estándares de Comercio justo para las organizaciones que dependen de una fuerza laboral contratada para suministrar productos certificados de comercio justo incluyen: 1. gestión de la prima *Fairtrade*, para lo cual se requiere de que el comité de la prima Fairtrade incluya a representantes de los trabajadores y se responsabilice de la gestión de la prima Fairtrade de acuerdo con los estándares; 2. libertad de asociación y negociación colectiva: los trabajadores tienen derecho a afiliarse a un sindicato independiente para negociar colectivamente sus condiciones laborales; 3. condiciones laborales: son equitativas para todos los trabajadores, se establece que los salarios deben ser iguales o superiores al promedio regional o al salario mínimo vigente, y se deben establecer medidas de salud y seguridad para evitar lesiones laborales (Fairtrade International, 2025).

El estándar referente a los comerciantes que compran y venden productos *Fairtrade* y/o gestionan el precio y la prima *Fairtrade*, define las normas sobre la composición del producto, la trazabilidad y el uso del sello Fairtrade. También incluye requisitos y buenas prácticas voluntarias para garantizar que los productos Fairtrade se comercialicen de forma justa y sostenible, dentro de ellas se destacan: 1. transparencia: todos los términos y condiciones de las transacciones de comercio justo están detallados en los contratos firmados por los productores y compradores; 2. precio justo: los productores reciben al menos un precio mínimo de comercio justo, que tiene como objetivo cubrir los costos promedio de la producción sostenible, o el precio del mercado, el que sea mayor; 3. prima de comercio justo: además del precio, los productores reciben una prima de comercio justo, que pueden invertir en su propio desarrollo, según sus necesidades; 4. información de mercado para la planificación: los productores reciben planes de abastecimiento e información sobre las perspectivas del mercado, para permitirles planificar mejor sus actividades; 5. prefinanciamiento: los productores tienen acceso a prefinanciamiento, para ayudarlos a financiar sus operaciones; 6. comercio con integridad: los operadores a lo largo de las cadenas de suministro de comercio justo no participan en prácticas comerciales desleales; 7. trabajo y medio ambiente: los comerciantes en las cadenas de suministro de comercio justo cumplen con la legislación laboral y ambiental; 8. cumplimiento de la legislación nacional: *Fairtrade* International exige que todos los comerciantes certificados Fairtrade, además del estándar de Comercio Justo, cumplan con la legislación nacional (Fairtrade International, 2025).

Finalmente, el estándar textil de comercio justo se enfoca en involucrar a fabricantes y trabajadores en la cadena de suministro para lograr mejores salarios y condiciones laborales, e insta a las marcas a comprometerse con condiciones comerciales justas. Algunos de los criterios son: 1. todos los actores de la cadena de suministro, incluidas las marcas, deben establecer acuerdos contractuales justos, fiables y predecibles; 2. todos los subcontratistas deben estar registrados y aceptar auditorías; 3. aplicable únicamente en países donde la libertad de asociación sea posible según lo determine la política de alcance geográfico; 4. implementación de un salario digno en un plazo de seis años; 5. condiciones de empleo relativas a la jornada de trabajo, las horas extraordinarias, contratos de trabajo, trabajo temporal y salud y seguridad en el trabajo; 6. reducir los impactos negativos sobre los trabajadores y el medio ambiente mediante el control del uso y las prácticas químicas.

Estado del arte

El movimiento *Fairtrade* ha evolucionado de forma notable desde sus orígenes, adaptándose continuamente a los cambios en el contexto global del comercio. Tal como señalan Jaffee (2007), Reed (2009), Shreck (2005), citados por Ruggeri, et al., (2018), uno de los rasgos más distintivos del comercio justo ha sido su dinamismo y la capacidad del movimiento para redefinir estrategias en función de las transformaciones del mercado mundial. Dos momentos clave explican su expansión: por un lado, la introducción de las iniciativas formales de etiquetado en Europa en 1988, que marcaron el inicio de una institucionalización del modelo, y por otro, la creciente participación del sector empresarial durante la década de los 90, que permitió ampliar el alcance del sello a mercados convencionales, incluyendo cadenas de supermercados y grandes multinacionales. Desde entonces, la certificación puede encontrarse tanto en productos artesanales y agrícolas de pequeña escala como en marcas globales.

El comercio justo ha sido objeto de estudio desde la década de 1980 en diversas disciplinas como la economía, el marketing, la agricultura, el desarrollo y la teología (Moore, 2004). Aunque es extensa, abundante y diversa la literatura académica que aborda el comercio justo, los análisis bibliométricos permiten estructurar esta literatura de manera cuantitativa, facilita examinar su evolución en el mercado global, identificar las publicaciones más influyentes, reconocer las principales escuelas de pensamiento y detectar vacíos o subcampos poco conectados. Estos estudios contribuyen a validar y complementar los hallazgos previos provenientes de investigaciones cualitativas y revisiones narrativas (Ruggeri, et al., 2018).

Un aporte significativo al análisis bibliométrico del comercio justo lo constituye el estudio de Ruggeri, et al., (2018), quienes realizaron una revisión detallada de la producción científica en este campo utilizando herramientas propias de la bibliometría. En su trabajo, los autores destacan que, si bien existen algunos estudios que han aplicado análisis de rendimiento, como el de Barros et al., (2015), hasta entonces no se había desarrollado un mapeo integral que permitiera comprender la evolución de la investigación en torno al comercio justo. Según estos autores, aunque la literatura sobre el tema ha crecido de forma considerable en los últimos años, la mayoría de las revisiones académicas se han enfocado en aspectos muy específicos, sin abordar un todo de forma sistemática. Para ejemplificar esto, destacan autores como Andorfer y Liebe (2012), Grankvist (2012) y Straight (2013) quienes estudian el comportamiento del consumidor ante productos certificados; mientras que Le Mare (2008), Nelson y Pound (2009), Terstappen, Hanson y McLaughlin (2013), y Krasnozhan, Simpson

y Block (2015) analizan los impactos sociales y económicos de estas certificaciones. Otros trabajos, como el de McArdle y Thomas (2012), se centran en cuestiones de género dentro de las redes de productores, y Parvathi y Waibel (2013) abordan las oportunidades y limitaciones de la producción orgánica certificada en países en desarrollo.

A pesar de lo mencionado, el estudio de Ruggeri et al., (2018), solo cubre investigaciones publicadas hasta 2015, lo que deja abierta la necesidad de actualizar el análisis para entender las transformaciones más recientes en el campo, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad y las certificaciones éticas han cobrado una relevancia cada vez mayor. Por esta razón, resulta relevante investigar la producción científica sobre la certificación *fair-trade* en los modelos de asociatividad agrícola a nivel mundial, con el fin de identificar sus prácticas y comprender su funcionamiento en contextos socioeconómicos, geográficos y productivos diversos. De acuerdo con lo mencionado, la pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿cuáles son las principales tendencias, autores, países y temáticas abordadas en la literatura científica sobre la certificación Fairtrade en el sector agrícola a nivel mundial? La respuesta a esta pregunta permitirá 1. examinar la evolución de la producción científica sobre las tendencias Fairtrade en el sector agrícola a nivel mundial a través del análisis de publicaciones en la base de datos Scopus; 2. identificar los principales actores, países e instituciones claves que contribuyen al conocimiento sobre la certificación *Fair-trade*; y, 3. determinar vacíos y oportunidades de investigación proporcionando una visión crítica sobre futuras investigaciones. De esta manera, se pretende identificar tendencias temáticas, enfoques metodológicos y vacíos investigativos alrededor de la certificación.

Metodología

Análisis bibliométrico

La bibliometría como disciplina, se ha posicionado como un instrumento esencial para analizar el desarrollo y la estructura del saber científico a lo largo del tiempo. Según Donthu et al., (2021) y Ruggeri et al., (2018), las técnicas bibliométricas se pueden categorizar en dos enfoques fundamentales: el análisis de rendimiento, que se enfoca en medir la productividad científica a través de indicadores como el número de publicaciones, citas, autores e instituciones; y, el análisis de relaciones o cartografía científica, que permite identificar las conexiones intelectuales entre publicaciones mediante técnicas como la coocurrencia de palabras clave, la coautoría, la cocitación y el acoplamiento bibliográfico. De acuerdo con estos autores, el uso combinado de estas herramientas facilita una comprensión más integral de la estructura, evolución y dinámicas del conocimiento científico.

Estrategia de búsqueda y selección de datos

Para la recolección de información se optó por la base de datos Scopus, debido a su amplia cobertura multidisciplinaria, su rigurosa indexación de literatura científica revisada por pares, y su capacidad para exportar metadatos detallados compatibles con herramientas bibliométricas. Scopus es reconocida por su confiabilidad y por ofrecer una representación robusta de la producción científica global, lo cual resulta fundamental para garantizar la calidad y validez del análisis (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Además, fue seleccionada debido a su compatibilidad con herramientas de análisis bibliométrico como VOSviewer.

La estrategia de búsqueda fue diseñada cuidadosamente con el objetivo de captar la literatura científica más relevante sobre la certificación *Fairtrade* en el contexto agrícola. Para ello, se empleó la siguiente ecuación de búsqueda, que fue aplicada al campo de búsqueda de título, resumen y palabras clave:

“fairtrade” OR “fair trade” OR “comercio justo” OR “agriculture products”

Esta búsqueda inicial arrojó 4539 resultados. Sin embargo, se utilizó la herramienta de filtros para asegurar la relevancia frente al objetivo del estudio, donde se aplicaron los siguientes: rango temporal: publicaciones entre 2016 y 2025, esta delimitación temporal responde a la necesidad de actualizar los hallazgos reportados por estudios previos como Ruggeri et al., (2018), y de capturar las tendencias más recientes en el campo; tipo de documento: artículos científicos; y, el idioma finalmente fue delimitado a inglés y español.

Con estos filtros aplicados, se obtuvieron finalmente 1292 artículos, los cuales fueron exportados en formato RIS e importados a VOSviewer para su posterior análisis.

Herramienta de análisis bibliométrico

Para el análisis de los datos se utilizó el software VOSviewer, una herramienta especializada en la construcción y visualización de mapas bibliométricos, desarrollada por el Centre for Science and Technology Studies (CWTS) de la Universidad de Leiden (Van Eck & Waltman, 2010). Esta herramienta permite representar gráficamente relaciones entre autores, publicaciones, palabras clave, instituciones y países, lo que facilita la interpretación de las estructuras cognitivas y sociales dentro de un campo de investigación.

Para el análisis en cuestión, se emplearon tres técnicas con el software VOSviewer: coocurrencia de palabras clave, que permite identificar los temas más frecuentes y emergentes en la literatura; análisis de cocitación, para identificar relaciones conceptuales y temáticas entre autores; y acoplamiento bibliográfico, utilizado para detectar afinidades temáticas actuales.

Resultados

A partir del procesamiento de los datos bibliográficos extraídos de la base de datos Scopus y su análisis mediante la herramienta VOSviewer, se presentan a continuación los resultados del análisis bibliométrico sobre la literatura científica relacionada con la certificación *Fairtrade* en el sector agrícola entre los años 2016 y 2025. Los hallazgos se organizan en función de las principales técnicas bibliométricas aplicadas, incluyendo el análisis de coocurrencia de palabras clave, el acoplamiento bibliográfico y la cocitación de referencias.

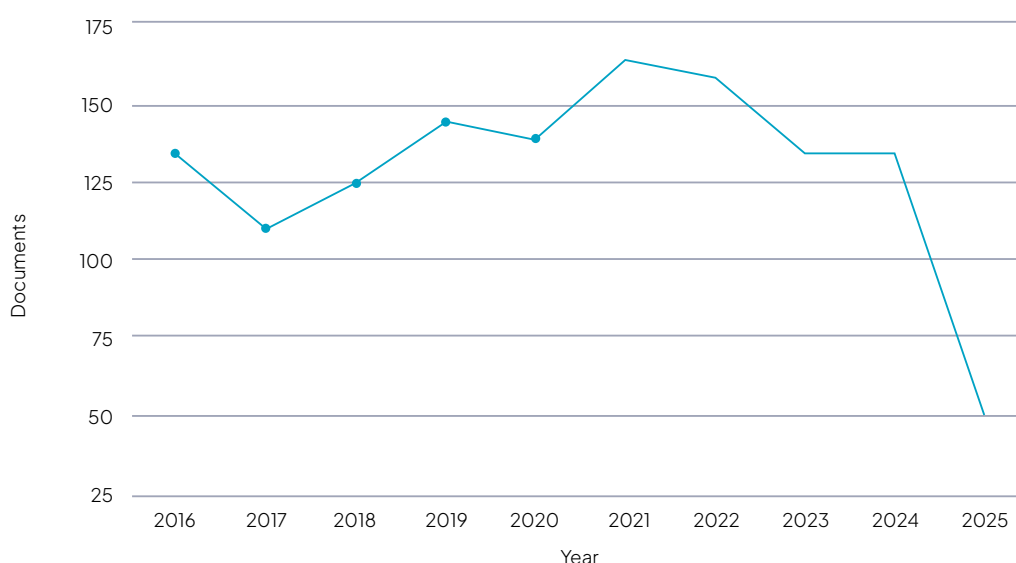
Análisis del rendimiento

Número de publicaciones por año.

El indicador del número de publicaciones por año revela una evolución en la producción científica sobre la certificación *Fairtrade* en el sector agrícola. Durante el período objeto de estudio 2016-2025, se observa un crecimiento sostenido, aunque con algunas fluctuaciones intermedias. A partir de 2016 se registraron 134 artículos, cifra que cayó a 124 en 2018; luego se refleja una recuperación notable en 2019 con 144 artículos, que en promedio se mantiene en el horizonte temporal, logrando en 2021 el punto más alto con 164 artículos publicados (ver tabla 1 y figura 1).

Figura 1

Documentos publicados por año (Scopus Analyzer, 2025)



La disminución significativa evidenciada para el 2025, puede atribuirse al hecho de que el año aún está en curso haciendo que los registros sean parciales.

Este análisis permite deducir que existe un interés creciente de la comunidad académica en estudiar esta certificación en el sector agrícola. Análisis posteriores, permitirán entender cuáles son las tendencias destacables respecto a la investigación científica sobre *Fairtrade*.

Países e instituciones más productivos.

Es importante identificar los principales actores, países y/o instituciones que están contribuyendo al conocimiento sobre la certificación *Fairtrade*, esto permite mapear las tendencias en las dinámicas de investigación y fortalecer los posibles lazos y redes de cooperación.

Respecto de la distribución geográfica de la producción científica sobre el tema concerniente a esta investigación, se puede concluir que Estados Unidos se consolida como el principal país que aporta a la investigación con un total de 215 publicaciones, seguido por China (147 publicaciones) y Reino Unido (132 publicaciones), evidenciando así, la dominancia de las economías desarrolladas e instituciones académicas consolidadas (Ver figura 2).

Tabla 1

Documentos publicados por año (Elaboración propia a partir de Scopus Analyzer, 2025)

Año	N de publicaciones
2016	134
2017	110
2018	124
2019	144
2020	139
2021	164
2022	158
2023	134
2024	134
2025	51

Tabla 2

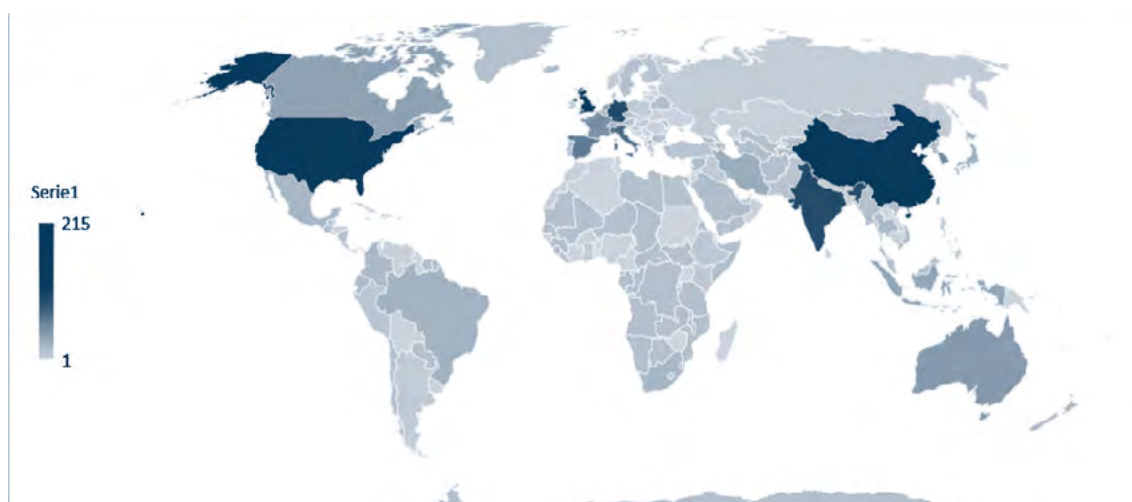
Distribución geográfica de la producción científica (Elaboración propia a partir de Scopus Analyzer, 2025)

País	Publicaciones	País	Publicaciones	País	Publicaciones
Estados Unidos	215	Taiwan	26	Portugal	15
China	147	Brasil	24	Suecia	14
Reino Unido	132	Japón	24	Chile	13
Alemania	99	Suiza	23	Costa Rica	13
India	97	Nueva Zelanda	21	Egipto	13
Italia	73	Suráfrica	21	Malasia	13
España	63	México	20	Pakistán	12
Sur Corea	52	Colombia	18	Finlandia	11
Francia	49	Tailandia	18	Turquía	11
Australia	41	Ecuador	16	Perú	10
Países bajos	38	Arabia Saudita	16	Emiratos Árabes Unidos	10
Canadá	36	Vietnam	16	Polonia	8
Indonesia	34	Austria	15	Etiopía	7
Bélgica	30	República Checa	15	Hong Kong	7
Irán	30	Dinamarca	15	Otros	172

Por otro lado, se destacan países como Italia, España, Corea del Sur, Brasil, México y Colombia con 73, 63, 52, 24, 20 y 18 publicaciones respectivamente, lo que evidencia la diversidad regional y el alcance del movimiento Fairtrade a nivel global, además de mostrar la participación de Latino América como principales productores agrícolas. Finalmente, y por efectos de priorización de la información, en la tabla 2 se puede evidenciar que existen otros países que le apuestan a la producción científica sobre la certificación fairtrade a nivel global.

Figura 2

Distribución geográfica de la producción científica (Elaboración propia a partir de Scopus Analyzer, 2025)



De acuerdo con el análisis de nivel institucional se evidencia que, la investigación está centrada en universidades o institutos de investigación en países académicamente tradicionales. Además de esto, la lista es liderada por instituciones como Georg-August-Universität Göttingen (Alemania), Wageningen University & Research (Países Bajos) y Northwest A&F University (China) con 16, 12 y 12 publicaciones respectivamente, denotando la coherencia respecto de la especialización temática puesto que éstas son reconocidas por el liderazgo en las ciencias agrícolas (Ver tabla 3).

Según con Ruggeri et al., (2018), de 1985 a 2015, alrededor de universidad o instituciones de 72 países habían contribuido a la investigación del comercio justo, destacando a Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Países Bajos y Alemania. En el horizonte de tiempo más reciente se registran 160 instituciones contribuyendo en el conocimiento de este tema, demostrando el creciente interés a nivel global además de la transformación en las dinámicas, puesto que se posesiona Reino Unido como la casa de las instituciones más investigadoras, seguido de Alemania y China, esto siendo acorde a las transiciones económicas globales ligadas al creciente protagonismo de nuevas economías emergentes.

Tabla 3

Principales instituciones académicas con publicaciones sobre Comercio Justo (Elaboración propia a partir de Scopus Analyzer, 2025)

Institución	País	No. publicaciones
Georg-August-Universität Göttingen	Alemania	16
Wageningen University & Research	Países Bajos	12
Northwest A&F University	China	12
KU Leuven	Bélgica	11
Università degli Studi di Napoli Federico II	Italia	10
Cardiff University	Reino Unido	10
INRAE	Francia	10
Chinese Academy of Sciences	China	9
University of Oxford	Reino Unido	9
Ministry of Education of the People's Republic of China	China	8
Helsingin Yliopisto	Finlandia	8
CNRS Centre National de la Recherche Scientifique	Francia	8
University of Surrey	Reino Unido	8
University of Cambridge	Reino Unido	8
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover	Alemania	7
Universität Bonn	Alemania	7
Cornell University	Estados Unidos	7
University of Kentucky	Estados Unidos	7
University of York	Reino Unido	7
Otros (142)	NA	592

Análisis de relaciones o cartografía científica

El mapeo científico examina las relaciones entre los constituyentes de la investigación (Donthu, 2021). Existen diversas técnicas para este análisis, para el estudio en curso se incluyen el análisis de coocurrencia, co-citación y acoplamiento bibliográfico para así identificar patrones de colaboración, núcleos temáticos, y tendencias emergentes que permiten comprender la evolución y consolidación del conocimiento científico sobre la certificación *Fairtrade* en el sector agrícola.

Coocurrencia (palabras clave).

El análisis de coocurrencia de palabras clave se realizó utilizando como unidad de análisis las palabras claves del autor, estableciendo un umbral mínimo de 12 apariciones. De un total de 4304 palabras clave extraídas, 25 cumplieron con este criterio y fueron representadas en el mapa de red generado por VOSviewer (Ver figura 3). Esta visualización permitió identificar la agrupación temática de los términos más relevantes organizados en cinco clústeres principales, cada uno codificado con un color distinto.

Clúster 1 (rojo): Comportamiento del consumidor y sostenibilidad

Este clúster destaca términos como consumer behaviour, corporate social responsibility, ethics, sustainability, sustainable development y willingness to pay. Esto sugiere una dirección temática respecto de cómo las preocupaciones de los consumidores en la actualidad tienen un enfoque sostenible y la manera en que se relacionan con la disposición a pagar un precio superior por un producto o empresa que certifiquen prácticas responsables en sus procesos. Es así como se articulan el desarrollo sostenible y las decisiones individuales de los consumidores.

Clúster 2 (verde): Motivación hacia el consumo responsable, ético y sostenible

Por su parte, el clúster verde, con palabras como consumer behavior, ethical consumption, purchase intention, social responsibility y sustainable consumption, si bien presenta similitud con el anterior, demuestra un enfoque diferencial marcado en el estudio de la psicología del consumidor. A partir de esto, se destaca la motivación como proceso psicológico, que se entiende como el “conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen” (Santrock, 2002 pp. 432 en Naranjo, 2009). Esto permite deducir que hay un creciente interés por comprender las condiciones que refuerzan la elección de los consumidores hacia productos certificados en términos éticos y sostenibles respecto de los que no.

Clúster 3 (azul): Producción agrícola en la cadena de suministro

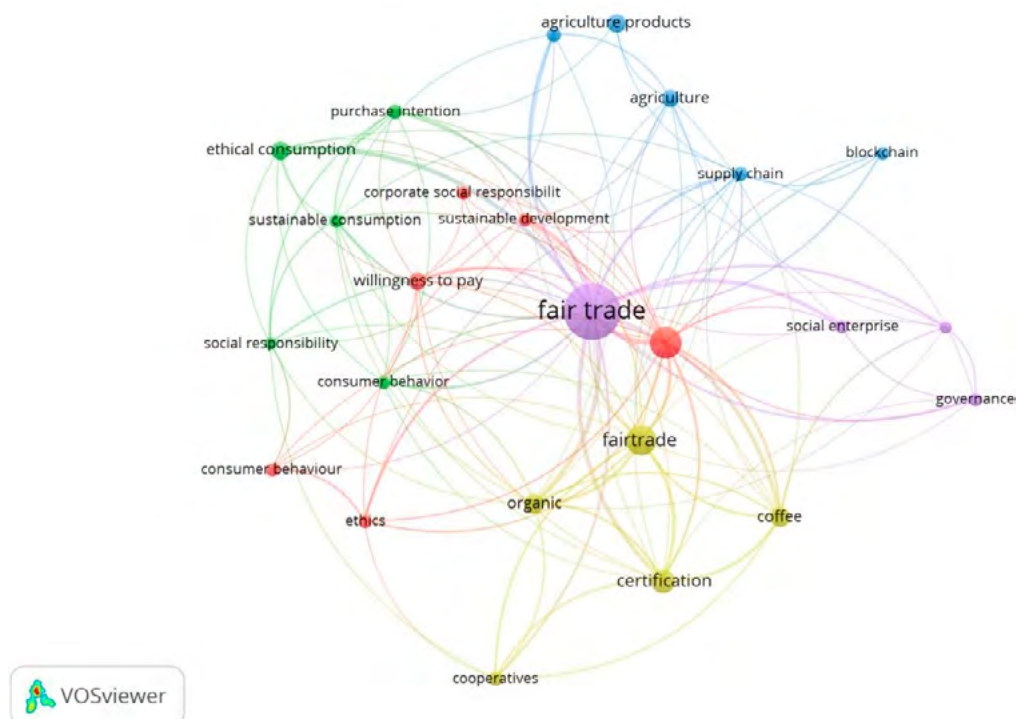
Con palabras como agriculture, agriculture products, blockchain, food y supply chain, este clúster permite identificar su orientación hacia una dimensión logística y productiva en el contexto del comercio justo. Esto refleja la importancia de la transparencia, trazabilidad y eficiencia a lo largo de la cadena productiva y de suministro, principalmente a través de tecnologías como la blockchain que permite verificar el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad promovidos por *fairtrade*.

Clúster 4 (amarillo): Certificaciones en las cooperativas agrícolas

Este clúster agrupa conceptos estrechamente relacionados con la operatividad del comercio justo, tales como certification, coffee, cooperatives, fairtrade y organic. Particularmente se refuerza el papel del café como el producto insignia de la certificación, sin dejar de lado la importancia que recobran las cooperativas como formas de asociatividad y producción. En este clúster se identifica una dimensión más real sobre el fenómeno de la sostenibilidad representando aspectos sociales, productivos y organizacionales reflejados en los principios *fairtrade*.

Figura 3.

Análisis de co-ocurrencia de palabras clave (VosViewer, 2025)



Clúster 5 (morado): Institucionalidad

Finalmente, el clúster morado, compuesto por términos como fair trade, governance, social enterprise y voluntary sustainability standards, se precisa además como nodo central en la red generada por VOSViewer (ver figura 3). A partir de esto, se permite generar un análisis que aborda todo lo relacionado con la institucionalidad como eje central del movimiento fair-trade, haciendo evidente el papel que juegan la promoción y cumplimiento de los estándares de sostenibilidad en los diferentes empresas y mercados internacionales, reflejando a su vez la importancia de los marcos normativos que refuerzan el movimiento sostenible.

Co-citación

El análisis de co-citación de documentos examina la red de referencias co-citadas y se utiliza para cartografiar la estructura intelectual subyacente y la dinámica de un campo de estudio (Braam, Moed, & Vanraaf, 1991 citados en Ruggeri et al., 2018). Para generar el mapa de red en VOSViewer se utilizó como unidad de análisis las referencias citadas, estableciendo un umbral mínimo de 12 apariciones, de un total de 62313 palabras clave extraídas, 30 cumplieron con este criterio (Ver figura 4). La visualización se realizó mediante el modo de red (network visualization), que permitió identificar tres clústeres temáticos claramente diferenciados.

Clúster 1 (rojo): consumo ético desde una perspectiva psicológica, valorativa y conductual

Este clúster está compuesto por 14 documentos que están fuertemente ligados a diferentes estudios del comportamiento del consumidor con especial énfasis en perspectivas psicológicas y conductuales. En primer lugar, se destacan autores como Ajzen (1991) con la teoría del comportamiento planificado (TCP) que ha sido usada para explicar la intención de compras éticas. Además, Andorfer y Liebe (2012) investigaron el consumo de productos de comercio justo mediante experimentos de campo centrados en la moral y el precio, mientras que en su estudio posterior (2015) profundizaron en el papel de la información en la decisión de compra de café certificado *Fairtrade*, que junto con De Pelsmacker et al., (2005) y De Pelsmacker y Janssens (2007) conforman una sólida base teórica que explica el modelo de compra y disposición a pagar un precio más alto en los consumidores de fairtrade destacando nuevamente el café como objeto de estudio.

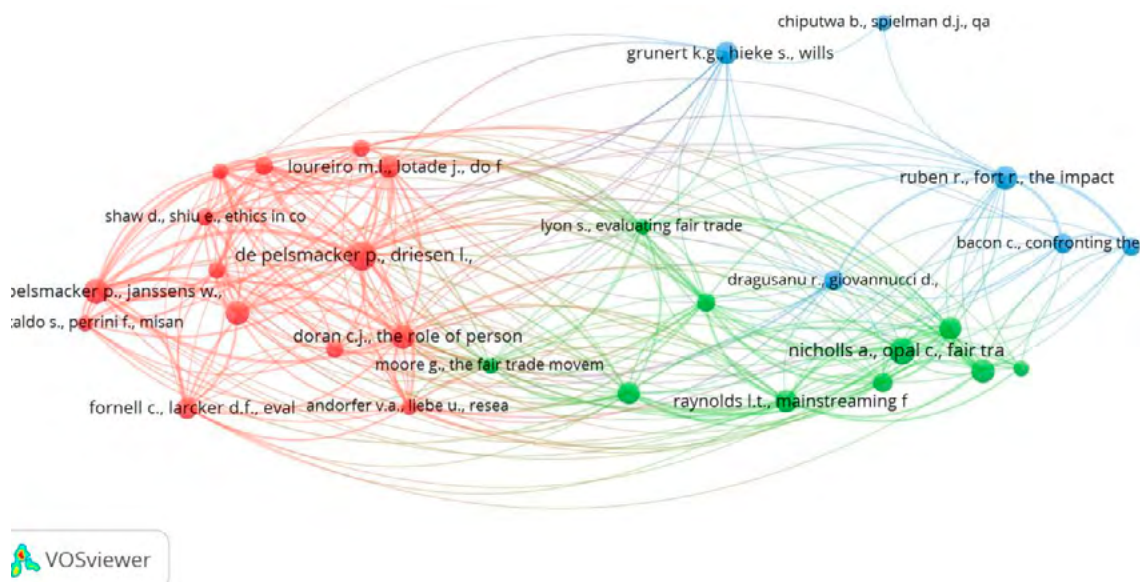


Figura 4

Análisis de co-citación de referencias citadas (VosViewer, 2025)

Por su parte, Doran (2009), White (2012) y Ladhari y Tchetgna (2015), componen otro eje central importante de este clúster, la influencia de los valores personales en el consumo de productos fairtrade. Estos han analizado cómo creencias sobre la justicia, la equidad o la preocupación ambiental y social se reflejan en las elecciones del consumidor, que permite dar soporte y estructura a la base teórica de los autores anteriormente mencionados. En la misma línea, Shaw y Shiu (2003), y Ozcaglar et al., (2006) reflejan la importancia de la ética del consumidor en la toma de decisión integrando variables como la consistencia actitud-intención y la construcción del consumidor ético en contextos culturales específicos como Francia o el Reino Unido.

Finalmente, Loureiro y Lotade (2005), y Rousseau (2015) evidencian que los sellos de sostenibilidad como *fairtrade* en los productos impacta de manera positiva en la conciencia del consumidor y finalmente en su decisión de compra. Este clúster relaciona el núcleo teórico-conceptual que sustenta los estudios sobre consumo responsable, especialmente en contextos europeos, principal mercado consumidor de los productos en cuestión de estudio.

Clúster 2 (verde): Crítica estructural del movimiento fairtrade

Compuesto por 10 documentos que abarcan una perspectiva crítica del comercio justo donde se destaca el papel que juegan las instituciones, los mercados y las dinámicas globales. Jaffee (2012), y Johannessen y Wilhite (2010) comparten ideas respecto que la certificación fairtrade ha sido “cooptada” por los actores del mercado convencional, relevando así el beneficio real del comercio justo a los países del norte global, lo que genera controversia con la promoción del discurso de justicia. Lo anterior, soportado en que la mayor parte de la cadena de valor está ubicada geográficamente en países desarrollados mientras que los pequeños productores de países en desarrollo siguen recibiendo beneficios marginales, además de que los costos de certificación y las exigencias normativas significan una carga desproporcionada sobre los estos. En la misma línea, Fridell (2007) y Jaffee (2007) coinciden en que el movimiento fairtrade si bien demuestra tener un potencial transformador corre el riesgo de encajar perfectamente en el mercado capitalista, bajo la premisa de un “consumo con conciencia” que se convierte en un alivio simbólico para el consumidor pero que no necesariamente impacta positivamente a los productores. Además, estos coinciden en centrar el análisis de sus estudios en el café como producto estrella del comercio justo.

Por su parte, Reynolds (2000), y Moore (2004) enfocan su crítica a una visión de tipo estructural. Estos autores entienden el fairtrade no solo como una herramienta comercial o de consumo ético, sino como un movimiento social con raíces políticas, culturales y económicas. Alineados con los autores anteriores, estos desarrollan la idea de cómo se diluyen los principios del movimiento al momento de integración con los mercados tradicionalmente establecidos como el norte global, por lo que postulan la necesidad de definir parámetros y estructuras claras que eviten confusiones entre distintas certificaciones, finalidad social y/o comercial.

Finalmente, con una perspectiva crítica sobre el consumo ético se destacan Lyon (2006), y Nicholls y Opal (2005). Ambos autores cuestionan el discurso comercial al simplificar el comercio justo como una relación directa entre el consumidor ético y el productor, invisibilizando las complejidades estructurales y los intermediarios; además, sugieren que la participación de los productores debe tornarse a una activa, donde se les permita el empoderamiento especialmente en procesos de evaluación (Lyon, 2000), y tengan más control sobre la narrativa y los beneficios del comercio justo, y no sean solamente objetos de marketing (Nicholls y Opal, 2005).

Clúster 3 (azul): Impactos socioeconómicos de la certificación

Finalmente, el clúster azul se compone por 5 documentos que coinciden en la medición de los impactos tangibles de la certificación fairtrade en los contextos agrícolas del sur global. Ejemplo de esto son Bacon (2005), Ruben y Fort (2012), y Chiputwa et al., (2015), que analizan los contextos de los caficultores de Nicaragua, Perú y Uganda a partir de variables como ingresos familiares, seguridad alimentaria, reducción de la pobreza y la vulnerabilidad frente a crisis del mercado, y concluyen, parecido a los autores del clúster anterior, que aunque las certificaciones pueden representar beneficios estos no significan una garantía ya que depende de factores como la calidad de la implementación y el poder de negociación local.

Por otro lado, Dragusanu et al., (2014) y Grunert et al., (2014), sostienen un análisis complementario de la certificación fairtrade representando las perspectivas tanto del productor como del consumidor. Ambos documentos se enfocan en evaluar los efectos socioeconómicos a lo largo de la cadena de valor que cuentan con etiquetas de sostenibilidad, incluyendo entre ellas fairtrade; sin embargo, mientras Dragusanu et al., (2014), exploran los efectos económicos y de bienestar para productores certificados, Grunert et al., (2014), analizan la comprensión y motivación del consumidor hacia las etiquetas sostenibles.

Acoplamiento bibliográfico

El acoplamiento bibliográfico indica cuando dos artículos referencian a un mismo tercer artículo en sus bibliografías. En este orden de ideas, los documentos que se relacionan en cada uno de los clústeres generados representan publicaciones que comparten referencias bibliográficas comunes con otros documentos del conjunto analizado, lo que sugiere que esas publicaciones se soportan en marcos teóricos, autores o debates similares. Este se realizó tomando como unidad de análisis los documentos o artículos, se estableció un umbral mínimo de 80 citaciones, a partir de esto, de un total de 1294 documentos extraídos, 34 cumplieron con este criterio, pero solo 21 forman una red interconectada representando así el mapa de red generado por VOSviewer con 4 clústeres diferenciados (Ver figura 5).

Clúster 1 (rojo): Modelos de negocio híbridos

En el caso del clúster rojo, se agrupan 6 documentos que abordan el comercio justo desde una perspectiva organizacional que destaca principalmente el reto de balancear los objetivos sociales y económicos en las empresas que le apuestan a los modelos de negocio híbridos.

En primer lugar, se destacan autores como Davies (2019), Gall (2020), Specht (2016) y Todeschini (2017), quienes integran dimensiones sociales, ambientales y económicas en el diseño y operación de los diferentes modelos de negocio en industrias no tradicionales como el comercio justo, gestión de residuos, producción de agrícola urbana y moda sostenible, respectivamente. Además, comparten el énfasis en modelos híbridos, Davies (2019) explora cómo Cafédirect, una empresa de comercio justo, equilibra objetivos sociales (justicia económica para productores) con sostenibilidad financiera; Gall (2020), analiza modelos de economía circular en el reciclaje informal, combinando inclusión social con valor de mercado; Specht (2016), estudia empresas de agricultura urbana que generan empleo y alimentos saludables en contextos urbanos; y, Todeschini (2017), investiga modelos innovadores en la industria de la moda que integran sostenibilidad ambiental con valor comercial.

En segundo lugar, pero no menos importante, se destacan los autores Mason (2016), y Nicholls (2016), quienes comparten el análisis en las paradojas e implicaciones organizacionales que tienen las empresas al operar modelos de negocio híbridos particularmente en el movimiento del comercio justo. Por una parte, Mason (2016), introduce el uso de la teoría de las paradojas en el contexto de las empresas sociales del comercio justo, explicando allí situaciones que las empresas deben enfrentar de manera estratégica para sostener una lógica pero que comprometen la otra, un ejemplo de ello es adoptar prácticas más comerciales para lograr sostenibilidad financiera, puede comprometer su misión social; por otro lado, Nicholls (2016), enfoca su estudio especialmente los desafíos de sostener relaciones interorganizacionales en el comercio justo, cuando están mediadas por asimetrías de poder y lógicas institucionales distintas (económica vs. social), donde nuevamente destaca que las organizaciones del norte global (certificadoras, distribuidores) interactúan con cooperativas del sur

global, bajo diferentes expectativas, prioridades y marcos institucionales, mostrando que las asimetrías de poder (económicas, informativas y simbólicas) pueden debilitar la autonomía de los productores.

En conclusión, este clúster revela una evolución en el campo del comercio justo, en el que las preocupaciones por el impacto social ya no se limitan al intercambio ético, sino que se integran de manera estratégica en modelos empresariales que buscan generar valor compartido. Este enfoque organizacional permite no solo ampliar el campo de acción del movimiento fair-trade, sino también proponer estructuras más resilientes y sostenibles frente a los desafíos del mercado global.

Clúster 2 (verde):

Comportamiento del consumidor guiado por la transparencia y confiabilidad El segundo clúster, también conformado por 6 documentos que exploran los distintos factores que influyen en las decisiones de consumo responsable. La mayoría de los documentos acá mencionados están soportados con la TPB y modelos relacionados a la misma, que explican las actitudes, normas sociales, creencias y capacidades que afectan o influyen en la intención y acción de compra.

Se resalta en primer lugar, autores que centran su análisis en el comportamiento del consumidor frente al consumo ético y sostenible. Por un lado, Annunziata (2019), se encarga de explorar la eficacia de las etiquetas de sostenibilidad en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores, concluyendo que la visibilidad y el entendimiento limitado de estas etiquetas afectan negativamente su capacidad para influir en decisiones de compra, por lo que destaca la necesidad latente de mejorar su diseño y comunicación; Giampietri (2018), se apoya en la TPB para demostrar que la confianza en los productores y el sistema de distribución juega un factor importante puesto que incrementa la intención de compra, es decir que la relación directa entre productores y consumidores mejoraría sustancialmente la percepción de autenticidad y sostenibilidad; Graafland (2017), estudia cómo la religiosidad y las actitudes influyen en la demanda de productos socialmente responsables; Han (2017), hace una revisión meta-analítica de estudios basados en la TPB para explicar el comportamiento del consumidor socialmente responsable; y, Hanss (2016), analiza cómo las creencias de auto-eficacia (creer que uno puede contribuir al desarrollo sostenible) influyen en el consumo de comestibles sostenibles.

Por su parte, Katsikouli (2021), aborda el consumo responsable desde una perspectiva tecnológica al analizar los beneficios y desafíos del uso de blockchain en la gestión de cadenas de suministro alimentarias. Aunque su enfoque no se basa en la TPB, contribuye al debate al resaltar cómo la transparencia y trazabilidad habilitadas por esta tecnología pueden aumentar la confianza del consumidor, especialmente en productos sostenibles, al permitir verificar el origen, la calidad y el cumplimiento de estándares éticos en toda la cadena de valor.

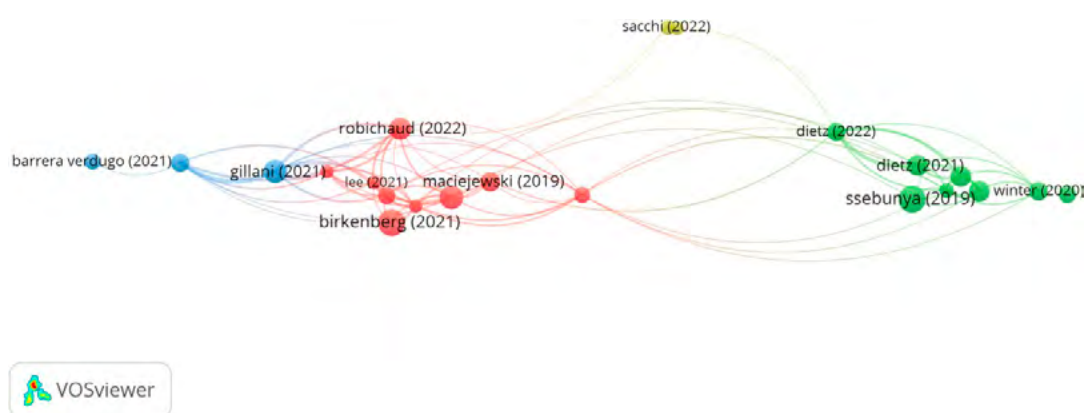
En conclusión, este clúster comparte el interés de entender cómo se construye el comportamiento responsable del consumidor en torno a productos sostenibles, especialmente en el sector alimentario. Aunque abordan distintas dimensiones (psicológicas, culturales, informativas y tecnológicas), los documentos convergen en la idea de que el consumo responsable no solo depende de la oferta, sino de factores subjetivos como confianza, comprensión, motivación individual y percepción de impacto.

Clúster 3 (azul): Crítica a los estándares voluntarios de sostenibilidad

El clúster azul está compuesto por 5 documentos que demuestran un claro enfoque en los efectos reales de los estándares voluntarios de sostenibilidad en contextos de pequeños agricultores. De manera general se comparte una postura crítica sobre los impactos de las certificaciones de sostenibilidad especialmente en los pequeños productores respecto de la equidad de género y la conservación ambiental. Así, el valor de estas certificaciones radica más en su potencial como herramientas complementarias dentro de estrategias de desarrollo rural más amplias, que en su capacidad de generar cambios estructurales por sí solas.

Figura 5

Análisis de acoplamiento bibliográfico (VosViewer, 2025)



En primer lugar, autores como Chiputwa et al., (2016) y Van Rijsbergen et al., (2016), destacan con sus estudios sobre los efectos socioeconómicos reales de la adopción de estándares de sostenibilidad en pequeños agricultores de Uganda y Kenia, respectivamente. Si bien ambos concluyen que las certificaciones no garantizan por sí misma una mejora del bienestar, Chiputwa et al., (2016) sí destaca efectos positivos, aunque moderados, especialmente en ingresos y alimentación, pero advierte que estos beneficios no son distribuidos equitativamente en términos de género. Por su parte, Van Rijsbergen et al., (2016) hace un análisis en cooperativas cafetaleras que evidencia avances en ingresos y acceso a servicios, pero también surgen limitaciones y variaciones significativas de acuerdo con la región o tipo de organización.

En segundo lugar, se presentan estudios de mayor alcance, como los de DeFries et al., (2017) y Meemken et al., (2020), quienes realizan revisiones y metaanálisis de literatura existente. Por un lado, DeFries et al., (2017), expone la falta de consenso y evidencia robusta en torno a los efectos positivos de las certificaciones sobre los pequeños productores de cultivos tropicales, resaltando la necesidad de evaluaciones más contextualizadas; por otro lado, Meemken et al., (2020), encuentra que, si bien existen beneficios económicos y sociales, estos no siempre son significativos, ni suficientes para transformar estructuralmente las condiciones de vida de los pequeños productores.

Finalmente, Tayleur et al., (2017), ofrece una perspectiva geoespacial y ambiental al analizar la cobertura global de los estándares de sostenibilidad en la agricultura. Su análisis revela que muchas de las certificaciones no se implementan en las zonas con mayor necesidad de conservación de biodiversidad, lo que cuestiona su verdadera efectividad ecológica y deja en evidencia un desajuste entre los objetivos ambientales y la distribución territorial de estas iniciativas.

Clúster 4 (amarillo): Motivaciones, percepciones y actitudes en el consumo sostenible

Finalmente, el clúster amarillo está conformado por 4 documentos que encuentran relación en el análisis de las motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores respecto al consumo ético en productos sostenibles.

En primer lugar, autores como Davies (2016), Konuk (2019) y Suphasoombon (2022), desde el comportamiento del consumidor analizan cuáles son las motivaciones individuales que impulsan el consumo ético y sostenible. El primero, analiza los factores que explican el consumo ético en mercados masivos o “mainstream” como él lo llama, concluyendo que no todos los consumidores responsables tienen motivaciones altruistas o comprometidas, sino que la influencia puede ser de tipo social, de imagen o conveniencia. En la misma línea, Konuk (2019), indaga sobre la disposición a comprar y pagar por alimentos certificados Fair Trade, y demuestra que variables como la conciencia por el consumo justo, la confianza en las certificaciones, la preocupación ambiental y la apertura a la innovación son determinantes claves en la intención de compra. Por su parte, Suphasomboon (2022), se enfoca en el mercado de cosméticos verdes, y encuentra que tanto el valor percibido del producto como la preocupación ética del consumidor influyen directamente en su comportamiento de compra, lo que refuerza la idea de que la sostenibilidad debe ser comprendida no solo como un principio ético, sino también como un valor tangible que el consumidor reconoce y valora.

Por otro lado, Ruggeri (2019), se aparta metodológicamente del enfoque del consumidor y aporta una perspectiva organizacional al analizar cómo funcionan las redes de pequeños productores de caña de azúcar certificada Fairtrade en América Latina. Su análisis se centra en las dinámicas internas de estas organizaciones, su capacidad de cooperación, su estructura de gobernanza y los desafíos que enfrentan en términos de representatividad y sostenibilidad. Aunque su enfoque está claramente orientado a la oferta, se conecta de forma indirecta con Konuk (2019), en tanto que la sostenibilidad de estas redes de productores depende de que existan consumidores informados y comprometidos con el pago justo. Así, Ruggeri (2019), complementa este clúster al mostrar que el consumo ético no solo implica decisiones individuales, sino también estructuras colectivas que deben sostenerse a lo largo del tiempo para que el impacto sea real y duradero.

Discusión

Esta investigación, a diferencia de muchas revisiones centradas únicamente en casos de estudio específicos, permite identificar con mayor claridad las principales líneas de investigación del campo, así como vacíos significativos en la literatura académica. En primer lugar, los resultados evidencian una demarcación teórica clara, con predominancia de tres enfoques: el estudio del comportamiento del consumidor, la evaluación de los impactos de la certificación y las críticas estructurales al movimiento *Fairtrade*.

En cuanto a los vacíos identificados, se destaca la baja representación de autores y centros de investigación del sur global. Aunque su participación ha aumentado gradualmente, sigue siendo limitada, lo cual resulta paradójico dado que es allí donde se concentra la implementación del comercio justo. Asimismo, los estudios que exploran simultáneamente las perspectivas de productores y consumidores siguen siendo escasos, lo cual dificulta comprender de forma integral las dinámicas del sistema. Estas brechas abren múltiples oportunidades para futuras investigaciones. Una línea particularmente prometedora consiste en el análisis comparativo entre diferentes esquemas de certificación, como Rainforest Alliance o UTZ, considerando sus efectos diferenciados en función de variables como el género,

la sostenibilidad ambiental o el contexto socio productivo. Este enfoque permitiría avanzar hacia evaluaciones más integrales e interseccionales.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos aquí presentados también ofrecen importantes implicaciones para la toma de decisiones. Para los responsables de políticas públicas y organismos de cooperación, estos resultados pueden ayudar a diseñar intervenciones más alineadas con las realidades locales de los productores. Para las organizaciones agrícolas, permiten identificar buenas prácticas y argumentos sólidos para avanzar en procesos de certificación. Y, para las empresas comprometidas con el abastecimiento responsable, esta información es clave para entender las motivaciones y expectativas del consumidor ético.

Finalmente, es importante reconocer las limitaciones metodológicas de este estudio. La selección exclusiva de la base de datos Scopus pudo haber dejado fuera contribuciones relevantes presentes en otras fuentes o en idiomas distintos al inglés o español. Además, al centrarse en documentos con alta frecuencia de citación, es posible que algunas investigaciones emergentes o no tan visibles hayan sido excluidas. Estas restricciones, si bien no invalidan los resultados, sí invitan a complementar el análisis en futuras etapas.

En conclusión, este trabajo no solo describe el estado actual del conocimiento sobre certificación Fairtrade en el sector agrícola, sino que también ofrece una lectura crítica sobre sus avances, tensiones y desafíos. Al hacerlo, contribuye a nutrir una agenda de investigación más diversa, inclusiva y orientada a la transformación de los sistemas agroalimentarios hacia esquemas más justos y sostenibles.



Conclusiones

Con la intención de actualizar y complementar el análisis realizado por Ruggeri, et al., (2019), quienes llevaron a cabo un estudio pionero sobre la literatura científica en torno al comercio justo utilizando técnicas bibliométricas, este trabajo tuvo como propósito analizar la producción científica reciente sobre certificación Fairtrade en el sector agrícola, con el fin de identificar tendencias temáticas, enfoques metodológicos y vacíos investigativos mediante un análisis bibliométrico integral que incluyó análisis de rendimiento y cartografía científica con herramientas como la coocurrencia, la co-citación y el acoplamiento bibliográfico.

Al responder a la pregunta central de esta investigación “¿cuáles son las principales tendencias, autores, países y temáticas abordadas en la literatura científica sobre la certificación *Fairtrade* en el sector agrícola a nivel mundial?”, se confirma que el conocimiento acumulado se ha ido estructurando en torno a una serie de ejes temáticos debidamente diferenciados. Mientras dicho estudio cubre el período 1985– 2015 y ofrece una visión estructural del campo, la presente investigación se concentra en el periodo 2016– 2025, permitiendo contrastar las tendencias temáticas, actores predominantes y enfoques metodológicos que han caracterizado la última década. Al hacerlo, no solo se identifican continuidades, como la centralidad del comportamiento del consumidor o el impacto en pequeños productores, sino también transformaciones relevantes, como el surgimiento de nuevas temáticas vinculadas a la sostenibilidad ambiental, la trazabilidad y el marketing ético.

Además, este estudio evidencia que persiste una fuerte concentración de producción científica en países del norte global, aunque comienzan a emerger investigaciones que cuestionan las dinámicas de poder y representación en torno a las certificaciones *Fairtrade*. Al actualizar el estado del arte y comparar los resultados recientes con los hallazgos de Ruggeri et al., (2018), este trabajo permite identificar no solo lo que se ha consolidado, sino también los vacíos que persisten, reafirmando la necesidad de una agenda investigativa más diversa, crítica y conectada con las realidades del sur global. Sin embargo, mientras esas revisiones se centran en los efectos económicos del Fairtrade sobre los productores del sur, el panorama que se puede observar actualmente es mucho más diverso. Las publicaciones recientes han comenzado a abordar temas como el comportamiento del consumidor, el marketing ético, la trazabilidad en las cadenas de suministro, y los vínculos entre certificaciones y sostenibilidad ambiental.

Por otro lado, el análisis de cocitación permitió reconocer los autores y trabajos más influyentes que sostienen teóricamente el debate académico. Se destaca la centralidad de autores como Ajzen (1991), De Pelsmacker (2005), y Andorfer y Liebe (2012), cuyos estudios aportan marcos conceptuales clave sobre comportamiento planificado, valores personales, confianza y ética en el consumo responsable. Este análisis reveló una red sólida de referencias compartidas que estructura el conocimiento del campo, indicando la existencia de núcleos teóricos estables que siguen guiando las nuevas investigaciones.

Finalmente, el acoplamiento bibliográfico mostró cómo los documentos actuales se agrupan según sus afinidades temáticas y referencias comunes, generando cuatro clústeres interconectados: modelos de negocio híbridos, comportamiento del consumidor basado en la transparencia, críticas a las certificaciones de sostenibilidad y motivaciones de consumo ético. Esta red evidencia cómo los estudios recientes, aunque aborden distintas dimensiones (organizacional, individual, crítica o estructural), se sostienen sobre fundamentos compartidos, lo cual refuerza la idea de un campo consolidado, pero aún dinámico, abierto a enfoques interdisciplinarios para abordar los retos complejos de la sostenibilidad global.

Aunque el análisis bibliométrico permitió mapear las principales líneas de investigación en torno al comercio justo y la sostenibilidad, también deja en evidencia ciertas limitaciones del campo. En primer lugar, persiste una fuerte concentración de estudios en contextos del norte global, mientras que las realidades del sur global —donde se produce gran parte de los bienes certificados— aparecen representadas con menor densidad investigativa y con menor protagonismo epistemológico. Adicionalmente, se observa que, si bien hay un interés creciente por entender el comportamiento del consumidor ético, aún son escasos los estudios que vinculen directamente estos hallazgos con impactos reales en los territorios productores. Esta desconexión entre la demanda consciente y la oferta sostenible plantea desafíos tanto para la academia como para las políticas públicas y la práctica empresarial.

Este estudio demuestra que el comercio justo es un campo en expansión, con múltiples enfoques analíticos que aportan a su comprensión integral. No obstante, se requiere una agenda de investigación que promueva mayor equilibrio geográfico, análisis longitudinales y enfoques críticos que evalúen tanto las intenciones como los resultados reales de las certificaciones sostenibles. En este sentido, futuras investigaciones podrían beneficiarse de metodologías mixtas que combinen evidencia bibliométrica con estudios de caso en profundidad, especialmente en regiones productoras. Asimismo, el fortalecimiento de redes académicas entre el norte y el sur global podría contribuir a una visión más equitativa, contextualizada y transformadora del comercio justo como herramienta de desarrollo sostenible.

5. Referencias

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of fair trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>
- Andorfer, V.A., Liebe, U. *Research on Fair Trade Consumption—A Review*. *J Bus Ethics* 106, 415–435 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>
- Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainability*, 11(3), 482. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.005>
- Bacon, C. (2005). *Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?* *World Development*, 33(3), 497–511. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.10.002>
- Blankenstein, H. (2021). Alimentación orgánica. Un análisis de las tendencias del consumo de los alimentos orgánicos en la Unión Europea según las teorías de Bourdieu. *Tendencias del consumo de la alimentación orgánica*. https://www.academia.edu/46852316/Hele-na_Blankenstein_Tendencias_del_consumo_de_la_alimentaci%C3%B3n_org%C3%A1nica
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2023). Sustainable purchase intentions: The role of moral norm and social dominance orientation in the theory of planned behavior applied to the case of fair trade products. *Sustainable Development*, 31(2), 1069–1083. <https://doi.org/10.1002/sd.2441>

- Chiputwa, B., & Qaim, M. (2016). *Sustainability Standards, Gender, and Nutrition among Smallholder Farmers in Uganda*. *The Journal of Development Studies*, 52(9), 1241–1257. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1156090>
- Chiputwa, B., Spielman, D. J., & Qaim, M. (2015). *Food standards, certification, and poverty among coffee farmers in Uganda*. *World Development*, 66, 400–412. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.09.006>
- Davies, I.A., Doherty, B. *Balancing a Hybrid Business Model: The Search for Equilibrium at Cafédirect*. *J Bus Ethics* 157, 1043–1066 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3960-9>
- Davies, I.A. and Gutsche, S. (2016), “Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption”, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 7/8, pp. 1326–1347. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- DeFries, R. S., Fanzo, J., Remans, R., Palm, C., & Wood, S. (2017). *Is voluntary certification of tropical agricultural commodities achieving sustainability goals for small-scale producers? A review of the evidence*. *Environmental Research Letters*, 12(3), 033001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa625e>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. And RAYP, G. (2005), *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee*. *Journal of Consumer Affairs*, 39: 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- De Pelsmacker, P., Janssens, W. *A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes*. *J Bus Ethics* 75, 361–380 (2007). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). *How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines*. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). *The economics of fair trade*. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–236. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217>
- Fairtrade International. (2022). *Fairtrade Consumer Insights: Global Survey Results*. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/news/consumer-support-for-fairtrade-remains-strong-despite-global-cost-of-living-crisis>
- Fairtrade International. (s.f.). *Standards for small-scale producer organisations*. Fairtrade International. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/how-we-do-it/standards/who-we-have-standards-for/standards-for-small-scale-producer-organisations.html>
- FRIDELL, G. (2007). *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442684331>
- Gall, M., Schroeder, P., & Boni, A. (2020). *Building a circular plastics economy with informal waste pickers: Recyclate quality, business model, and societal impacts*. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104685. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104685>

- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned Behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Graafland, J. *Religiosity, Attitude, and the Demand for Socially Responsible Products*. *J Bus Ethics* 144, 121– 138 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2796-9>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Hanss, D., & Böhm, G. (2016). Sustainable consumption of groceries: The importance of believing that one can contribute to sustainable development. *Sustainable Development*, 24(6), 357–370. <https://doi.org/10.1002/sd.1615>
- Howard, P.H. and Allen, P. (2006), *Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California*. *International Journal of Consumer Studies*, 30: 439-451. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00536.x>
- Jaffee, D. (2007). *Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival*. University of California Press. https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2007.00159_2.x
- Jaffee, D. (2012). *Weak coffee: Certification and co-optation in the fair trade movement*. *Social Problems*, 59(1), 94–116. <https://doi.org/10.1525/sp.2012.59.1.94>
- Johannessen, S., & Wilhite, H. (2010). Who Really Benefits from Fairtrade? An Analysis of Value Distribution in Fairtrade Coffee. *Globalizations*, 7(4), 525–544. <https://doi.org/10.1080/14747731.2010.505018>
- Katsikouli, P., Wilde, A. S., Dragoni, N., & Høgh-Jensen, H. (2021). On the benefits and challenges of blockchains for managing food supply chains. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 101(6), 2175–2181. <https://doi.org/10.1002/jsfa.10883>
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2015). The influence of personal values on fair trade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87, 469–477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.068>
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Lyon, S. (2006). *Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation*. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 452–464. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00530.x>

- Mason, C., & Doherty, B. (2016). *A fair trade-off? Paradoxes in the governance of fair-trade social enterprises*. Journal of Business Ethics, 136(3), 451–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2511-2>
- Meemken, E.-M., & Qaim, M. (2020). *Do smallholder farmers benefit from sustainability standards? A systematic review and meta-analysis*. Global Food Security, 26, 100373. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100373>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). *The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis*. 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*. Journal of Business Ethics, 53(1–2), 73–86. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039400.57827.c3>
- Naranjo, M. (2009). *Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo*. Revista Educación 33(2), 153–170, ISSN: 0379-7082, 2009 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9619427>
- Nicholls, A., Huybrechts, B. *Sustaining Inter-organizational Relationships Across Institutional Logics and Power Asymmetries: The Case of Fair Trade*. J Bus Ethics 135, 699–714 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2495-y>
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446211526>
- Raynolds, L. T. (2000). *Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements*. Agriculture and Human Values, 17(3), 297–309. <https://doi.org/10.1023/A:1007608805843>
- Rousseau, S. (2015). *The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate*. Food Quality and Preference, 44, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>
- Ruben, R., & Fort, R. (2012). *The impact of fair trade certification for coffee farmers in Peru*. World Development, 40(3), 570–582. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.030>
- Ruggeri, A., Orsi, L., & Corsi, S. (2018). *Fair Trade: A global review of literature and a bibliometric analysis*. Cleaner and Responsible Consumption, 1, 1–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12492>
- Ruggeri, A. (2019). *An analysis of the Fairtrade cane sugar small producer organizations network*. Sustainability, 11(6), 1632. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118191>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). *Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach*. European Journal of Marketing, 37(10), 1485–1498. <https://doi.org/10.1108/03090560310487202>
- Specht, K., Weith, T., Swoboda, K. et al. *Socially acceptable urban agriculture businesses*. Agron. Sustain. Dev. 36, 17 (2016). <https://doi.org/10.1007/s13593-016-0355-0>
- Suphasomboon, S. (2022). *Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern*. Cogent Business & Management, 9(1), 2056202. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>

Tayleur, C., Balmford, A., Buchanan, G.M., Butchart, S.H.M., Ducharme, H., Green, R.E., Milder, J.C., Sanderson, F.J., Thomas, D.H.L., Vickery, J. and Phalan, B. (2017), *Global Coverage of Agricultural Sustainability Standards, and Their Role in Conserving Biodiversity*. *CONSERVATION LETTERS*, 10: 610-618. <https://doi.org/10.1111/conl.12314>

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

Van Rijsbergen, B., Elbers, W., Ruben, R., & Njuguna, S. (2016). *The ambivalent impact of coffee certification on farmers' welfare: A matched panel approach for cooperatives in Central Kenya*. *World Development*, 77, 277-292. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.08.021>

White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). *Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors toward Ethical Products*. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>



Programa de

Administración de Empresas

SNIES: 10571

Registro Calificado: Resolución No. 3556 del 4 de abril de 2019 del Ministerio de Educación Nacional. Vigencia 7 años.

Acreditación de alta calidad: 2196 del 13 de febrero de 2023.

Acreditación: Resolución No. 2196 del 13 de febrero de 2023. Vigencia 6 años.

Título otorgado: Administrador de Empresas.

Nivel de Formación: Pregrado Universitario.

Modalidad: presencial y virtual.

N° de Créditos: 144.

Duración: 8 semestres.

Periodicidad de admisiones: Semestral.

Ciudad: Bogotá.



¿CONOCES el programa?

Contribuiremos a tu **formación profesional a partir de la construcción del conocimiento administrativo, con espíritu innovador, apertura a las TIC y a los procesos investigativos,** generando creación de valor empresarial con sentido responsable en lo social y ambiental, y respondiendo a las exigencias de un mundo globalizado y dinámico.

Más Información

Contáctanos: Área de Admisiones

Teléfono: (601) 648 9000 Ext.: 1170

WhatsApp: (+57) 311 512 8420

Horario de atención: Lunes a Viernes 8:00 a.m. - 6:00 p.m. y Sábados 9:00 a.m. - 12:30 p.m.

Reflexiones

Impacto del uso de inteligencia artificial en la sostenibilidad empresarial

Juan Esteban López Velásquez y Sara Carolina Cárdenas Zabaleta³

Introducción

Según la Real Academia Española (RAE), la inteligencia artificial (IA) es la “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones

comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (parr. 9), en otras palabras, la IA es un campo de la informática enfocado en desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que tradicionalmente requieren inteligencia humana. Estos sistemas pueden interpretar su entorno, analizar información, procesar datos y tomar decisiones para alcanzar objetivos específicos.

Estamos ante la cuarta revolución industrial, también conocida como Industria 4.0, la inteligencia artificial se consolida como una de las tecnologías más influyentes y transformadoras del siglo XXI. Esta revolución no solo implica la automatización de tareas físicas, sino también la integración de sistemas ciber físicos, el Internet de las Cosas (IoT) y la analítica de datos avanzados, con el fin de construir ecosistemas empresariales más inteligentes, conectados y sostenibles. Según Charney (2024), se proyecta que el mercado global de IA alcanzará un valor de más de \$407 mil millones de dólares para el año 2027. Esta acelerada adopción ha sido especialmente notoria en sectores como salud, manufactura, servicios financieros, transporte y comercio minorista, donde la IA ha permitido mejorar la eficiencia, personalizar servicios y tomar decisiones basadas en datos a una escala sin precedentes. Su expansión ha impulsado no solo la innovación tecnológica, sino también un replanteamiento de los modelos de negocio y de las responsabilidades empresariales frente al desarrollo sostenible.

Petteri (2018) destaca que la IA permite a las máquinas utilizar algoritmos para aprender de los datos y aplicar ese conocimiento en la toma de decisiones, con la ventaja de operar de manera continua y sin interrupciones. Gracias a estas capacidades, su implementación en el ámbito empresarial ha generado una transformación significativa, optimizando la eficiencia operativa, reduciendo costos y mejorando la toma de decisiones estratégicas, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado actual.

Para comprender mejor su impacto empresarial, se analizan los siguientes aspectos claves:

3. Estudiantes del programa de Negocios Internacionales, miembros del semillero del programa dirigido por la profesora Yamile Andrea Montenegro.

Gestión de operaciones

La capacidad de la IA para analizar datos en tiempo real y aprender de patrones previos permite identificar áreas de mejora en los flujos de trabajo, reduciendo desperdicios y aumentando la productividad (Rodríguez, 2022). Esta tecnología no solo agiliza la ejecución de tareas, sino que también mejora la coordinación entre departamentos, garantizando un funcionamiento más fluido y efectivo dentro de las empresas.

Aumento de eficiencia

Rodríguez (2022) y Noman et al (2022) concuerdan en que la automatización de procesos repetitivos reduce la carga de trabajo manual, permitiendo que los empleados se concentren en actividades estratégicas y creativas. Esto no solo incrementa la productividad, sino que también disminuye la probabilidad de errores humanos, asegurando mayor precisión y coherencia en los procesos.

Reducción de costos

Según Rodríguez (2022), la automatización de tareas disminuye la necesidad de mano de obra en actividades repetitivas y reduce costos asociados a errores y retrabajos. Además, la IA facilita el mantenimiento predictivo en maquinaria y equipos, permitiendo detectar fallas antes de que ocurran y evitando reparaciones costosas o tiempos de inactividad prolongados. También mejora la gestión de inventarios y la cadena de suministro, reduciendo el exceso de stock o la escasez de productos, lo que ayuda a disminuir gastos innecesarios y maximizar la rentabilidad empresarial.

Toma de decisiones informadas

De acuerdo con Noman et al (2022), la IA ha transformado la toma de decisiones estratégicas al procesar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Esto proporciona información valiosa basada en hechos y tendencias, reduciendo la dependencia de la intuición o la experiencia previa. Gracias a modelos predictivos, la IA ayuda a anticipar cambios en el mercado y evaluar distintos escenarios, permitiendo a las empresas reaccionar de manera ágil y precisa. Su capacidad para detectar patrones en los datos disminuye la incertidumbre y los riesgos en la planificación estratégica, asegurando decisiones más acertadas y alineadas con los objetivos empresariales.

Dicho esto, en los últimos cinco años, la IA ha trascendido el ámbito tecnológico para convertirse en un motor de cambio en sectores como contabilidad, finanzas, marketing digital, logística y gestión empresarial (Contreras y Olaya, 2024). Además, Yaranga y Oloritiga (2025) destacan como la IA impacta positivamente en la productividad y la innovación, redefiniendo la manera en que las empresas operan e interactúan con su entorno.

A medida que avanza la industria 4.0, la influencia de la IA no se limita solo a la eficiencia operativa, sino que también plantea interrogantes sobre su papel en el desarrollo sostenible.

¿Cómo impacta el uso de la inteligencia artificial en la sostenibilidad empresarial? Este artículo analiza su impacto desde la perspectiva de la Triple Línea de Base (TLB), integrando sus efectos en los ámbitos económico, social y ambiental mediante un enfoque transversal.

Desarrollo

Para comprender a profundidad el papel de la inteligencia artificial (IA) en la sostenibilidad empresarial, es necesario analizar su impacto en cada una de las dimensiones de la Triple Línea de Base (TLB): Económica, social y ambiental. Esta metodología, propuesta por John Elkington en 1997, plantea que la sostenibilidad no debe medirse únicamente desde una perspectiva financiera, sino que también debe considerar el bienestar de la sociedad y el equilibrio ecológico. Este potencial transformador de la inteligencia artificial se refleja en empresas multinacionales que la han incorporado en sus estrategias de sostenibilidad. Un ejemplo destacado es Unilever, reconocida por su enfoque innovador en sostenibilidad corporativa, que ha adoptado soluciones basadas en IA para optimizar su cadena de suministro de manera eficiente y responsable con el medio ambiente. Según Unilever (2024), la compañía ha desarrollado un modelo avanzado impulsado por IA que mejora la planificación, pronóstico y reposición de productos, integrando datos de ventas en tiempo real y sincronizando la cadena de suministro desde la producción hasta el punto de venta. Esta integración ha permitido a Unilever anticiparse a cambios en la demanda, optimizar la logística y reducir el impacto ambiental asociado a la sobreproducción y distribución ineficiente.

Según Noman et al. (2022), en el ámbito económico, la IA impulsa la rentabilidad empresarial en seis áreas clave: desarrollo sostenible, logística inversa, gestión de residuos, cadena de suministro, reciclaje y manufactura. Su implementación permite reducir desperdicios, optimizar la distribución de materiales y mejorar la toma de decisiones en la producción, lo que genera ahorros significativos. Además, la automatización y el análisis avanzado de datos facilitan la planificación estratégica y la reducción de costos operativos, lo que fortalece la competitividad empresarial. Un caso representativo de esto es el de la empresa Unilever, que ha implementado soluciones de inteligencia artificial en su cadena de suministro para mejorar tanto su rentabilidad como su desempeño ambiental. Utilizando algoritmos predictivos, Unilever ha optimizado el transporte de productos, reducido en un 20% el desperdicio de materias primas, y mejorado su eficiencia energética en diversas plantas de producción. Este enfoque les ha permitido responder con mayor agilidad a cambios en la demanda y reducir los costos logísticos sin comprometer la calidad de los productos ni la sostenibilidad de las operaciones. Según un informe de McKinsey & Company (2022), empresas que integran IA en sus procesos de manufactura y distribución pueden mejorar sus márgenes operativos hasta en un 10%, lo que demuestra el alto potencial económico de esta tecnología cuando se vincula con estrategias de sostenibilidad.

En la dimensión social, Schoormann et al. (2023) y Hernández (2024) destacan el papel de la IA en las ciencias sociales y la inclusión digital. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos con precisión facilita la toma de decisiones informadas y el desarrollo de soluciones innovadoras en diversas áreas. Además, la IA mejora la accesibilidad a servicios esenciales, como la educación y la salud, promoviendo la equidad en el acceso al conocimiento y generando oportunidades de desarrollo para comunidades marginadas. En este sentido, el impacto social de la inteligencia artificial también se hace evidente en el sistema de salud, donde ha comenzado a cerrar brechas históricas en el acceso a servicios médicos especializados. Un ejemplo particularmente relevante es el caso de Imágenes Diagnósticas del Country, institución que ha incorporado tecnologías de IA y aprendizaje automático en sus procesos de análisis por imágenes. Como lo expresa Pineda (2024), director médico de la institución, “la IA nos permite identificar con precisión el tamaño de un tumor, monitorear su evolución y optimizar los planes de tratamiento en tiempo récord, marcando

una diferencia crucial en la calidad de vida de los pacientes”. Este tipo de soluciones ha permitido mejorar el diagnóstico temprano y la atención personalizada, especialmente en pacientes de regiones apartadas, quienes ahora pueden beneficiarse de tecnologías que antes estaban restringidas a grandes centros urbanos. De esta manera, la IA no solo mejora la eficiencia médica, sino que también actúa como un mecanismo para democratizar el acceso a la salud, promoviendo condiciones más justas e inclusivas en el sistema sanitario.

Desde una perspectiva ambiental, Sangabriel et al. (2024) enfatizan en la relevancia de la IA en la optimización del uso de recursos y la promoción de prácticas sostenibles dentro del sector empresarial. Un estudio de caso sobre BBVA México demuestra cómo la implementación de IA ha mejorado la eficiencia operativa en diversas áreas, desde fortalecer la ciberseguridad hasta optimizar la atención al cliente y reducir el impacto ambiental. La IA facilita la gestión eficiente de la energía, la reducción de emisiones de carbono y el desarrollo de estrategias de economía circular, contribuyendo a la sostenibilidad empresarial.

En línea con los esfuerzos por reducir el impacto ambiental mediante tecnologías emergentes, Nestlé ha desarrollado un proyecto piloto innovador que demuestra el potencial de la inteligencia artificial para impulsar prácticas sostenibles en la industria. En su planta de Babelegi, Sudáfrica, Nestlé, en colaboración con The Emission Capture Company (ECCO), implementó la tecnología WhiteBox, basada en IA, que permite capturar y reutilizar las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) generadas durante los procesos industriales, así como reciclar aguas residuales. El CO₂ capturado se convierte en productos ecológicos que sirven como insumos para alimentos, productos farmacéuticos, cosméticos y piensos, promoviendo la transición hacia un modelo de economía circular. Gracias a esta iniciativa, en su fase inicial se evitaron más de 100 toneladas de emisiones de CO₂, lo que refuerza el compromiso de la compañía de alcanzar la neutralidad de carbono para el año 2050. Este caso evidencia cómo la integración de inteligencia artificial en la gestión de procesos industriales no solo reduce la huella de carbono, sino que también genera innovaciones con alto valor ambiental y económico (Nestlé ESAR, 2021). Es por ello por lo que, en un contexto donde las empresas enfrentan una creciente presión por adoptar prácticas sostenibles, la IA se presenta como una herramienta tecnológica clave para equilibrar el crecimiento económico con la responsabilidad social y ambiental, por lo que la incorporación de IA en las estrategias empresariales no sólo redefine los modelos de negocio tradicionales, sino que también impulsa la adopción de prácticas empresariales más sostenibles y eficientes.

Es por consiguiente que la inteligencia artificial se perfila como una herramienta clave para lograr una sostenibilidad empresarial integral, ya que permite equilibrar los objetivos económicos con la responsabilidad social y ambiental. No obstante, su implementación debe ir acompañada de marcos éticos y normativos que regulen su uso responsable. La IA no puede ser vista únicamente como una herramienta de eficiencia, sino como una oportunidad para replantear los valores empresariales y fomentar un desarrollo más inclusivo y resiliente. Las empresas que logren integrar estos avances tecnológicos con una visión sostenible no solo obtendrán ventajas competitivas, sino que también contribuirán de manera activa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la ONU. En este sentido, el verdadero impacto de la IA no radica solo en lo que puede hacer, sino en cómo se decide utilizarla.

Conclusión

La inteligencia artificial se ha consolidado como un componente clave en la evolución hacia modelos empresariales más sostenibles, permitiendo integrar eficiencia económica, responsabilidad social y cuidado ambiental dentro de un mismo marco estratégico. Su capacidad para optimizar procesos, reducir el consumo de recursos naturales y apoyar la toma de decisiones basada en datos la convierte en una herramienta fundamental que reconfigura la manera en que las organizaciones interactúan con su entorno.

Sin embargo, la implementación de estas tecnologías emergentes también presenta desafíos en términos éticos, sociales y medioambientales que no deben ser subestimados. La necesidad de regular su uso, asegurar un acceso equitativo a sus beneficios y mitigar los riesgos de su uso indebido son elementos cruciales dentro de cualquier estrategia de sostenibilidad tecnológica. La responsabilidad empresarial ahora implica no solo la obtención de beneficios, sino también el compromiso con la construcción de un futuro más equilibrado y respetuoso con el entorno.

Por lo tanto, es importante que las empresas y la sociedad en general se cuestionen sobre los efectos reales de la inteligencia artificial en su entorno. A medida que estas tecnologías avanzan, se debe considerar cuidadosamente su impacto en los aspectos sociales y ambientales, para evitar consecuencias no deseadas y garantizar que su implementación no perjudique los avances hacia la sostenibilidad.



Referencias

- Charney, M. (2024, March). Fostering Diversity and Knowledge in Artificial Intelligence: An Inclusive Platform of Career Insights and Resources from Conversations with Leaders in the Field. In *2024 IEEE Integrated STEM Education Conference (ISEC)* (pp. 1-3). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10665264>
- Contreras, F., & Olaya, J. (2024). *Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en la administración de empresas: una revisión sistemática*. Impulso, Revista De Administración, 4(8), 213-228. <https://doi.org/10.59659/impulso.v4i8.58>
- Nestlé ESAR. (2021). *Nestlé announces an industry-first pilot that reduces carbon dioxide emissions and recycles wastewater*. <https://www.nestle-esar.com/press/nestle%20announces-industry-first-pilot-reduces-carbon-dioxide-emissions-recycles>
- Noman, A., Habiba, U., Hasan, T. & Bahalul, H. (2022). *Machine Learning and Artificial Intelligence in Circular Economy: A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review*. Annals of Emerging Technologies in Computing (AETiC) Vol. 6, No. 2. <https://arxiv.org/pdf/2205.01042>
- Petteri, L. (2018). *Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta. https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf
- Pineda Ordoñez, D. (2024). *Inteligencia artificial revoluciona el diagnóstico médico en Colombia*. Revista C-Level. <https://revistaclevel.com/inteligencia-artificial-revoluciona-el-diagnostico-medico-en-colombia>
- Real Academia Española. (2025). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). <https://dle.rae.es/inteligencia#2DxmhcT>
- Rodríguez, M. (2022). *El impacto de la inteligencia artificial en la Sostenibilidad de la cadena de suministro: una revisión de Literatura*. Repositorio Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/6d85de85-bcb5-4222-8345-16f3d9c3dfc4/content>
- Unilever. (2024). *Utilising AI to redefine the future of customer connectivity*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/utilising-ai-to-redefine-the-future-of-customer-connectivity/>
- Yaranga, I., & Olórtiga, L. (2025). *Inteligencia artificial para aumentar la productividad en las empresas: un estudio bibliométrico*. Revista InveCom, 5 (4)1-11 <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3715/912>.

Reflexiones

Reflexión sobre China y los principales sectores económicos que impulsan su crecimiento

Laura Viviana Romero González ⁴

China es un importante actor en la economía global actual; saber cómo está compuesta su economía ayuda a entender un poco más las dinámicas del comercio internacional y el desarrollo económico que ha tenido el país. Algunos de los sectores económicos más importantes para China son el sector industrial, el sector tecnológico y el área de comercio internacional. Para entender el sector Industrial en China hay que destacar la participación que tiene la manufactura en su economía. Según Datos del Banco Mundial en 2023 la manufactura representó un 26,18% (Banco Mundial, s.f.) en el PIB pero esta cifra representa mucho más que un porcentaje en su PIB ya que también le permitió a China tener una mayor generación de empleo y gracias al aumento de las exportaciones se presentó un aumento en el ingreso de divisas; lo que impulsó al crecimiento económico del país.

A través del tiempo, el sector industrial se ha modernizado mediante una serie de reformas y políticas que se han desarrollado desde 1970. Para comprender exactamente cómo se dio este desarrollo se dividirán en tres grandes partes, entre los años 1978 y 1992 se presentaron las reformas iniciales que se caracterizaron principalmente por la apertura económica de China en 1978 permitiendo la inversión extranjera y el comercio internacional (World Economic Forum, 2024) Para este mismo año el Partido Comunista Chino (PCC) aprueba ciertas reformas que tenían como objetivo mejorar la calidad de vida y asegurar el autoabastecimiento rural, ampliar la demanda y la oferta interna; esto permitió que los campesinos ingresaran al mercado para ofrecer sus productos (INAI, 2008).

Un hombre puede plantar un árbol por un sinnúmero de razones. Tal vez a él le gusten los árboles; tal vez quiere un refugio; o tal vez él sabe que algún día necesitará leña.

Joanne Harris.

3. Estudiante del programa de Negocios Internacionales Yamile Andrea Montenegro.

Entre los años 1992 y 2000 China invierte en la construcción de puertos, aeropuertos, carreteras y ferrocarriles pero se seguían presentando sus avances en reformas políticas y económicas conocidas como las “políticas de reforma y apertura” en donde se encuentran las Zonas Económicas Especiales (ZEE). El propósito de estas era generar una inversión extranjera directa para fortalecer su desarrollo económico; China empieza a establecer ciertas limitaciones geográficas, específicamente para este tiempo; se crean 4 zonas económicas; Shenzhen, Zhuhai, Shantou y Xiamen estas zonas les ofrecían a los inversores extranjeros beneficios fiscales, exención de impuestos y aranceles, infraestructura de alta calidad, servicios financieros rápidos y eficientes, regulaciones más flexibles en comparación con el resto del país y fuerza laboral capacitada (Alvares, 2023). Lo anterior, favoreció a China en muchos sentidos; las ZEE permitieron la liberalización económica del país, el crecimiento económico y así mismo del sector industrial, se convirtieron en una parte fundamental de las exportaciones y del comercio internacional pero mejoró también la calidad de vida de los habitantes de esas regiones en las que se encuentran las ZEE gracias a la creación de empleo, que más adelante permitieron la reducción de pobreza en el país, impulsaron la competitividad del país a nivel internacional y aportó al desarrollo tecnológico y la modernización del sector industrial, crearon una base sólida que beneficiaron a muchas empresas tecnológicas que hoy en día son reconocidas por muchas personas como ZTE y Huawei e incluso permitió que se crearán centros de investigación en las ZEE como es el caso de Lenovo.

Entre los años 2001-2022 China obtuvo la oportunidad de unirse a un escenario globalizado; su ingreso a la Organización Mundial del Comercio en 2001 fue un hito significativo, que impulsó las exportaciones industriales y atrajo a más inversionistas. Al ser parte de la OMC se presentó una reducción de aranceles que le permitió a China disminuir sus barreras comerciales lo que hizo que pudiera acceder a otros mercados internacionales, por esto las exportaciones de productos manufacturados en China presentaron un incremento casi inmediato pero al enfrentarse a una “competencia internacional” se vieron obligados a aumentar la eficiencia y la productividad en sus producciones. Esto los lleva a modernizarse en ámbitos de infraestructura y tecnológicos (Universidad Politécnica de Cartagena, 2019).

En este sentido, podemos observar como China comienza a identificar y desarrollar la gran ventaja comparativa que tiene hasta el momento y que puede describirse en varios factores; uno de estos es el costo laboral bajo, lo que facilitó establecer una base industrial sólida gracias a que las empresas chinas podían acceder a la producción de bienes de consumo masivo y productos manufacturados de bajo valor añadido; les otorgaba también reducir los costos unitarios de producción debido a la gran escala de producción que tiene beneficiando a industrias que hoy en día son muy destacadas en china como la textil y la electrónica donde la producción masiva es muy común (Álvarez, 2023). A medida que se presentaban una diversificación de productos en el que se incluían bienes de alta tecnología y valor añadido, China refuerza aún más sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una producción de bienes más complejos y de mayor valor añadido, al tener la apertura hacia nuevos mercados internacionales estos podían tener acceso a estos beneficios y como consecuencia varias empresas empiezan a considerar centrar la producción de sus empresas en China lo que fortaleció su economía cada vez más. De hecho, comienzan a impulsar este desarrollo mediante estrategias como “Made in China 2025”.

En 2015 lanza esta iniciativa, en el que el objetivo principal de esta era reducir la dependencia extranjera y para esto tuvieron que invertir en la investigación y desarrollo (I+D) e identificar las capacidades nacionales en áreas estratégicas para el crecimiento, otro de los objetivos de la iniciativa era convertir a China en un líder en el sector tecnológico y potenciar la robótica, la inteligencia artificial, los vehículos eléctricos y la biotecnología.

China se ha caracterizado por ser un país con una rápida transformación y adaptación digital; antes de que ocurriera la pandemia para 2018 el sector tecnológico equivalía el 34,8% del PIB (Jun, 2020). La población en China está en declive y como consecuencia también presentan una reducción de la fuerza laboral, sin embargo, la tecnología ha ayudado al país con esta problemática automatizando los procesos de producción y de esta manera obteniendo una producción masiva mucho más rápida que antes. A medida que el país evolucionaba proyectaba su producción hacia bienes que fueran más complejos y que estos tuvieran mayor valor añadido como lo eran dispositivos electrónicos y maquinaria avanzada. El desarrollo de bienes que fueran más complejos se han visto impulsados por planes estratégicos como lo es “Made-in-China 2025” pero un hito importante para el crecimiento del sector tecnológico fue la entrada a la OMC en 2001 antes de unirse a la OMC China tenía aranceles elevados para proteger sus industrias locales y limitar la competencia extranjera (estos aranceles eran parte de la estrategia para fomentar el crecimiento interno) pero al ingresar, China reduce esos aranceles para abrir su mercado y esto permitió impulsar el comercio y amplía también la participación exportadora y la presencia del país a nivel global. (Dai, Amity, Rommalis, 2018).

En el sector tecnológico la reducción de aranceles y la apertura del mercado permitieron a las empresas chinas acceder a tecnología avanzada y a insumos a precios más bajos. Esto permitió aumentar la competitividad de las empresas locales, pero también a nivel internacional, mejoró la productividad y facilitó la entrada de empresas extranjeras lo que llevó a la transferencia de tecnología y conocimientos importantes para la evolución del desarrollo tecnológico en China. Además de los sectores industrial y tecnológico, el sector servicios se ha convertido en un componente esencial del crecimiento económico de China, representando aproximadamente el 56,7% del PIB nacional (Banco Santander, 2024). Este sector incluye áreas como el comercio electrónico, los servicios financieros digitales, la logística y el turismo interno, que han transformado las dinámicas de consumo y la generación de empleo en el país.

Empresas como Alibaba, Tencent y JD.com son ejemplos del auge de la economía digital, la cual ha permitido que China consolide su presencia global a través de la innovación tecnológica y la conectividad. Este desarrollo no se ha llevado a cabo solo; el Estado ha desempeñado un papel protagónico que impulsa a crecer cada vez más estos sectores mediante políticas industriales y planes quinquenales que orientan la inversión hacia sectores estratégicos como la energía renovable, la robótica, la inteligencia artificial y las telecomunicaciones. Este modelo de “capitalismo de Estado” ha permitido que China combine la planificación central con la competitividad del mercado, garantizando estabilidad económica y capacidad de respuesta ante los diferentes cambios globales que actualmente son bastante recurrentes debido a tensiones políticas a nivel mundial.

El crecimiento económico de China es el resultado de una estrategia integral, que ha logrado transformar una economía agrícola y de bajos ingresos en una potencia industrial y tecnológica a nivel mundial. Desde las reformas de apertura de 1978, pasando por la creación de las Zonas Económicas Especiales y la adhesión a la OMC en 2001, hasta la implementación de

iniciativas como “Made in China 2025” el país ha sabido aprovechar su ventaja comparativa inicial (basada en la mano de obra barata y la producción masiva) para evolucionar hacia una ventaja competitiva sustentada en la innovación, la productividad y el conocimiento. Esto le ha permitido demostrar al mundo su capacidad de transformar su potencial en liderazgo, su mano de obra en conocimiento y su industria en tecnología, consolidándose como un símbolo de transformación global probando que el crecimiento no solo depende de los recursos, sino de la voluntad de transformar el conocimiento en desarrollo. (La Vanguardia, 2018)

En conclusión, China ha sido impulsado históricamente por tres grandes pilares que continúan proyectándose como la base de su expansión futura: el sector industrial, el sector tecnológico y el sector servicios. La industria manufacturera sigue siendo un motor clave gracias a su modernización, su escala productiva y la integración en las cadenas globales de valor. La tecnología y la fuerte inversión en I+D ha permitido que el país avance hacia bienes de alto valor añadido como robótica, inteligencia artificial, biotecnología y vehículos eléctricos. (Xinhua, 2022). El sector servicios especialmente el comercio electrónico, las finanzas digitales y la logística ha consolidado un ecosistema digital que continúa transformando la economía interna y fortaleciendo la competitividad global del país. Estos tres sectores articulados respaldados por políticas estatales de largo plazo seguirán siendo los principales impulsores del crecimiento chino en los próximos años

Hoy en día China busca posicionarse como líder global en inteligencia artificial, biotecnología, vehículos eléctricos y energías limpias, impulsando una transición hacia una economía más sostenible y tecnológicamente avanzada. Este proceso no solo ha consolidado su papel como el principal motor manufacturero del mundo, sino también como un centro de investigación, desarrollo y digitalización de alcance global. A pesar de los retos actuales (la desaceleración económica, la disminución de la población activa y la competencia geopolítica que se presenta) el país mantiene una sólida base económica que le permite proyectarse como una de las economías más influyentes del siglo XXI la cual ha demostrado que es capaz de redefinir las cadenas globales de valor y de seguir marcando el rumbo de la economía internacional.

Referencias

- Álvarez, O. (2023). Zonas Económicas Especiales (ZEE) en China motor del desarrollo y la creación de empleos. Academia de Centroamérica. <https://www.academiaca.or.cr/opinion/zonas-economicas-especiales-zee-en-china-motor-del-desarrollo-y-la-creacion-de-empleos/#:~:text=El%20objetivo%20de%20las%20ZEE,pol%C3%ADticas%20y%20econ%C3%B3micas%20de%20apertura>.
- Banco Mundial, (s.f.). China- Manufacturing Value Added. Trading economics. <https://tradingeconomics.com/china/manufacturing-value-added-percent-of-gdp-wb-data.html>
- Banco Santander. (2024). Política y Economía China. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- Dai, M. Amity, M. Rommalis, J. (2018). How did china's wto entry affect U.S. prices. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w23487/w23487.pdf&hl=es&sl=en&tl=es&client=sge
- INAI (2008). China- Reforma Agraria. Instituto para las negociaciones agrícolas internacionales. <https://inai.org.ar/81014330/#:~:text=La%20reforma%20agraria%20permitir%C3%A1%20a,escala%20a%20trav%C3%A9s%20de%20contratos>.

- Jun. (2020). La tecnología protege la economía China. El economista. <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10764183/09/20/La-tecnologia-protege-la-economia-china.html#:~:text=Aun%20as%C3%AD%2C%20a%20diferencia%20de,34%2C8%25%20del%20PIB>
- La Vanguardia. (2018). Las reformas clave que convirtieron a China en potencia económica en 40 años. <https://www.lavanguardia.com/politica/20181218/453634329534/las-reformas-clave-que-convirtieron-a-china-en-potencia-economica-en-40-anos.html>
- Universidad Politécnica de Cartagena. (2019). El impacto de la manufactura China. <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/97f11874-6856-4fae-93a7-07c61ea6531e/content>
- World Economic Forum. (2024). Resumen del crecimiento económico de China. <https://es.weforum.org/agenda/2024/07/resumen-del-crecimiento-economico-de-china/#:~:text=En%201978%2C%20cuando%20Deng%20Xiaoping,al%209%2C7%25%20mundial>
- World Integrated Trade Solution. (s.f.). China: Datos Básicos Comerciales. <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/CHN/textview>
- Xinhua. (2022). Observatorio Económico: Sector manufacturero y tecnológico de China logra sólido progreso gracias a políticas de apoyo. <https://spanish.news.cn/20220727/405a786be2ee4d4ebbad7002c2a3b97c/c.html>

Programa de

Marketing y transformación digital

SNIES: 109975

Registro calificado: Resolución No. 5617 del 30 de marzo de 2021 del Ministerio de Educación Nacional. Vigencia de 7 años.

Título otorgado: Profesional en Marketing y Transformación Digital.

Nivel de Formación: Pregrado Universitario.

N° de Créditos: 144.

Duración: 8 semestres.

Modalidad: Virtual.

Periodicidad de admisiones: Semestral.

Ciudad: Bogotá.



¿CONOCES

el programa?

Con nuestro programa estarás en la capacidad de analizar, profundizar y desarrollar tu actividad alrededor de las diversas problemáticas, desafíos y oportunidades que ofrece el mercado en el ámbito del consumo, empresarial o industrial, en los mercados internacionales, del sector público y de Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Más Información

Contáctanos: Área de Admisiones

Teléfono: (601) 648 9000 Ext.: 1170

WhatsApp: (+57) 311 512 8420

Horario de atención: Lunes a Viernes 8:00 a.m. - 6:00 p.m. y Sábados 9:00 a.m. - 12:30 p.m.