

# Acceso a los Mercados y Comercio Responsable:

¿Oportunidades u obstáculos para las PYME  
de los países en desarrollo?



ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS  
PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL



# **Acceso a los Mercados y Comercio Responsable**

**¿Oportunidades u obstáculos para las PYME  
de los países en desarrollo?**

Informe preparado por  
Maya Forstater, Alex MacGillivray y Peter Raynard  
en cooperación con  
la Subdivisión de Fomento del Sector Privado de la ONUDI



ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL  
Viena, 2006



## Prólogo

En nuestro mundo en plena globalización, la liberalización del mercado ha abierto nuevas perspectivas para las empresas de los países en desarrollo. Ahora bien, muchos países todavía no se benefician de las oportunidades comerciales generadas por la rápida apertura de los mercados. Aunque la capacidad de una nación de crear riqueza está vinculada con su acceso al comercio internacional, el desarrollo económico sólo puede ser sostenible si se tienen debidamente en cuenta los intereses de todos los interesados directos afectados.

Durante el pasado decenio, los consumidores y la sociedad civil han desempeñado un importante papel protagonizando un debate sobre la equidad, la justicia y lo inclusivo de la globalización. Eso ha desembocado en la emergencia del concepto de comercio responsable, acompañado por una extensa gama de iniciativas encaminadas a mejorar las repercusiones sociales y medioambientales del comercio internacional.

El presente informe de la ONUDI tiene por finalidad contribuir a ese debate de actualidad, para lo cual examina tanto las oportunidades como los obstáculos con que se enfrentan las empresas pequeñas y medianas (PYME) de los países en desarrollo en sus esfuerzos por obtener acceso a los mercados internacionales. El informe brinda un análisis a fondo de diversas iniciativas y enfoques al comercio responsable y estudia su función en la reducción de la pobreza y en el desarrollo del sector empresarial en los países en desarrollo.

Para las PYME, el comercio responsable significa tanto una posibilidad de ganar nuevos clientes como un reto para la obtención de acceso al mercado. La ONUDI, que de larga data viene promoviendo relaciones comerciales más equitativas, demuestra en el presente informe de qué forma las PYME pueden beneficiarse con las iniciativas de comercio responsable e integrarse en las cadenas globales de incremento de valor. También presenta programas de la ONUDI encaminados a ayudar a las PYME a ingresar en los mercados internacionales de forma responsable.

A medida que se desmoronan gradualmente las barreras que se oponen al comercio, el comercio responsable puede desempeñar un papel motor para el crecimiento sostenible que contribuye a la reducción de los desequilibrios económicos y sociales entre las naciones.



*Kandeh. K. Yumkella*  
*Director General*



## Indice

	<i>Página</i>
1 Resumen ejecutivo .....	1
2 Introducción .....	7
Antecedentes .....	7
El presente informe .....	9
3 Las PYME y el acceso a los mercados de exportación .....	11
Volumen del comercio .....	11
Tendencias y presiones comerciales .....	13
Las PYME y el acceso al mercado .....	15
Integración de las PYME en las cadenas de suministro global .....	18
4 Comercio responsable .....	21
Comercio equitativo .....	21
Comercio verde .....	26
Comercio ético .....	34
Otros casos de evolución .....	39
Lecciones aprendidas .....	41
Comprensión de las repercusiones .....	42
5 Tendencias fundamentales del comercio responsable .....	45
Productos y sectores .....	45
Hacia la integración en la corriente principal .....	47
Normas convergentes .....	52
Desarrollo de mercados nacionales para el comercio responsable .....	57
6 Las PYME y el comercio responsable .....	61
Una cuestión entre muchas otras .....	61
Una causa entre muchas otras .....	63
Divulgación limitada de los sectores de las PYME .....	65
Temores de proteccionismo .....	66
7 Actividades a favor del comercio responsable y el desarrollo de las PYME .....	71
Haciéndose cargo de las oportunidades y los desafíos del comercio responsable ....	71
Creación de capacidades para responder a las oportunidades y los desafíos .....	72
del comercio responsable .....	72
Ejerciendo influencia en el desarrollo de normas .....	74
La conexión con la política pública .....	77
Integración del comercio responsable y del desarrollo de empresas .....	78
El papel de la ONUDI .....	81
8 Conclusión .....	91
9 Bibliografía .....	93

## Abreviaturas

AGOA	Ley de Crecimiento y Oportunidades de África
ATO	Organización de Comercio Alternativo
BIAD	Banco Interamericano de Desarrollo
CAFTA	Acuerdo centroamericano de libre comercio
CGF	Consejo de Gestión Forestal
ELV	Directiva sobre el final de la vida útil del vehículo
ETI	Iniciativa de Comercio Ético
IDE	Inversiones Directas Extranjeras
IFOAM	Federación Internacional de Movimientos pro Agricultura Orgánica
IG	Indicaciones geográficas
IHRET	Health Policy, Research, Health
ISO	Organización Internacional de Normalización
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
RoHS	Restricciones del empleo de determinadas sustancias peligrosas
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias
SPS	Normas sanitarias y fitosanitarias
TBT	Obstáculos Técnicos al Comercio
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TRIPS	Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
WEEE	Residuos de Equipo Eléctrico y Electrónico



# 1. Resumen ejecutivo

Por comercio responsable se entiende la amplia gama de enfoques centrados en el mercado, encaminados a mejorar las consecuencias sociales y medioambientales del comercio y la producción internacionales, haciendo hincapié en las cadenas mundiales de suministro. Además de las demandas tradicionales de precios y seguridad, calidad y detalles técnicos, de los compradores esenciales de la cadena de suministro, a los proveedores se les pide con frecuencia cada vez mayor que cumplan normas sociales o medioambientales mediante la aceptación de códigos de conducta para los proveedores, condiciones de mercado equitativas, y planes de etiquetado ecológico.

El mercado responsable ha tendido a desarrollarse en cadenas de suministro orientadas al comprador que requieren mucha mano de obra, destinadas principalmente a los mercados de Estados Unidos y de Europa occidental (principalmente en industrias primarias como la agrícola y la forestal, y en productos de consumo como juguetes, calzado, ropa y electrónica). El interés del comercio responsable ha dependido más de las características de comercialización, como, por ejemplo, la comercialización de empresas secundarias como las sanitarias o las de marcas de identidad, que de las características de los productos.

Es probable que las presiones a favor de un comercio responsable sigan extendiéndose a sectores y nichos de mercado más amplios a medida que los partidarios empresariales de productos ecológicos y de mercados equitativos comercialicen nuevos productos y procuren alcanzar a nuevos consumidores (incluidos los consumidores de clase media de los países en desarrollo), mientras que las compañías tradicionales analizan los riesgos y las repercusiones para toda su base de suministro como forma de proteger la reputación, y a medida que la legislación de los países importadores promueven la aplicación de nuevas normas sociales y medioambientales en los sectores fundamentales.

La comprensión de la demanda de nuevas y mejores condiciones sociales y medioambientales y de los beneficios conexos no es más que un aspecto de la disciplina mercantil esencial ("conozca bien su mercado") y de adaptar productos y servicios para hacer frente a las demandas:

- Para una minoría de PYME que están en condiciones de alcanzar el creciente volumen de mercados "nichos comerciales" para los productos del comercio equitativo, y de los productos "verdes" y orgánicos, el comercio responsable representa una oportunidad de hacerse con nuevos clientes, obtener un precio mejor y lograr establecer relaciones de desarrollo y venta con asociados comerciales y de inversión. Ahora bien, el volumen y el ámbito de esos mercados, aunque están aumentando, siguen siendo sumamente limitados.

- Para un mayor número de PYME que se esfuerzan por ingresar en las cadenas de suministro internacionales, las condiciones sociales y medioambientales constituyen un desafío que hay que superar cada vez más a fin de hacerse con el acceso al mercado. Sin embargo, aunque el cumplimiento es una cuestión competitiva en la medida en que los proveedores pueden restringir los contratos por incumplimiento, el hecho de cumplir las normas sociales y medioambientales no basta de por sí para hacerse con nuevos clientes y conservarlos.
- Para la inmensa mayoría de las PYME que producen para los mercados locales, el comercio responsable ha tenido poco impacto e incluso entre las que trabajan para cadenas de suministro para la exportación, muchas permanecen en sectores y suministran a terceros que hasta ahora no han tenido que ocuparse de las normas de nuevo cuño y de los requisitos de certificación. Ahora bien, si las presentes tendencias continúan, otros sectores y proveedores involucrados en ellas acabarán también por tener que ocuparse de las nuevas condiciones sociales y medioambientales.

Sean cuales fueren los programas de cumplimiento de los requisitos sociales y medioambientales, muchas cadenas de suministro están procurando implantar condiciones más estratégicas consistentes en trabajar con menos proveedores pero de mayor importancia y más modernos. Factores competitivos como la infraestructura local y el ambiente mercantil, así como la propia reputación de los agentes mercantiles en cuanto a la calidad, la velocidad y la flexibilidad, siguen siendo importantes

Las presiones de mercado ejercidas por los clientes finales en toda la cadena de suministro para las PYME no son sino una sola fuente de motivación para conseguir mejoras sociales y medioambientales. La presión encaminada a cumplir normas medioambientales y laborales proviene de una gama de otras fuentes:

- Medidas establecidas por el propio gobierno en los países en los que las consecuencias sociales y medioambientales del comercio están suscitando atención política (sobre todo como parte del carácter condicional de los acuerdos comerciales).
- La necesidad de mejorar la producción cuando una mejor gestión de los recursos humanos y una tecnología más limpia son condiciones necesarias para conseguir una tecnología mejor y mejores niveles de aptitud.
- Normas obligatorias en sectores en los que los gobiernos importadores han establecido normas mínimas, por ejemplo, en materia de seguridad alimentaria y de eficiencia energética

Aunque las iniciativas a favor del comercio responsable han podido seguir consideradas hasta ahora como un buen concepto en la evaluación legal del proteccionismo, es evidente que pueden constituir una barrera para los mercados internacionales y que, en particular, pueden repercutir de forma desproporcionada en las PYME. Inquieta la posibilidad de que las empresas puedan decidir que es más fácil supervisar instalaciones menos numerosas pero de mayor volumen, pero hasta ahora hay poca certidumbre acerca del impacto que las iniciativas del comercio responsable están teniendo realmente en las PYME. Una

cosa es evidente, y es que los sistemas de auditoría y certificación a menudo no se han establecido pensando en las PYME.

Las organizaciones partidarias del desarrollo de las PYME y las que están inquietas de que la responsabilidad empresarial se amplíe han empezado a elaborar enfoques a fin de que el mercado responsable sea accesible y aplicable para las PYME. Entre esos enfoques cabe citar los siguientes:

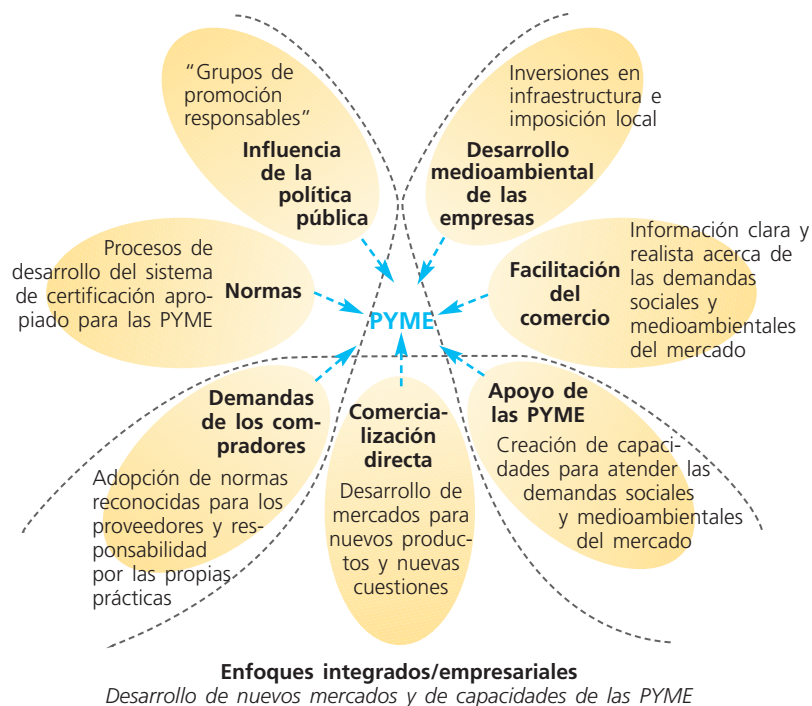
- Suministro de información acerca de las demandas del mercado mediante espacios Web y circulares, agencias de promoción de importaciones y programas para capacitación de las PYME.
- Trabajo con PYME individuales o agrupadas para superar las deficiencias en materia de capacidad y dificultades estructurales como la falta de laboratorios locales de prueba asequibles, de empresas de auditoría así como una falta de acceso a la finanza y a la tecnología.
- Apoyo a las acciones gubernamentales eficaces para establecer y cumplir normas sociales y medioambientales internacionales, que pueden llegar incluso al desarrollo de un sistema de certificación “para todo el país”.
- Trabajo con PYME para desarrollar y comercializar productos que creen y demuestren la existencia de una demanda de consumo en nuevos nichos “verdes” o éticos.
- Actividades encaminadas a establecer procesos de supervisión, que son útiles para las PYME tanto porque desarrollan mecanismos apropiados en el marco de inicia-

#### Intervenciones por parte de la demanda:

*Aumento de los incentivos para las PYME*

#### Intervenciones por parte de la oferta:

*Aumento de la capacidad de respuesta de las PYME*



tivas de comercio responsable, como porque establecen normas y sistemas de certificación en países productores.

- Actividades encaminadas a determinar de qué forma sus prácticas de adquisición pueden afectar a la viabilidad del suministro y a las condiciones de los lugares de trabajo.

Las organizaciones de comercio equitativo figuraban entre las primeras en comprender la necesidad de un enfoque cooperativo que pueda actuar en tres frentes: creación de nuevos mercados, desarrollo de la capacidad competitiva de los productores, y lanzamiento de campañas para instituir cambios de mayor envergadura en la política y en las prácticas industriales. Su enfoque empresarial les ha permitido incrementarse en términos de productos y ventas, así como en términos de influencia. Se han enfrentado con las tensiones inherentes entre, por un lado, los esfuerzos por estimular la presión y la demanda (con miras a conseguir el mayor progreso posible en materia de mentalización) y, por otro lado, la ayuda a las PYME para atender esas demandas (con miras a asesorar a las PYME en la consecución de niveles realistas de inversión). Ahora bien, han demostrado –aunque el resultado se haya obtenido en un pequeño nicho de mercado– que ese enfoque puede ser viable económicamente, y de esa manera han abierto el camino para las empresas principales.

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) propicia el desarrollo industrial sostenible de los países de ingresos bajos y medios y hace hincapié en el fomento de las pequeñas y medianas empresas (PYME), que cumplen una función decisiva en la evolución socioeconómica del mundo en desarrollo. La ONUDI ha elaborado un conjunto de iniciativas en el marco de sus programas de cooperación técnica, con la finalidad de apoyar a las PYME para que puedan satisfacer la demanda de mercado con connotaciones sociales y ambientales, a los grupos de PYME para que redoblen sus esfuerzos mancomunados por lograr el ingreso de sus productos en los mercados y a los gobiernos nacionales para que creen el entorno de negocios y la infraestructura que faciliten los intercambios comerciales eficientes y responsables.

Por último, las iniciativas a favor de apoyar el desarrollo de capacidades en las PYME para superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades del comercio responsable deberían de integrarse dentro de los servicios y relaciones existentes, en vez de ser promovidas como otro conjunto de recursos individuales. Eso significaría:

- La integración en materia de mercados/normas sociales y medioambientales con el suministro de información, la facilitación del comercio y los programas de asistencia técnica encaminados a mejorar el acceso a los mercados.
- Una mayor consideración entre los compradores de marcas conocidas (y sus asociaciones industriales) por lo que se refiere a su papel en el desarrollo de las empresas proveedoras y la creación de capacidades, así como la motivación comercial para promover una reglamentación y cumplimiento gubernamentales más fuertes.
- Institución de conocimientos periciales, sociales y medioambientales, así como de una comprensión de la forma en que prácticas comerciales más responsables pue-

den contribuir a la competitividad, en el marco de programas encaminados a actualizar y mejorar la productividad de redes y conjuntos de PYME.

Por medio del comercio responsable se brindan muchas oportunidades a las PYME. Algunas de éstas serán cadenas de suministro orientadas al comprador, principalmente mediante comercio ético, pero también, en menor medida, comercio equitativo. Sin embargo, hay también oportunidades en cadenas de suministro de comercio responsable, especialmente por medio de agrupaciones. Al mismo tiempo, la difusión de responsabilidad corporativa en cadenas de suministro global de los gobiernos y compañías de países del Norte, tanto como parte de un contrato mercantil o como acuerdo comercial internacional, son motivo de preocupación para las PYME al tratar de satisfacer las demandas que se les exige, no solo para competir, sino para mantener su lugar en el mercado.



## 2. Introducción

### Antecedentes

Aunque sigue desarrollándose la controversia sobre la globalización y el papel que las empresas y los gobiernos deberían desempeñar, la mayoría reconoce que un crecimiento comercial de amplia base es de importancia fundamental para la reducción de la pobreza y para el desarrollo humano. Eso ha suscitado por lo tanto un creciente interés en conseguir que las políticas nacionales e internacionales coadyuven a crear las condiciones necesarias para que individuos, empresas y naciones encuentren la manera de escapar a la pobreza por conducto de las empresas privadas. Las Naciones Unidas en particular han centrado más recientemente su atención en la forma en que el comercio puede ayudar a conseguir los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). En la evaluación del progreso realizado por el Proyecto del Milenio hacia la consecución de dichos Objetivos, se recomienda que los países de altos ingresos abran sus mercados a las exportaciones de los países en desarrollo por conducto de la Ronda Comercial de Doha y ayuden a los países menos adelantados a incrementar la competitividad de sus exportaciones mediante inversiones en infraestructura fundamental relacionada con el mercado, inclusive la electricidad, las carreteras y los puertos” (Proyecto del Milenio de las Naciones Unidas, 2005).

El acceso a los mercados internacionales para las importaciones, exportaciones e inversiones es un factor básico para suscitar el crecimiento económico. A lo largo de los últimos decenios los regímenes de comercio internacional se han liberalizado gracias a la reducción de muchos aranceles y a la eliminación de algunas barreras no arancelarias, de las cuales la más reciente ha sido la supresión de cuotas para el comercio de textiles y ropa entre miembros de la OMC.

Aún sigue habiendo importantes barreras comerciales impuestas por los gobiernos, como, por ejemplo, el sistema de la Unión Europea de subsidios y tarifas agrícolas, pero el acceso a los mercados no está regulado únicamente por conducto de acuerdos internacionales. Las relaciones entre empresas en el marco de la cadena de suministro revisten importancia básica para el acceso a los mercados de los presuntos exportadores. Compradores de importancia fundamental, como las principales marcas y los minoristas rigen la cadena de suministro en muchos sectores y brindan el vínculo entre consumidores y productores. Atendiendo sus demandas técnicas, cualitativas, de seguridad y de otro tipo sea haciéndolo constar en contratos y especificaciones privados, sea institucionalizándolo en normas internacionales es a menudo un factor fundamental para asegurar el acceso a los mercados.

Al mismo tiempo, los impactos de mayor magnitud de las empresas en la vida y el medio ambiente están siendo objeto de un escrutinio más profundo. Esto ha sido provocado en parte por las preocupaciones del consumidor y de la sociedad civil acerca del poder y la influencia de las empresas transnacionales y de su capacidad de aprovechar los abusos en materia de derechos humanos y la destrucción medioambiental. Esta cuestión ha pasado también al programa de los sectores normativos y de la comunidad del desarrollo, que se dan cuenta de su necesidad no solamente a efectos de crecimiento económico sino de crecimiento a favor de los pobres, que mejore las condiciones de vida de los pobres y su capacidad de ejercer sus derechos humanos fundamentales (DFID, 2004). Por último, las empresas esclarecidas que lo que quieren es tener éxito a largo plazo reconocen que aprovechándose de la pobreza continuada y del daño al medio ambiente se perjudica la salud del medio ambiente comercial del cual depende su propio futuro a largo plazo.

En respuesta a lo antedicho se han desarrollado diversos enfoques al comercio responsable. En este informe se utiliza la expresión comercio responsable para abarcar la amplia gama de iniciativas encaminadas a mejorar los impactos sociales y medioambientales del comercio internacional concentrándose en las condiciones de producción. En particular se examinan las oportunidades y los obstáculos presentados por las tres tendencias básicas: comercio equitativo, comercio “verde”, y comercio ético:

- Comercio equitativo se define como asociación de comercio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que procura que haya una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones de comercio y al velar por los derechos de trabajadores y productores marginados, especialmente en el Sur (Federación Internacional de Comercio Alternativo).
- Comercio “verde” corresponde a la utilización de normas ambientales de procesos y productos en su producción, su utilización o su eliminación, tanto si lo han solicitado los fabricantes y productores o si lo han pedido los compradores en la cadena de suministro. A menudo todo esto está asociado con algún tipo de “etiqueta ecológica” que incluye normas que abarquen cuestiones como la producción de alimentos orgánicos, la utilización de plaguicidas (gestión integrada de cultivos), silvicultura sostenible, eficiencia energética, contenido reciclable y obligación de aceptar los productos devueltos.
- Comercio ético “significa el hecho de que una empresa asuma la responsabilidad de las prácticas laborales y de derechos humanos en su cadena de suministro” (iniciativa de comercio ético). Este requisito se caracteriza por la necesidad de que se utilice una certificación independiente o se recurra a códigos de conducta para lograr que los proveedores respeten las normas básicas de derechos humanos en el empleo.

Ninguna de esas esferas es monolítica, pues hay muchas y muy diversas iniciativas comerciales, de terceras partes o multisectoriales que adoptan enfoques diferentes en cada una de sus esferas, así como un cambio constante de los intereses de los consumidores, innovaciones técnicas y empresariales, presiones en materia de reputación y amenazas legislativas, factores todos ellos influyentes.



Tanto para los importadores como para los exportadores las consideraciones del comercio responsable son únicamente un aspecto de su enfoque colectivo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Mientras que el comercio responsable tiende a centrarse en las condiciones de la producción o en los impactos de los productos durante todo su ciclo vital, la RSE incluye otras esferas más amplias de repercusiones para las empresas incluso mediante inversiones, selección de lugares y su planificación, utilización de los productos, comercialización, grupos de presión, y protección de los bienes.

Para las pequeñas y medianas empresas (PYME), tanto si forman parte ya de las cadenas de suministro global como si están esforzándose por ingresar en el comercio internacional, el entendimiento de las tendencias del comercio responsable es parte de la necesidad de conocer sus propios mercados. En una industria cualquiera, los proveedores necesitan comprender de qué forma las normas sociales y medioambientales afectan a sus correspondientes nichos de mercado y cuáles son los requisitos en materia de certificación y cumplimiento de la auditoría. En términos más amplios se teme que esas normas quizá coloquen a las PYME de los países desarrollados en una situación particularmente desventajosa. Si se trata de normas abiertamente proteccionistas o sencillamente demasiado complicadas, o cuyos requisitos de supervisión son desproporcionadamente onerosos, esas normas pueden evitar que las PYME de los países en desarrollo obtengan el acceso a los mercados que tan fundamental es para su crecimiento y para su contribución al desarrollo económico y a la reducción de la pobreza. Expresando la cuestión en términos más positivos, en algunos sectores las PYME pueden captar más comercio a través de innovaciones sociales y medioambientales y vínculos mercantiles como los que preconiza el movimiento a favor de un comercio equitativo.

## El presente informe

El presente informe proporciona un análisis de los enfoques e iniciativas fundamentales para el comercio responsable, sus características y sus impulsos, así como los agentes fundamentales y los sectores industriales involucrados. En particular, examina su potencial para contribuir –o, de lo contrario, para perjudicar– las actividades de reducción de la pobreza y el sector empresarial en el mundo en desarrollo. Su finalidad es exponer:

- Las tendencias y lecciones fundamentales de la historia que ha tenido hasta ahora el comercio responsable y sus repercusiones para las PYME.
- Los factores cruciales que probablemente harán que las iniciativas de comercio responsable sean beneficiosas o sean perjudiciales para el desarrollo de las PYME y para sus repercusiones en la reducción de la pobreza.
- Las funciones que los agentes fundamentales, incluidos los gobiernos, las asociaciones comerciales, los sindicatos, los órganos multilaterales y las asociaciones multisectoriales pueden desempeñar en sus esfuerzos por conseguir resultados positivos.



### 3. Las PYME y el acceso a los mercados de exportación

El desarrollo del comercio responsable ha tenido lugar frente a un telón de fondo de pautas comerciales en continuo cambio, que forman el contexto más amplio para las PYME que se esfuerzan por tener éxito en los mercados internacionales y en las cadenas de suministro.

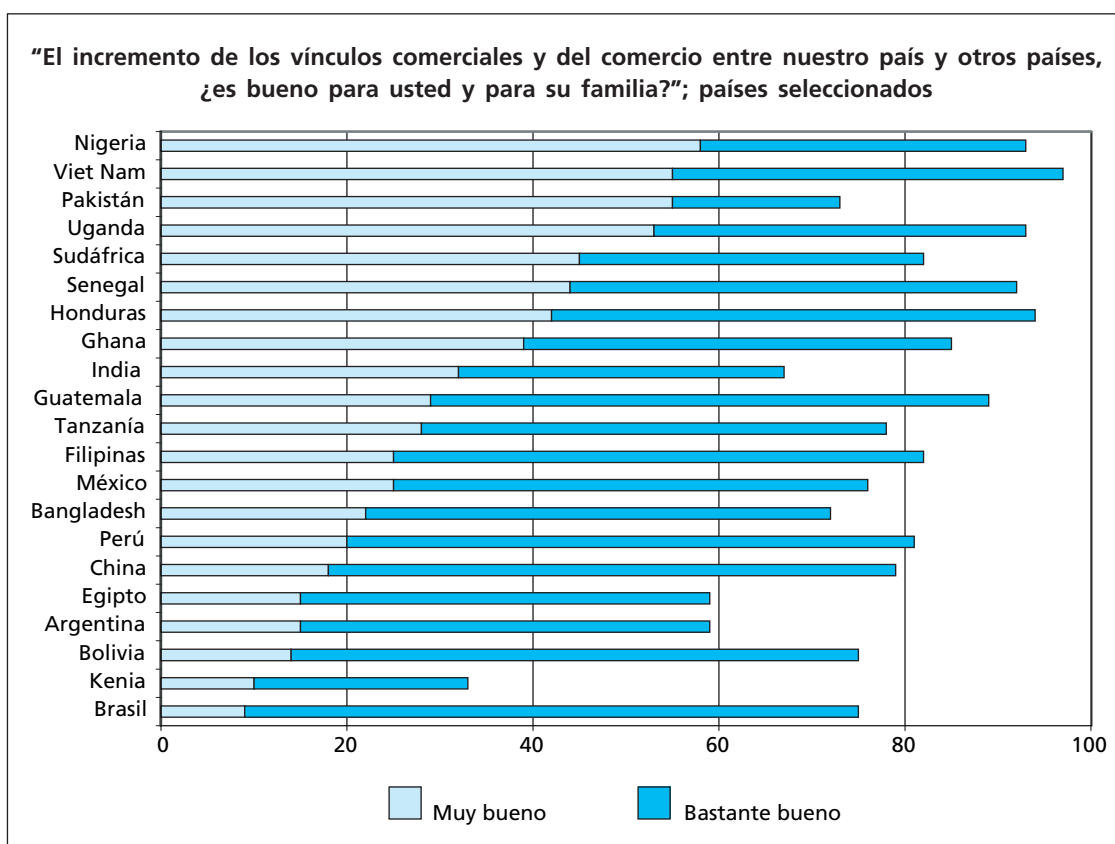
#### Volumen del comercio

A lo largo de los cuarenta últimos años la pauta del comercio global ha cambiado en términos de cantidad, tipo y forma del comercio. Se pueden identificar algunas tendencias esenciales:

- *Crecimiento de las exportaciones de países en desarrollo.* El comercio global de productos ha aumentado del 10% al 20% del valor de la economía mundial y en la actualidad representa unos 6,5 billones de dólares anuales. Los países en desarrollo han conseguido incrementar su parte de exportaciones globales, que ha pasado de un cuarto a un tercio. El comercio internacional de servicios ha aumentado también y asciende a más de 1,5 billones de dólares. Por cuenta de los países desarrollados corren las tres cuartas partes de las exportaciones de servicios, pero se registra una creciente tendencia hacia la deslocalización de servicios como, por ejemplo, centros de llamadas telefónicas y elaboración de programas informáticos, con destino a países en desarrollo. El 40% de los productos que los países en desarrollo exportan van a otros países en desarrollo, y el 60% a países desarrollados. La proporción de exportaciones entre países en desarrollo ha aumentado el 24% en 1960, debido a la creciente demanda de los países en desarrollo del Asia sudoriental, en particular de China.
- *Más productos manufacturados, menos productos básicos.* La importancia del comercio de productos básicos ha disminuido del 38% del valor de las exportaciones mundiales en 1960 hasta solamente el 12% en 2001. La disminución ha sido aún más acusada en los países en desarrollo, en los que los productos básicos representaban el 63% de las exportaciones en 1960 y no representan ahora más que el 13%. Los países en desarrollo han aumentado su parte en el mercado de exportaciones de productos manufacturados, que en la actualidad representan el 65% de las exportaciones de esos países. La electrónica ha sido una esfera esencial de crecimiento para el comercio internacional, y se ha concentrado en los países en desarrollo del Asia sudoriental que han conseguido integrarse en las redes internacionales de producción. Las exportaciones de los países en desarrollo aumentaron en los veinte

últimos años en tres sectores: electrónica y productos eléctricos, textiles y productos que requieren mucha mano de obra, y productos elaborados de industrias que requieren mucha investigación y mucho desembolso para el desarrollo.

- *Expansión comercial de los países en desarrollo del Asia sudoriental.* La expansión comercial del mundo en desarrollo se debe principalmente a los éxitos de las exportaciones de los países de Asia oriental, que progresan rápidamente. Mientras que las exportaciones de Asia oriental aumentaron mucho, los países sudamericanos, de Europa central y oriental, y de África representan actualmente un porcentaje de las exportaciones mundiales menor que en 1960 [1].



Ese incremento del comercio internacional no ha sido satisfactorio para todos. Las opiniones de personas de todas partes del mundo, incluidos los empresarios de PYME, varían mucho. Según el Proyecto Pew de Actitudes Globales, de 2003, los nacionales de Nigeria, Viet Nam, Pakistán y Uganda son mucho más positivos que la mayor parte acerca de los beneficios –para ellos y para sus propias familias– del comercio internacional y de los vínculos mercantiles. El 97% de los ciudadanos vietnamitas que intervinieron en encuestas llevadas a cabo por Pew reaccionaban positivamente o muy positivamente acerca de la experiencia del comercio internacional para ellos. Los chinos, los sudamericanos y los kenianos son mucho menos positivos: menos de una persona de cada cinco estimaba que el comercio internacional era muy beneficiosa para ellos. En India, Guatemala y Tanzania, las personas eran algo más positivas: una tercera parte de las personas estimaban que el comercio internacional era muy bueno para ellas. Lo que es interesante es que esas reacciones

no están estrechamente correlacionadas con el ingreso medio, el volumen de mercado de exportación, o los éxitos de las PYME que han capturado una parte abundante de esas exportaciones. El optimismo acerca del comercio tiene más que ver con percepciones de oportunidad y de entusiasmo general por la conectividad global (Centro Pew de Investigaciones, 2003).

## Tendencias y presiones comerciales

El cambio de las corrientes comerciales está afectado por cierto número de tendencias esenciales en política comercial y en la gobernanza respecto de la cadena de suministro:

- *Barreras arancelarias en disminución.* Las negociaciones comerciales multilaterales, muy particularmente la Ronda Uruguay, han podido presenciar cómo los aranceles se reducían gradualmente hasta un bajo promedio histórico de aproximadamente un 3% para productos no combustibles y no agrícolas importados en países desarrollados. Ahora bien, los aranceles siguen siendo altos para los productos agrícolas (especialmente para los productos elaborados a los que parece aplicarse la escalada de los aranceles) y el comercio libre está perjudicado por los regímenes a base de subsidios agrícolas. Los aranceles también han disminuido en los países en desarrollo, pero siguen siendo elevados con un promedio ponderado de más del 10%.
- *Creciente importancia de las cadenas internacionales de suministro.* Las exportaciones de los países en desarrollo dependen cada vez menos del comercio de productos básicos, tipificados por mercados anónimos de productos básicos internacionales, y más y más de la integración en cadenas de suministro globales. Las esferas fundamentales del crecimiento de las exportaciones para los países en desarrollo han sido los ordenadores y el equipo de oficina, las telecomunicaciones, el equipo audiofónico y videoscópico, los semiconductores, y la ropa. En cada caso los países en desarrollo han pasado a ser agentes esenciales de las cadenas de valor global que requieren fases de empleo intensivo de mano de obra para la fabricación. La capacidad de atender la necesidad básica de los compradores internacionales en materia de bases de producción que ofrezcan la combinación adecuada de estabilidad, infraestructura, aptitudes y costos al nivel de entrada, ha permitido que los países obtengan el acceso a los mercados a través de las cadenas internacionales de suministro y en muchos casos puedan mejorar la producción.
- *Intensificación de la producción en todos los niveles de la cadena de suministro.* La evolución esencial de la gestión de la cadena de suministro y venta al por menor sigue configurando el comercio internacional. Incluye, por ejemplo, la concentración actual de las ventas al por menor en manos de unas cuantas empresas de marca reconocida y predominio global mediante la fusión y expansión de marcas nacionales, y la reducción de la parte del mercado de los vendedores al por menor independientes más pequeños. Ése es un proceso que puede verse ya con mucha claridad en los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania, pero que se está propagando cada vez más a mercados tradicionalmente más fracturados como Japón e Italia. Al mismo tiempo, esas marcas globales trabajan a menudo para

consolidar cadenas de suministro fragmentarias en redes más sencillas y más fáciles de controlar de proveedores a largo plazo. Donde más se manifiesta esa tendencia en la actualidad es en el sector de los textiles y la ropa, donde la eliminación del control de cuotas al principio de 2005 liberó a los compradores de la necesidad de deslocalizar el sector de producción a muchos y muy diversos países a fin de poder conseguir el suministro necesario.

Los propios proveedores del primer escalón se han convertido también en empresas globales, responsabilizándose por la prestación de un servicio completo que comprende la obtención de diseño, la gestión de inventarios y la localización de una gama completa de productos ("gestión por categorías") para sus clientes. La lucha de precios tanto a nivel de los proveedores como de los vendedores al por menor es dura, y los minoristas callejeros entran en competencia contra las grandes tiendas o los grandes almacenes de rebaja y las ventas con descuento a través de Internet y los proveedores que compiten entre sí para obtener contratos de compradores que, aunque en menor número, compran más. Los compradores del sector público también se esfuerzan por consolidar su poder adquisitivo, considerable pero a veces fragmentario, mediante la negociación de contratos de "precios rebajados" a nivel nacional con proveedores o recurriendo al comercio electrónico para conseguir más o mejores productos por el dinero que gastan.

- *Creciente importancia de las normas para reglamentar las actividades de las cadenas de suministro.* Las empresas transnacionales o de marca reconocida actúan como gobernadores en las cadenas de suministro internacional casi jerárquicas, y fijan los parámetros en términos de especificaciones de los productos como, por ejemplo, el diseño, la calidad, la seguridad, y también especificaciones de procesos (Humphrey y Smith, 2000). Esos parámetros están cada vez más formalizados no solamente en el marco de las especificaciones contractuales de empresas individuales sino también en el marco de sistemas de especificación como ISO 9000 y otras normas para productos específicos. Las normas sociales y medioambientales se han sumado más recientemente a esa tendencia, con la introducción de planes de certificación, códigos industriales de conducta (que ahora son más de 300) e iniciativas específicas de empresas que determinan las normas sociales y medioambientales para la producción. Un estudio de los requisitos de salud y medioambientales de las cadenas internacionales de suministro hace observar que, en la práctica, los requisitos utilizados en las cadenas de suministro responden a la mayoría de todos los requisitos de salud y medioambientales de los mercados internacionales y son más dinámicos, rigurosos y complejos que los requisitos oficiales (UNCTAD, 2004).
- *Proliferación de normas medioambientales que incluyen el acceso al mercado.* Los requisitos relacionados con la salud y el medio ambiente impuestos por los gobiernos de los países importadores están adquiriendo una importancia cada vez mayor para los exportadores. Reglamentos como los que se derivan de las directivas de la Unión Europea sobre Restricción del Empleo de Sustancias Peligrosas (RoHS) y sobre Final de la Vida Útil del Vehículo (ELV), las normas sanitarias y fitosanitarias, las normas sobre rastreo de productos alimentarios, los requisitos en materia de

eficiencia energética y aceptación de devoluciones, a menudo exigen modificaciones de los métodos de producción o el desarrollo de sistema de vigilancia más modernos. Esas barreras técnicas del mercado están permitidas en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), a condición de que atiendan los requisitos esenciales. Aunque durante mucho tiempo se haya registrado una resistencia a la introducción de la condicionalidad de cláusulas medioambientales en los acuerdos comerciales internacionales en el plano de la OMC, dichas cláusulas se han incluido en acuerdos comerciales bilaterales como, por ejemplo, la ALC de América del Norte, la AGOA y el Acuerdo sobre textiles entre Camboya y los Estados Unidos.

## Las PYME y el acceso al mercado

Aunque las PYME agrupan a más del 90% de las empresas de todo el mundo y lo corriente es que representen el 50% del PIB y el 60% de los puestos de trabajo, lo cierto es que están poco representadas en el comercio internacional. Solamente generan el 30% de las exportaciones y atraen una proporción aún menor de las IDE (OCDE, 1997a). En los países en desarrollo y países menos adelantados, las PYME son aún más importantes desde el punto de vista del número y de los puestos de trabajo, y es aún menos probable que tengan éxito con las exportaciones. Sobre la base de los datos disponibles, que hay que reconocer que son poco completos, se puede ver que la fortaleza de las PYME exportadoras varía considerablemente según los países en desarrollo, incluso si poseen niveles análogos de ingreso (véase el cuadro 1).

Cabe mencionar que algunos países han conseguido aumentar considerablemente el volumen de las exportaciones de sus PYME en un espacio de tiempo verdaderamente corto. En Tailandia, por ejemplo, la parte de las exportaciones industriales de las PYME en los primeros años del decenio de 1990 se estimó en 10%, cifra que todavía repiten frecuentemente las actuales obras sobre el particular. Ahora bien, según la OSMEP, que es la Oficina Thai de Promoción de Empresas Pequeñas y Medianas, la actual parte de las exportaciones de productos manufacturados que corresponde a las PYME es un 38%, que es casi lo mismo que su parte del PIB.

Basándose en un estudio de la OCDE (1997 a y b) y en su propia labor desarrollada en Mauricio, Wignaraja (2003) sugiere que los países en desarrollo poseen tres clases de PYME. Un grupo relativamente pequeño (del 1 al 5%) participa en los mercados de ultramar, posee capacidades manufactureras bien desarrolladas, y está en condiciones de sacar provecho de los cambios de las comunicaciones, la tecnología y la organización de la producción para competir en el plano internacional. En Indonesia, por ejemplo, apenas el 2 al 3% de las PYME participan en las exportaciones. Por lo que se refiere a la gran mayoría de las PYME (del 60 al 80%), aunque todavía no hayan comenzado a participar en las exportaciones, la creciente competencia les obliga a que se mejoren considerablemente a fin de incrementar su producción, calidad, precio y gestión. Por último, las restantes 20 a 40% de las PYME permanecerán muy aisladas de los mercados mundiales y no pueden reaccionar ante las presiones competitivas ni tienen que hacerlo.

**Cuadro 1: Parte de las PYME en las exportaciones totales de países en desarrollo seleccionados**

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Parte de las PYME en las exportaciones industriales (%)</i>
China	Primeros años del decenio de 1990	40-60
Tailandia	2002 [2]	38
Colombia	1997	35
India	Primeros años del decenio del 2000 [3]	35
Costa Rica	1997	29
Perú	1994	25
Brasil	1998	22*
Lituania	2002 [4]	20
Viet Nam	Primeros años del decenio de 1990	20
Uruguay	1988-95	18
Malasia	Primeros años del decenio de 1990	15
Indonesia	Primeros años del decenio de 1990	11
Argentina	1995	10
Chile	1993	5
Venezuela	1996	5
Rumania	Primeros años del decenio de 2000 [5]	4-6*
Egipto	2004 [6]	4*
Mauricio	1997	2
Tanzanía	2002	<1

\* = parte de las exportaciones totales. Nota: la definición de una PYME varía según los países.

Fuente: UNCTAD (2003); Wagnaraja (2003); documentos de estrategia nacional para las PYME de Lituania, Egipto, Rumania, Tailandia

Los estudios económicos sugieren que las economías que tienen éxitos se caracterizan por un sector de PYME muy activo. Además, se ha podido comprobar que las PYME aportan una contribución crítica a la reducción de la pobreza pues tienden a requerir mucha mano de obra, a menudo representan un primer paso para el empleo de los pobres, y son un vivero de semillas para empresarios (ONUDI, 2001). Sin embargo, como otras investigaciones ponen de relieve, las pruebas no corroboran la hipótesis de que hay una relación causal directa entre el aumento del número de PYME y el incremento del crecimiento, ni tampoco entre el aumento del número de PYME y una mayor reducción de la pobreza. Las investigaciones llevadas a cabo por el Banco Mundial llegan a la conclusión de que un sector nacional de PYME no es un factor causal ni para el crecimiento ni para la reducción de la pobreza sino sencillamente un símbolo de un ambiente empresarial general sólido (Beck, Demirgüç-Kunt, y Levine, 2003).

Ahora bien estos análisis a nivel nacional quizá no basten para darse cuenta del impacto de las PYME. Las PYME no son homogéneas: entre ellas hay empresas marginales de la economía no estructurada, empresas familiares y empresas que acaban de iniciar su actividad. Los puestos de trabajo y los ingresos en concepto de exportaciones no se generan uniformemente entre las diversas PYME, sino que se concentran entre las que tienen un mayor carácter empresarial. Los puestos de trabajo son creados por empresas que crecen rápidamente y por nuevas empresas iniciales. Las PYME que comienzan a participar en el comercio internacional tienden a encontrarse al extremo de la escala en que se hallan las



empresas mayores, y emplean de 50 a 100 personas, mucho más que la PYME media con una nómina de diez trabajadores.

Lo que se necesita no son ambientes comerciales que favorezcan a las pequeñas empresas en relación con las grandes (aunque se caractericen por una productividad baja, un salario de pobreza y mucho desempleo) sino los que permiten que las PYME empresariales se esfuercen por poner un pie en el comercio nacional e internacional a fin de poder crecer. Las investigaciones de la OECD revelan que la actividad de exportación está vinculada directamente al crecimiento rápido de las empresas, no como resultado final sino más bien como punto de partida (OECD, 1997 a). Esto se refleja en la división que hace la ONUDI de sus actividades de desarrollo de PYME entre empresas de mediano tamaño, en las que el objetivo es una globalización equitativa mediante una inserción competitiva en cadenas de suministro global, pequeñas empresas cuyo objetivo es el desarrollo local sostenible obtenido principalmente por conducto de las ventas en el plano nacional, y microempresas cuya finalidad es reducir la pobreza pasando de actividades de supervivencia a una fase de crecimiento.

El acceso a los mercados internacionales ofrece a las PYME ventajas de escala, y el acceso a nuevas tecnologías y nichos de mercado, pero también plantea riesgos, para hacer frente a los cuales esas empresas quizá estén menos equipadas que las organizaciones de mayor envergadura. Incluso en el caso de las empresas que no están orientadas a las exportaciones, una mayor liberalización comercial puede canibalizar sus mercados locales por importaciones más baratas.

El análisis del valor de las cadenas [Humphrey y Smith, 2000] identifica cuatro principales rutas voluntarias hacia los mercados internacionales:

- *Al alcance*—relaciones impersonales entre productores y compradores, por ejemplo la relación entre productores de granos de café agrícola como los granos de café de la variedad Robusta y los productores alimentarios globales.
- *Red*—comercio entre empresas que poseen bienes complementarios, por ejemplo la relación entre fabricantes de ordenadores y fabricantes de chips procesadores.
- *Cuasi jerárquicas*—cadenas de suministro de empresas individuales coordinadas por una entidad dominante que rige, por ejemplo, la relación entre fabricantes de ropa por contrato y las marcas principales de ropa y prendas de deporte.
- *Jerárquicas*—incluye a empresas conjuntas, vínculos de bienes o propiedades e inversiones directas extranjeras, por ejemplo la relación entre una sucursal local y la oficina central de un fabricante internacional de automóviles integrado verticalmente.

La era moderna de la globalización ha estado caracterizada por el crecimiento de cadenas de suministro cuasi jerárquicas en las cuales los minoristas y las marcas globales se concentraban en el diseño y en la comercialización al mismo tiempo que se subcontrataban las operaciones de fabricación. O sea que una de las rutas esenciales para que las PYME

se integraran en la exportación ha consistido en pasar a ser proveedor en cadenas de suministro global.

Ahora bien, los nichos del mercado en los que es fácil introducirse (con aranceles bajos para ingresar en forma de requisitos de capital y tecnología, por ejemplo) pero es difícil diversificarse (como en el caso de la producción de café para los pequeños cultivadores) se caracterizan también por suministro excesivo, pedidos inciertos y precios en disminución. Las PYME han conseguido poner el pie en una cadena internacional de suministro a menudo quedan atrapadas en esas posiciones inestables por falta de capital y de conocimientos especializados necesarios para mejorar. Por ejemplo, la investigación sobre los impactos de las cuotas de textiles y de ropa de vestir internacional que están a punto de finalizar indica que son las PYME en los países con mercados anteriormente garantizados las que están comprobando como disminuyen ya los pedidos y acaban por quedar inactivas frente a la competencia internacional (AccountAbility, 2005).

## **Integración de las PYME en las cadenas de suministro global**

En los últimos años las políticas nacionales e internacionales, así como el personal profesional de las organizaciones de desarrollo privadas y multilaterales, han vuelto a ocuparse de los vínculos entre el comercio, las PYME y el desarrollo. Algunas de esas iniciativas han analizado las cadenas de suministro globales de abajo arriba y se han concentrado específicamente en las barreras para el comercio de las PYME o de productores pequeños, marginados. Los mecanismos utilizados incluyen la facilitación del comercio, el apoyo técnico de otro tipo, como, por ejemplo, la prestación de créditos y la comercialización directa. Entretanto, otras PYME han seguido un enfoque más general para mejorar el rendimiento social y medioambiental de la producción global, comenzando por los importadores y siguiendo por sus cadenas de suministro. Como ya se ha mencionado (véase la Introducción) este segundo enfoque incluye una gama de iniciativas orientadas al mercado, tales como los códigos de conducta de los proveedores y el ecoetiquetado. En la interfaz entre esas dos perspectivas, las iniciativas de desarrollo de las PYME están reconociendo actualmente la necesidad de mejorar la actuación medioambiental a fin de conseguir el acceso al mercado internacional, al mismo tiempo que las iniciativas de las cadenas de suministro están empezando a considerar de qué forma podrían incluir a las PYME dentro de sus sistemas de supervisión y certificación. La siguiente figura refleja la visión de ese universo de enfoques desde el punto de vista de una PYME.

Como muestra la figura, cada uno de los enfoques no está limitado a un solo tipo de organización: el apoyo técnico para mejorar la calidad y la coherencia se presta por conducto de los procesos de desarrollo para proveedores de empresas multinacionales, aunque esa evolución del desarrollo del proveedor está limitada a menudo a los proveedores de mayor importancia (ONUDI, 2001); programas de asistencia técnica de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y asociaciones de organizaciones de comercio equitativo. Análogamente hay una gama de solapamientos y vínculos entre enfoques diferentes. Organizaciones que proporcionan facilitación del comercio e información comercial para

## Intervenciones que influyen en el acceso al mercado de exportación de las PYME



las PYME han reconocido la necesidad de proporcionar información acerca de la gama de normas de importancia para los mercados de exportación, mientras que algunas de las compañías que participan en iniciativas multisectoriales para desarrollar y verificar las normas laborales en la cadena de suministro están empezando a ocuparse de la forma en que esto se beneficia o sale perjudicado por sus propias prácticas de adquisición (como el plazo de entrega y el proceso de pedido) y sus posiciones en cuanto a la posibilidad de ejercer presión respecto de algunos aspectos reglamentarios.



## 4. Comercio responsable

Los tres tipos de comercio responsable (comercio equitativo, comercio “verde” y, más recientemente, comercio ético) se han desarrollado separadamente a menudo en competencia entre sí para atraer la atención del consumidor, pero en la actualidad están comenzando a converger en importantes aspectos. El presente capítulo subraya el desarrollo, progreso y desafío en las tres rutas del comercio responsable, así como otros instrumentos que vinculan el comercio con la protección social y medioambiental, y las lecciones aprendidas hasta ahora.

### Comercio equitativo

El comercio equitativo ha sido definido por sus seguidores como “una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que procura que haya mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales para trabajadores y productores marginados, especialmente del Sur, y para asegurar los derechos de unos y otros”

El desarrollo del movimiento de comercio equitativo tiene su origen en el incremento gradual de la mentalización acerca del comercio irresponsable en los siglos XIX y principios del XX. Las críticas de las prácticas del comercio internacional datan de hace por lo menos 150 años en Europa, con los primeros exámenes detallados de las condiciones de trabajo y de las relaciones de intercambio de los productores de productos básicos en la era colonial. En 1860, por ejemplo, Edward Douwes Dekker, antiguo oficial colonial holandés, escribió un libro con el seudónimo de *Max Havelaar o las subastas de café en la sociedad mercantil holandesa*. Esa novela es una exposición de las tristes condiciones laborales impuestas a los agricultores indonesios por el sistema colonial holandés. Fue un éxito de venta en los Países Bajos, y se tradujo a más de 30 idiomas. *La cabaña del tío Tom* de Harriet Beecher Stowe expuso también en 1850 las tristes condiciones de esclavitud en la producción de tabaco y algodón en los Estados Unidos.

En 1898, Roger Casement, funcionario de administración pública angloirlandés, investigó las atrocidades cometidas por los soldados belgas contra los trabajadores de las empresas algodoneras africanas en el Congo. En su diario consular, Casement recordó “la agonía diaria de todo un pueblo”: latigazos, mutilaciones y muerte por agotamiento causados por “la soldadesca salvaje”. Casement fue trasladado en 1908 como cónsul general al Brasil, país en el que descubrió aún más casos de explotación; esta vez, explotación de los indios brasileños por

una empresa de caucho peruana. Los descubrimientos oficiales de Casement, publicados en 1912 como *Informe Putumayo*, hicieron que Gran Bretaña y otras potencias mundiales investigaran detenidamente los abusos de que eran objeto las poblaciones colonizadas y Casement fue nombrado caballero (en 1916 se le ejecutó por traición, pero eso ya es otro asunto).

Todo lo que se estaba revelando originó una considerable ira entre la población pero los esfuerzos por promover soluciones para el comercio internacional de productos básicos tardaron mucho más en desarrollarse. En 1911, la fábrica de la Triangle Shirtwaist Company fue incendiada, y en el incendio perecieron 146 jóvenes, principalmente trabajadoras. Este suceso, uno de los peores accidentes industriales de su época tuvo lugar en la ciudad de Nueva York. Hasta los decenios de 1920 y 1930 no mejoraron las condiciones laborales en Europa y América del Norte lo suficiente para que los trabajadores de las fábricas y los trabajadores de la agricultura tuvieran tiempo y voluntad suficientes para poder asociarse a los productores de productos básicos de ultramar. En realidad, los primeros impulsos hacia el comercio equitativo, a fin de que los productores obtuvieran un precio adecuado, sea cual fuere, de los mercados mundiales, no comenzaron en Europa ni en América del Norte, sino en países productores.

En 1927, por ejemplo, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC o Federación de Café Colombiano) fue fundada para que prestara apoyo a los pequeños productores de café. Con el tiempo la FNC se convirtió en un mecanismo financiero para ofrecer una reserva que apoyara a los pequeños productores en períodos en los que el precio de los mercados mundiales sufrió una disminución, lo que es un componente esencial del comercio equitativo. Hoy en día, la organización alega que “representa a un comercio equitativo de éxito comercial, demostrado a lo largo de 70 años”. Al menos en su propia opinión, la FNC es la organización de comercio equitativo más antigua del mundo (Federación de Café Colombiano, 2005).

En el período de la posguerra, los activistas cristianos de los Estados Unidos de América y Europa septentrional comenzaron a elaborar un modelo de comercio equitativo promovido por el Norte. En 1946, Edna Ruth Byler, del Comité Central Mennonita (MCC), comenzó a importar productos de artesanía de Puerto Rico a los Estados Unidos de América, seguidos por productos confeccionados por palestinos y haitianos. En los primeros años del decenio de 1970, la iniciativa se desplazó fuera de su base, en primer lugar como *SELFHELP Crafts of the World* y después en 1966 como *Ten Thousand Villages*.

Durante el decenio de 1960 otras organizaciones comenzaron a participar en el comercio equitativo: Oxfam en el Reino Unido y la Fair Trade Organisatie en los Países Bajos lanzaron sucursales mercantiles. En 1979, Richard Adams estableció la empresa Traidcraft en el Reino Unido. Las empresas del comercio equitativo trabajan en asociación con sus proveedores, que a menudo son cooperativas productoras. Ofrecen primas en materia de precios, pagos por adelantado y ayuda para el desarrollo de los productos. Algunos proyectos de comercio equitativo procuran también ayudar a los productores a conseguir mayores beneficios mediante el paso desde la producción primaria a la fase de elaboración, diseño y comercialización.

### Recuadro 1. Comercio responsable-iniciativas fundamentales

FLO es la Organización Internacional de Etiquetado para el Comercio Equitativo, que desde 1997 viene coordinando las diversas iniciativas nacionales para el establecimiento gradual de normas internacionales para cada producto y de la promoción de una sola etiqueta para el comercio equitativo.

IFAT es la Asociación Internacional de Comercio Equitativo que agrupa a organizaciones de comercio equitativo con 220 miembros en 59 países, un 65% de ellas en el Sur. IFAT tiene tres finalidades: desarrollo de mercados, promoción y creación de confianza. Permite que los miembros acreditados utilicen su etiqueta FTO, que insiste en que es diferente de la etiqueta del producto del FLO.

NEWS es la Red de Establecimientos Europeos en el Mundo, y EFTA es la Asociación Europea de Comercio Equitativo. Como si no bastara con todos esos acrónimos, esos cuatro grupos han formado también una red informal denominada FINE.

La Federación de Comercio Equitativo (FTF) es la agrupación radicada en Washington DC. de 115 organizaciones de América del Norte, inclusive la etiqueta TransFair.

Cada vez se establecen más redes meridionales de comercio equitativo: en Bangladesh (Foro de Comercio Equitativo (ECOTA), India (Foro de Comercio Equitativo de India), Nepal (Grupo de Comercio Equitativo de Nepal), Kenia (Federación de Comercio Alternativo de Kenia), Sri Lanka, Indonesia, Zimbabwe y Brasil, así como grupos regionales que abarcan Asia, África y, pronto, América Latina.

Durante el decenio de 1980 los productos de artesanía siguieron la producción esencial del comercio equitativo, aunque el "café de solidaridad" proveniente de pequeñas cooperativas de producción en países como Nicaragua y Guatemala también participó en ese intercambio. El primer café con la etiqueta del comercio equitativo fue lanzado en los Países Bajos en 1986-1988 bajo la marca Max Havelaar, con café importado de México, aparentemente en respuesta a una demanda de asistencia presentada por productores mexicanos. El café torrefacto y molido se vendió bien y rápidamente se apropió de una parte del mercado del 3% en los Países Bajos. Pronto le siguió en el Reino Unido el Cafédirect, lanzado en los supermercados principales en 1992. El chocolate, el café y el té del mercado equitativo están disponibles actualmente en supermercados de una gran parte de Europa occidental y están obteniendo también una venta creciente en América del Norte y en el Japón. En los últimos tiempos, empresas de tradicionales marcas de té y de café, y cafés muy arraigados han adoptado los preceptos del comercio justo en algunos de sus productos. Si bien el sistema de comercio justo ha sido hasta ahora un fenómeno típicamente europeo, en América del Norte el mercado de productos que se ajustan a esa modalidad de intercambio también viene expandiéndose con rapidez, aunque a partir de una base más pequeña. Según se determinó en una encuesta de la Asociación Europea de Comercio Justo de 2005, ese tipo de mercado factura en Europa más de 785 millones de dólares de los EE.UU., en tanto que se cree que la cifra correspondiente en los Estados Unidos rondó los 250 millones de dólares en 2003.

En el decenio pasado, el café del comercio equitativo ha rebasado en ventas a los productos de artesanía, y otros productos alimentarios son de importancia cada vez mayor, entre

el té, el azúcar, los plátanos, el chocolate, las nueces y los zumos de fruta. El café, los plátanos y otros productos alimentarios han sido los principales artífices del creciente incremento de las ventas. La Federación del Comercio Equitativo no ha informado todavía sobre las ventas recientes en América del Norte y en el Japón, pero TransFair ha registrado aumentos del 26% en 2003. Muy recientemente el movimiento del comercio responsable ha comenzado a certificar algunos productos que no son de artesanía ni alimentarios como, por ejemplo, los balones de fútbol y las flores cortadas.

En los últimos años varias empresas independientes de diseño de ropa han presentado líneas bautizadas con nombres como "No Sweat Apparel", "People Tree" y "Made in Dignity", para cuya creación se han inspirado, por un lado, en el movimiento europeo en pro del comercio justo y, por el otro en las campañas estadounidenses contra la economía sumergida del sector de la confección. Han querido demostrar de esa forma la viabilidad de una empresa moderna de diseño de prendas de vestir que concierta contratos con fábricas en que los trabajadores gozan de los derechos básicos.

Se ha establecido cierto número de redes nacionales internacionales de comercio equitativo y organizaciones de etiquetado, a fin de regularizar y promover las solicitudes encaminadas a obtener la categoría de miembro del comercio equitativo y para apoyar a los productores en el acceso a los mercados de comercio equitativo (véase el recuadro 1, que subraya las importancias fundamentales). En los cinco últimos años se ha conseguido un progreso considerable gracias a IFAT y a FLO en cuanto al desarrollo de normas internacionales, certificados y en cuanto a la eliminación del margen de error, pero el debate está bien arraigado entre el movimiento de comercio equitativo.

IFAT estima el número de "beneficiarios" del comercio equitativo en unas 800.000 personas. Los datos son poco precisos, pero la FTF comunica que los países asiáticos suministraban el 46% en valor de las ventas de empresas de comercio equitativo en América del Norte, en 2002, estando América Latina muy cerca con un porcentaje aproximado del 40%. África no proporcionó más que el 5%. Las evaluaciones indican que los pagos del comercio equitativo y otros beneficios son valorados por los grupos de productores y generalmente tienen éxito en su participación, aunque algunas de esas evaluaciones son más bien confusas.

El comercio equitativo tiende a modificar las estructuras y las relaciones que rigen las cadenas de suministro internacional. En cuanto al café y el chocolate, por ejemplo, están tratando de transferir la cadena de suministro de una que se caracteriza por su cercanía y su comercio específico por otra de vínculos más estrechos y "cuasi jerárquicos", caracterizada por cadenas de suministro en que compradores y proveedores recurren a relaciones comerciales a plazo más largo. En algunos casos, las iniciativas del comercio equitativo están encaminadas también a integrar verticalmente la cadena de suministro en las estructuras a base de empresas conjuntas en la cual los productores primarios, que no pueden desarrollar actividades de mayor valor en el país mediante una escalada de los aranceles, en lugar de ello poseen una participación en la rama del comercio equitativo que procesa y comercializa su producto en el extranjero. A ese respecto, el siguiente recuadro 2 pone de relieve los ejemplos de Chocolate Divino y los bares del Café Progreso.



## Recuadro 2. Chocolate Divino y Café Progreso: con el comercio equitativo como empresa de marca

Kuapa Kokoo es una cooperativa de cultivadores de cacao de Ghana. Desde 1993 ha vendido una parte de sus adquisiciones a organizaciones de Comercio Equitativo. Las ventas de productos de comercio equitativo han aumentado en peso, pero siguen constituyendo una pequeña parte de las ventas generales de Kuapa Kokoo (aproximadamente un 2%). Sin embargo, consideran importante lo conseguido pues "la prima de comercio equitativo ha permitido que la cooperativa KK invierta en infraestructura y en proyectos de educación que contribuyen a crear mejores condiciones de vida para los cultivadores de Kuapa y ha permitido su diversificación.

En 1998, en su campaña encaminada a aumentar los beneficios obtenidos del cacao así como a obtener una mayor popularidad en el mercado occidental del chocolate, Kuapa Kokoo entabló una asociación con Twin Trading y the Body Shop, con el apoyo de Christian Aid y Comic Relief, a fin de crear la Compañía del Día del Chocolate. La Compañía del Día del Chocolate lanzó "Divine", que era la primera barra de chocolate del comercio equitativo de comercialización masiva.

Los cultivadores poseen una tercera parte de la propiedad en la empresa lo que es un caso sin precedentes en el mundo del comercio equitativo, y significa que Kuapa Kokoo posee una influencia importante en las decisiones sobre cómo producir y vender Divine. Dos representantes electos de Kuapa Kokoo figuran en la Junta de la empresa, y una de cada cuatro reuniones anuales de la Junta tiene lugar en Ghana.

Day Chocolate reconoció que la mayor parte de los beneficios obtenidos con el chocolate lo serán en las etapas finales y benefician a los fabricantes de chocolate de marcas conocidas y gran potencia mientras que los cultivadores de cacao se encuentran atrapados en un mercado de productos orientados al precio. El precio de la barra corriente de chocolate ha aumentado en un 60% en los últimos años, pero el precio abonado en el mercado mundial por los granos de cacao ha quedado prácticamente reducido a la mitad. Las barreras arancelarias para los alimentos procesados, las dificultades del procesamiento y la distribución de chocolate para comer, que es distinto de los granos de cacao, así como la resistencia del consumidor europeo a productos alimenticios cuya marca indica explícitamente que son de origen africano, son otros tantos factores que sugerían que se instalara la fabricación y la comercialización en el Reino Unido. Sin embargo, como los cultivadores poseen una tercera parte de la empresa reciben una parte de los beneficios de la marca.

Este modelo de productores que se han hecho con porcentajes de la propiedad de las marcas de comercio equitativo se está extendiendo ahora al sector del café. Las cooperativas de cultivo de café La Central, de Honduras, y Oromia, de Etiopía, junto con Oxfam y el principal tostadero independiente de café del Reino Unido, Matthew Algie, han impulsado la cadena Progreso de bares/café. Los cultivadores de café tendrán interés en la mitad de las partes de Progreso Cafes Limited.

Fuente: [www.divinechocolate.com](http://www.divinechocolate.com); [www.progreso.org.uk](http://www.progreso.org.uk)

## Desafíos

El comercio equitativo ha sido considerado desde siempre como una pequeña operación "de nicho" (1 a 3% del mercado correspondiente), pero su reciente incremento, su calidad mejorada y su comercialización lo han puesto en condiciones de hacerse con un volumen

mayor de ventas de la corriente principal y de ampliar su impacto. Buena parte de todo ello tiene que ver con su papel de promoción, que tiende a influir más en el mercado principal. Ahora bien, aún quedan por resolver cierto número de desafíos:

¿Cómo responder a la competencia de las empresas mayores que producen y ofrecen su propio “café descafeinado del comercio equitativo” y de los planes de comercialización conexos que ofrecen productos cuya marca suena casi de la misma manera, a precios más bajos?

¿Cómo conseguir que el comercio equitativo beneficie a los países y productores más pobres? En la actualidad América Latina y Asia se benefician más del comercio equitativo que África, que actualmente posee una pequeña parte del mercado, que está disminuyendo?

¿Puede la comercialización del mercado equitativo conservar la lealtad de la clientela frente a la competencia en materia de precios y a los productos competidores que ofrecen ventajas en términos de salud y medio ambiente y que se dirigen a la misma clientela básica?

## Comercio “verde”

El comercio “verde” significa que se usan productos medioambientales y normas de fabricación que regulan el impacto medioambiental de los productos que se hallen en producción, en activo o en fase de eliminación, tanto si provienen de fabricantes y productores como si han sido reclamados por los compradores en la cadena de suministro. A menudo el comercio “verde” está asociado con alguna forma de “etiqueta ecológica”.

El mercado verde incluye una gama de planes de etiquetado para productos o sectores específicos, como los que se refieren a la agricultura orgánica y a la silvicultura sostenible, etiquetas de productos específicos pero no sectoriales como, por ejemplo, la etiqueta ecológica de la Unión Europea, la gestión de normas medioambientales de sistemas como EMAS e ISO 14001 y las propias normas y demandas “verdes” de las empresas. Algunas de las iniciativas esenciales se exponen en el recuadro siguiente.

Algunos de los planes de comercio verde más ampliamente reconocidos son las diversas etiquetas de productos orgánicos. Esas etiquetas tienen sus orígenes en la agricultura biodinámica inspirada por Rudolf Steiner, que la desarrolló en los últimos años del decenio de 1920 en Alemania, Suiza, Reino Unido, Dinamarca y los Países Bajos, y que ahora se presenta bajo la etiqueta Demeter. La agricultura orgánica empezó a desarrollarse pronto: en el decenio de 1930, por H. Müller en Suiza y, después de la publicación de “The Living Soil”, por Lady Eve Balfour en 1943, en el Reino Unido, donde la Soil Association fue establecida en 1946. Las etiquetas orgánicas proliferaron en toda Europa y a continuación en América del Norte a partir del decenio de 1970. En el decenio de 1990 comenzaron a aparecer en Europa los principales mercados agrícolas y planes de productos orgánicos. En

### Recuadro 3. Comercio verde: iniciativas fundamentales

IFOAM, la Federación Internacional de Movimientos en pro de la Agricultura Orgánica, es el órgano "sombrija" de las organizaciones de agricultura orgánica, y tiene 750 miembros en 100 países. Fue fundado en 1972 en Versalles. Su misión es dirigir, unir y asistir al movimiento en pro de la agricultura orgánica en todos sus aspectos diversos, con la finalidad de conseguir "la adopción en el plano mundial de sistemas sólidos en lo ecológico, lo social y lo económico, que se basen en los principios de la Agricultura Orgánica". Las medidas adoptadas por la Unión Europea y por el Gobierno de los Estados Unidos para armonizar las normas orgánicas han ayudado también a reforzar la confianza de los consumidores.

Fundado en 1993, el Consejo de Gestión Forestal (CGF) es una organización independiente, basada en el apoyo de los miembros que se lo prestan que agrupa a personas para promover la gestión responsable de los bosques mundiales mediante normas de gestión forestal, un sistema de acreditación y certificación, y el reconocimiento de marcas registradas. La misión del CGF es "promover una gestión de los bosques mundiales que sea medioambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable". CGF es la marca líder de los productos forestales.

El plan de ecoetiquetado de la UE fue lanzado en 1992 en un ambiente caracterizado por la falsedad de las pretensiones "verdes" y por un reconocimiento internacional limitado de planes de liderazgo nacional como el Nordic Swan y el German Blue Angel. El plan comenzó su actividad a un ritmo más bien lento, pero recientemente los progresos han sido más notables. El valor en fábrica de las ventas de productos etiquetados aumentó de 195 millones de euros en 2002 a 482 millones de euros en 2004. Actualmente hay 256 empresas que ofrecen unos 2.500 productos con la etiqueta "Flor". El mayor incremento comercial ha sido el de los textiles (67 marcas), líquidos de limpieza y detergentes (50) y pinturas y barnices (46). El turismo, el papel, los productos para mejorar el suelo y el calzado también han tenido bastante éxito. Hasta la fecha, únicamente tres aparatos eléctricos y una bombilla de luz han recibido la etiqueta.

Entre tanto, dos sistemas básicos de gestión medioambiental han sido desarrollados, el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS) de la Unión Europea es un mecanismo de gestión racionalizada para que las empresas y otras organizaciones puedan evaluar, dar informes y mejorar su rendimiento medioambiental, que fue lanzado en 1995. El año siguiente, apareció la norma de gestión medioambiental EN ISO 14001, disponible en teoría para cualquier empresa del mundo. En 2001, los dos sistemas quedaron coordinados, aunque EMAS sigue siendo más riguroso, pues, por ejemplo, requiere un examen inicial, una verificación más detallada y la publicación de una declaración medioambiental. El logo de EMAS se introdujo al mismo tiempo.

algunos países, la agricultura orgánica representa en la actualidad el 10% de los terrenos rurales. La gama fundamental de productos son los alimentos infantiles, lo que sugiere que los beneficios estimados para la salud son tan importantes por lo menos en el espíritu de los consumidores como los beneficios medioambientales agrícolas.

Las iniciativas del comercio verde estaban más interesadas al principio por la esfera de los terrenos abarcados por el plan que por su impacto en las comunidades. Ahora bien, se han esforzado por construir componentes sociales y económicos más fuertes para sus normas, y están empezando a ser capaces de demostrar que puede haber beneficios para los pequeños agricultores y para los agricultores forestales. El reciente Código de Conducta para el

Comercio de Productos Orgánicos posee una lista de ocho principios que definen los valores fundamentales compartidos por la comunidad del comercio orgánico, entre los cuales figuran la transparencia y la responsabilidad en las negociaciones, la distribución equitativa de los beneficios, el desarrollo de aptitudes y la creación de capacidades.

El mercado orgánico de todo el mundo se valoró en 25.000 millones de dólares de los Estados Unidos en 2003, según IFOAM. El 97% de las ventas tienen lugar en Europa y en América del Norte, siendo los Estados Unidos de América el mayor mercado en la actualidad, y el que más rápidamente crece, pues su índice de crecimiento es del 12%. Se han desarrollado mercados más pequeños en China, India, Brasil, Argentina y Sudáfrica. El mercado latinoamericano se calcula que representa unos 100 millones de dólares de los Estados Unidos. Aproximadamente siete millones de hectáreas de tierra están clasificadas como tierra orgánica en los países en desarrollo (29% del total), con más de 280.000 explotaciones agrícolas orgánicas. Hay más cultivadores de productos orgánicos en México que en Italia. Se calcula que los interesados directos producen hasta el 70% de los productos orgánicos importados en Europa.

**Cuadro 2. Número de explotaciones orgánicas certificadas**

<i>Continente</i>	<i>Número de explotaciones</i>	<i>Superficie (en hectáreas)</i>
África	71 000	320 000
América Latina	150 000	100 000
Asia (sin el Japón)	61 000	875 000

*Fuente: Willer y Yuseffi, 2004.*

En el decenio de 1980 el mercado alimentario orgánico fue dejado de lado por considerarse como un nicho o una esfera sin interés, pero una serie de escándalos alimentarios, una coordinación cuidadosa de las normas, un mejoramiento de la calidad y reducciones de precios han desencadenado un aumento masivo del interés de los consumidores, primero en Europa y después en América del Norte. Un objetivo asequible para el movimiento orgánico es el 10% de la superficie agrícola y de los mercados alimentarios conexos, aunque algunos son más ambiciosos.

En el decenio de 1990, las marcas de gestión forestal se sumaron a las empresas orgánicas y se desarrollaron rápidamente, gracias a las compras hechas por importantes minoristas como B and Q en el Reino Unido y OBI en Alemania. En 1994 los minoristas y las organizaciones no gubernamentales medioambientales se reunieron en Toronto para establecer el Consejo de Gestión Forestal (CGF), en torno a una serie de principios sociales, económicos y medioambientales para certificar los bosques cuya explotación se llevaba a cabo con responsabilidad.

El mercado para los productos forestales sostenibles se estimaba en 3 a 5.000 millones de dólares de los Estados Unidos en 2004, según el CGF. Más de 45 millones de hectáreas están certificadas en todo el mundo, de las cuales aproximadamente un 45% están en paí-

ses en desarrollo. Unos 10.000 a 15.000 operadores pequeños o comunitarios están certificados en la actualidad, inclusive importantes números en Guatemala, Ecuador, Brasil, Bolivia y México. También se desarrolla una actividad creciente en Camerún y Papua Nueva Guinea. De los 57 países en los que hay bosques certificados por el CGF, seis son países “de bajos ingresos” y 17 son países de “ingresos medios inferiores”.

Los 10 principios del CGF incluyen cuatro sociales y económicos: en la actualidad, su número es mayor al de los medioambientales, según indica Alan Smith, del CGF. El comercio verde puede abonar primas de precios que son superiores a las estipuladas por el comercio equitativo: “Productores certificados de madera dura tropical en el Brasil y en Papua Nueva Guinea comunican que están recibiendo primas de hasta un 20% por especies comerciales bien conocidas”, según Stephen Bass y colegas del IIED en su evaluación de las repercusiones de la certificación en los bosques, en los principales interesados directos y en las cadenas de suministro.

Entre ellos, los productores orgánicos y otras iniciativas de comercio verde basadas en productos específicos reúnen un mercado mundial que se aproxima a 30.000 millones de dólares y que beneficia a unos 300.000 trabajadores forestales y cultivadores meridionales.

Aunque el interés de los consumidores aumentó en el decenio de 1980 y en los primeros años del decenio de 1990, inspirado en parte por las Green Consumer Guides (1988-1992), que tuvieron mucho éxito de venta, la comercialización de base medioambiental no desarrolló un nicho en el mercado principal. Hasta los últimos años del decenio de 1960 y los primeros años del decenio de 1990, los expertos técnicos propusieron gran número de análisis referentes al ciclo de vida y a la competencia de diversos grupos de productos. No es sorprendente que los consumidores se sintieran confusos y que su deseo expreso de adquirir productos verdes no siempre se tradujera en lo que compraban en los supermercados.

Aparte de la agricultura y la silvicultura, las cifras y las normas del mercado verde están fragmentadas, lo que dificulta el cálculo de la escala global de esos mercados. Ahora bien, hay indicaciones parciales que sugieren un aumento sustancial: por ejemplo, China es actualmente el principal fabricante mundial de bombillas eficientes en energía y más de 15.000 empresas de los países en desarrollo han instituido certificados de valor medioambiental.

La Unión Europea ha patrocinado el desarrollo de planes de etiquetado ecológico para una gama más amplia de productos de consumo, pero su lanzamiento y reconocimiento no han tenido mucho éxito. Excepción hecha del etiquetado de eficiencia energética, el eco-etiquetado sigue siendo principalmente una iniciativa característica de las empresas, lanzada por personas que quieren aprovechar nichos del mercado (por ejemplo, Ecover), innovadores o productores principales que deseaban hacerse con un sector mayor del mercado (o soslayar la reglamentación) mediante el ofrecimiento de un grupo de productos verdes. El recuadro 4 detalla el caso de la iniciativa de sostenibilidad de la propia marca de Interface Carpets, que se considera que es el líder en esa esfera, mientras que el recuadro 5 examina el enfoque de etiquetado independiente adoptado por Ecotex en las industrias textiles y de la ropa.

#### Recuadro 4. Interface Carpets

Interface es el principal fabricante comercial de alfombras del mundo. Desde mediados del decenio de 1990, Interface se ha desarrollado como empresa que respeta y promueve la sostenibilidad.

La casa ha establecido siete zonas prioritarias para la promoción de prácticas comerciales sostenibles. Esas esferas son las siguientes:

- Eliminación de desechos en todas las fases de la fabricación;
- Eliminación de sustancias tóxicas de los productos, vehículos e instalaciones;
- Funcionamiento de las instalaciones basado en fuentes de energía renovable;
- Redefinición de los procesos y productos a fin de observar la curva técnica utilizando materiales recuperados y de base biológica;
- Utilización de medios suficientes para el transporte de recursos;
- Creación de una cultura que integre principios de sostenibilidad y que mejore la vida y las condiciones de vida de las personas;
- Creación de un nuevo modelo mercantil que demuestre y corrobore el valor del comercio de base sostenible.

La empresa posee instalaciones de fabricación en cuatro continentes, aunque la mayor parte está en América del Norte y el Reino Unido en Europa. También tiene una factoría en Bangkok (Tailandia). El Informe de Interface sobre sostenibilidad demuestra los progresos efectuados por la empresa hacia la consecución de sus objetivos.

Por ejemplo, en Bangkok (Tailandia) ha conseguido lo siguiente:

- Prevención de la acumulación de gastos provenientes de las actividades de eliminación desde 1999, por un importe total de 596 mil dólares;
- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero por unidad de producto;
- Reducciones de energía no renovable utilizada para fabricar una unidad del producto;
- Una reducción del 65% en el consumo de agua para fabricar una unidad del producto, desde 1998;

A fin de cuentas, el objetivo de la empresa es llegar a ser la primera “empresa restauradora” del medio ambiente que proporciona más recursos que los que necesita para funcionar.

#### Recuadro 5. La Etiqueta Oeko-Tex (Ecotex)

La Etiqueta Oeko-Tex (Ecotex) fue establecida en 1993 por el Instituto Austríaco de Investigaciones sobre Textiles y está considerada como una de las etiquetas ecológicas para textiles más importantes del mundo [7]. Desde su lanzamiento, la etiqueta ha sido adoptada en toda una gama de países productores de textiles (por ejemplo, Egipto e India), y más de 4.200 fabricantes de textiles y ropa de todo el mundo intervienen en el sistema Oeko-Tex.

El plan tiende a reflejar la utilización de los procesos de fabricación “ecológicos” utilizados para la producción de textiles. La norma original Oeko-Tex 100 establece una lista de sustancias potencialmente perjudiciales que hay que controlar o evitar en la producción de textiles. Subsiguientemente, la norma Oeko-Tex 1000 amplió los requisitos a fin de tener en

**Recuadro 13** (continuación)

cuenta la actividad en el lugar de producción y el procesamiento utilizado. Se considera que la afiliación al plan brinda una gama de beneficios:

- *Mayores oportunidades en el mercado de exportación:* Á raíz de la liberalización del mercado textil en 2005, se considera que las etiquetas ecológicas ofrecen una ventaja potencial en términos de mercado para los que quieren seguir manteniendo sus exportaciones a países europeos en donde el alto valor es considerado como prueba de un procesamiento ecológico sólido;
- *Mejor calidad del producto:* Gracias a la eliminación de residuos perjudiciales;
- *Economías financieras:* Que se pueden obtener mediante la mejora y la optimización de los procesos, y que dan por resultado ahorro de agua, productos químicos y energía;
- *Mejora del comportamiento medioambiental:* Mediante la eliminación gradual de sustancias tóxicas y peligrosas, y medidas de conservación en la utilización del agua, la energía y las materias primas. Esto origina una reducción de las cantidades y el potencial de contaminación de diversas emisiones;
- *Promoción del progreso hacia el cumplimiento de las normas ISO 14001 e ISO 9000:* Como los procedimientos de control de la calidad forman parte integrante del etiquetado ecológico de los productos, es más fácil cumplir los sistemas ISO 14000 e ISO 9000 [8].

Según el Servicio de Ayuda para el Etiquetado Ecológico, la mayoría de las empresas que reciben la etiqueta "Flor" de la Unión Europea son PYME que trabajan y producen para las "propias marcas" de los principales minoristas. Hasta la fecha solamente unas cuantas empresas están fuera de Europa. Una de ellas es un fabricante de pintura chino; hay un proyecto en curso con fabricantes de textiles de India y China. La Red de Ecoetiquetado Global (GEN) coordina las actividades de 26 sistemas nacionales de ecoetiquetado en todo el mundo. Según el *Informe Anual 2003* de la GEN [9], en los países en desarrollo hay actualmente varios planes en operación; por ejemplo, el Etiqueta verde de Tailandia (31 empresas, 140 productos), la etiqueta medioambiental de Croacia (11 empresas, 14 productos), el plan Eco-mark de la India (2 empresas, 3 productos), la Green Choice de Filipinas (1 empresa, 2 productos) y el *Certificado do Rótulo Ecológico* (Qualidade Ambiental) del Brasil (no se dispone de datos). No hay datos sobre las ventas en el marco de esos planes, pero cabe suponer que las cifras totales sean pequeñas.

Recientemente, la GEN ha estado trabajando para desarrollar un Sistema Internacional de Ecoetiquetado Coordinado (GENICES). Un equipo de Japón, República de Corea, Tailandia y Taiwán (provincia de China) ha estado encauzando el desarrollo de criterios básicos comunes para la pintura y los cartuchos de cinta para impresoras, seguidos por televisiones, pletinas de vídeos y equipo multifuncional de oficina. Ahora bien, el progreso de las etiquetas de ámbito mundial parece ser lento.

Más éxito para la consecución de reconocimiento y la introducción han tenido los sistemas de auditoría y gestión medioambiental, que son de utilización en empresas más bien que como productos. Esos sistemas han quedado normalizados por las EMAS de la Unión Europea y también por las normas ISO 14001.

La norma ISO 14001 se estimaba al principio que donde más importancia tendría sería para las empresas de las economías adelantadas, pero el número de certificaciones ha aumentado recientemente en Asia, América Latina y Europa oriental. En diciembre de 2003 había unas 12.650 empresas certificadas; para octubre de 2004 ese número había aumentado en un 22% y era de 15.430. En China solamente, más de 5.000 operaciones poseen sistemas certificados de gestión medioambiental [10].

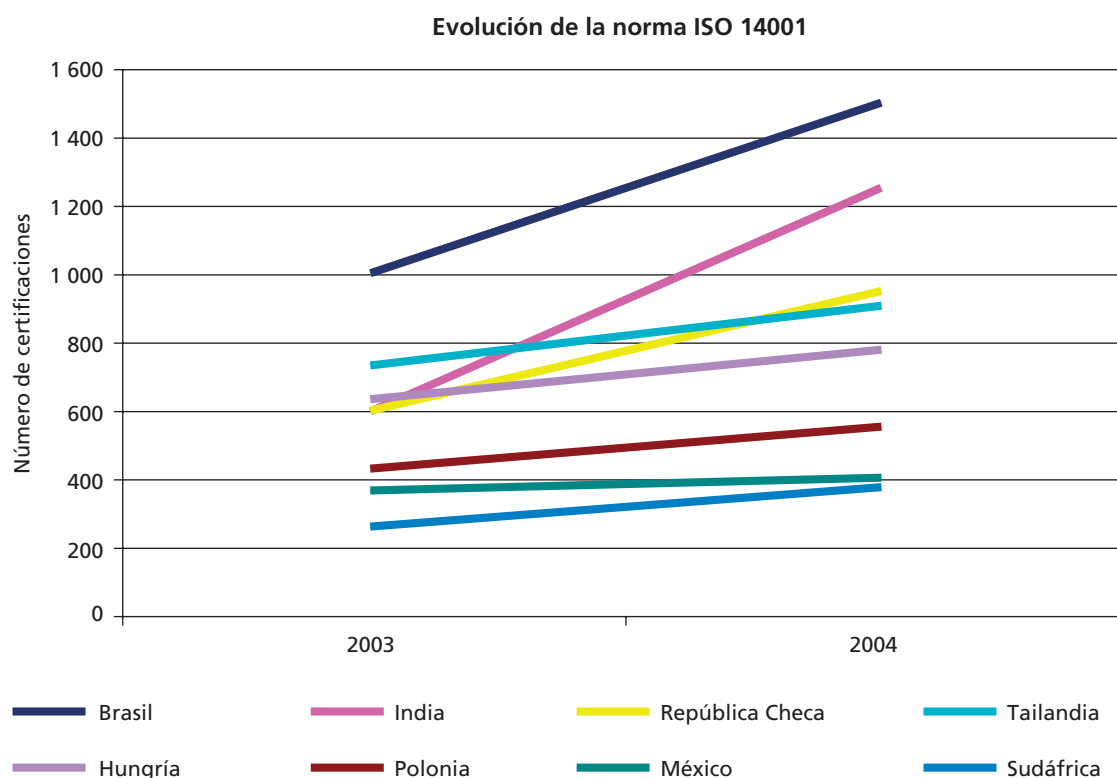
Como indica el cuadro que figura más adelante, el porcentaje aumentó con rapidez en Brasil y la India. El número de certificaciones en países que van desde Ghana y Egipto hasta Eslovaquia y Turquía también ha aumentado con rapidez, pero a partir de una cifra más baja. La República Checa tiene el doble de certificaciones por unidad del PIB que el Reino Unido; y Tailandia tiene más que Francia, según la Red Internacional de Gestión Medioambiental.

¿Hasta qué punto atienden esos sistemas las necesidades reales de las PYME? Un estudio efectuado en 1997 comprobó que el 47% de las organizaciones registradas en EMAS eran empresas con menos de 250 empleados y que el 14% tenían menos de 50 empleados. Se dispone de una útil carpeta para PYME europeas sobre la forma de poner en práctica la EMAS, y una nota de orientación que indica qué procedimientos deben ser “proporcionales” y no tienen necesariamente que estar documentados. Desgraciadamente no hay datos sobre la dimensión media de las compañías certificadas en el marco de la norma ISO 14001 en los países en desarrollo, ni sobre el costo de poner en práctica dicha norma. A título de comparación, la certificación en el marco de EMAS costará como mínimo 10.000 euros en honorarios externos para una microempresa. En 2001, la ISO publicó un manual de 200 páginas sobre gestión medioambiental para empresas de países en desarrollo, y recientemente lanzó un plan de acción para promover generalmente las normas ISO en el Sur.

Puede extraerse una lección importante en EMAS para la aplicación de la norma ISO 14001 que creció rápidamente de 1997 a 2001 pero que a continuación se estancó. Las últimas estadísticas sugieren que EMAS ha alcanzado un punto muerto tras la certificación de unas 3.200 empresas, de las cuales solamente cuatro países (Alemania, Dinamarca, España e Italia) representan el 84% de las certificaciones. Algunas economías de la mayor importancia, como por ejemplo Francia y el Reino Unido, son básicamente no participantes en EMAS [11].

Un número creciente de empresas de mayor importancia están esforzándose por “reverdecer su cadena de suministro” y requieren de sus proveedores que cumplan normas equivalentes a sus normas internas u obtengan la certificación de un sistema de gestión medioambiental como la norma ISO 14001. La Organización Internacional de Normalización dice en su espacio Web que “cada vez es más común entre las empresas que incluyan el cumplimiento de la norma ISO 14001 como norma mínima de sus políticas en materia de adquisición”. Las empresas que requieren de sus proveedores que cumplan la norma ISO 14001 u otro sistema de gestión medioambiental incluyen los fabricantes de productos farmacéuticos, teléfonos móviles, vehículos automóviles y ordenadores como Bristol-Myers Squibb, Ericsson y Nokia, General Motors, Ford, Toyota y Mitsubishi, Hewlett Packard, IBM y Dell.





## Desafíos

El comercio verde ha tenido un éxito limitado en sus esfuerzos por obtener una mayor parte del mercado, aunque los planes de gestión medioambiental más generalizados han tenido mejores resultados que los planes basados en productos y consumidores por lo que se refiere a la obtención de la aceptación general. Los desafíos para la certificación en el plano de los productos son los siguientes:

- *Reconocimiento.* Las etiquetas orgánicas han obtenido un alto reconocimiento de los consumidores pero otras etiquetas medioambientales no lo han obtenido. Eso puede cambiar rápidamente con las campañas de mentalización. En 2001, solamente el 1% de los consumidores de los Países Bajos sabía que existía la etiqueta del CGF; para 2004 el porcentaje había aumentado hasta el 33%. A pesar de la ecoetiqueta de la Unión Europea, por lo menos 14 planes nacionales siguen en funcionamiento, incluidos nuevos planes en los Estados próximos a la adhesión.
- *Credibilidad.* Hay algunas pruebas del cinismo de los consumidores en Europa por lo que se refiere a las etiquetas de productos orgánicos y a la confusión acerca de la elección entre productos orgánicos y productos del mercado equitativo. Por lo menos hay ocho planes de certificación forestal en funcionamiento, pero una reciente evaluación de FERN, que es la campaña pro forestal europea, comprobó que solamente uno (el CGF) era creíble. La influencia de las ecoetiquetas en los productos de consumo, incluidas las tasas energéticas, sobre las pautas de adquisición parece haber sido limitada.

- *Apertura de mercados para productores meridionales.* El movimiento orgánico está estrechamente asociado con los mercados de cultivadores y otros planes de “alimentos locales”. Los costos de la certificación y algunas partes de las normas (por ejemplo, el Programa Nacional de Productos Orgánicos de los Estados Unidos, 2002) están considerados por algunos productores meridionales como ventaja o perjuicio a favor de los productos del Norte.
- *Obtención de beneficios para los pequeños operadores.* El CGF tiene dos grupos de trabajo que tratan de cuestiones con las que se enfrentan los pequeños productores: uno sobre Bosques Gestionados con Pequeña y Baja Intensidad (SLIMF), y el otro sobre el potencial de “reconocimiento mutuo”. Se han establecido oficinas regionales en África, Asia y América Latina. El movimiento orgánico se ha esforzado mucho por reducir el costo de la certificación para los pequeños cultivadores.
- *Evaluaciones insuficientes de las repercusiones.* Tanto el movimiento orgánico como los certificadores forestales admiten que hacen falta bases de datos centrales sobre ventas totales o beneficiarios según los países. Se facilitan pruebas anecdóticas de los beneficios sobre la base de evaluaciones únicas efectuadas con diferentes metodologías.

## Comercio ético

Comercio ético es el enfoque seguido por las marcas principales y los minoristas para conseguir que sus cadenas de suministro estén libres de problemas que dañan la reputación, como, por ejemplo, el abuso de los derechos humanos y el trabajo infantil. Su finalidad es lograr que las instalaciones de producción de las cadenas de suministro respeten las normas básicas de los derechos humanos en el lugar de trabajo, protejan la salud y la seguridad, y eviten el empleo de niños o los trabajos forzados.

El período 1995-1996 fue denominado *el año de las fábricas que explotan a los obreros*, por Andrew Ross, de la Universidad de Nueva York. Ahora bien, ¿por qué los consumidores ordinarios se obsesionaron tanto con las normas laborales en ese momento preciso, con mucha mayor amplitud que en el movimiento de boicot contra Sudáfrica que tuvo lugar en los primeros años del decenio de 1980, por ejemplo? Había para ello muchas razones: terribles accidentes industriales como el incendio de la fábrica de juguetes Kader en 1993, en Bangkok; el asesinato de Ken Saro-Wiwa; las campañas de directivos y empresas como Anita Roddick y el Body Shop que se enfrentaban con el resto de sus industrias; lo claramente inadecuada que era la primera generación de informes sociales y medioambientales corporativos; los crecientes recursos financieros, técnicos y de disposición de redes de las ONG; y el interés repentino de los medios informativos principales por la revelación de las empresas que explotaban a sus obreros respecto de empresas de gran importancia como Gap, Kathie Lee Gifford, Guess, Mattel, Disney y, especialmente, Nike y Wal-Mart.

El comercio ético puede ser considerado como una respuesta al año de las fábricas que explotan a sus obreros: una tentativa concertada de ocuparse de las condiciones laborales en toda

la cadena de suministro. Muy a menudo el comercio ético reviste la forma de empresas individuales que fijan sus propios "códigos de conducta" y sistemas de supervisión, como el ejemplo de Cadbury Schweppes que figura a continuación.

#### Recuadro 6. Cadbury Schweppes: Derechos humanos y política de comercio ético

Cadbury Schweppes encarga el cacao, el azúcar, la leche, los agentes aromáticos y otros ingredientes, bienes y servicios a decenas de millares de proveedores de todo el mundo. En el año 2000 la empresa desarrolló una política de comercio ético y derechos humanos que abarca los derechos laborales fundamentales, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, la remuneración equitativa, la diversidad y el respeto de las diferencias y las oportunidades de desarrollo. Se le considera generalmente como el líder en esa esfera (por ejemplo, se comprobó que era una de las compañías más adelantadas en el estudio de la gestión de la cadena de suministro hecho por AccountAbility's Gradient). Ahora bien, su política de comercio ético ha recibido críticas de algunas ONG por no atender cuestiones de gran importancia relativas al desbroce de bosques fluviales y a sus repercusiones para la comunidad.

La política se aplica a todas las dependencias comerciales internas, y la empresa comenzó a ponerla en práctica en el marco de la cadena de proveedores en 2001 mediante una evaluación inicial de riesgos y una serie de programas piloto encaminados a ayudar a comprender de qué forma la política se podía aplicar en diferentes circunstancias locales.

El enfoque de Cadbury consiste en integrar el "comercio ético" en sus propias operaciones. Estiman que las prácticas de los principios del comercio equitativo son demasiado limitadas para una empresa de tan gran ámbito. El comercio equitativo, alegan, trabaja generalmente con explotaciones agrícolas que tienen acceso a buenas comunicaciones e instalaciones de almacenamiento y que pueden formar cooperativas. La mayoría de los cultivadores de cacao son pequeñas empresas de ámbito familiar situadas en zonas lejanas, y por consiguiente se considera que están fuera del alcance del sistema de comercio equitativo.

Además de su política HRET, Cadbury Schweppes trabaja con organizaciones de cultivadores de cacao, organizaciones internacionales y gobiernos para apoyar la comercialización, la gestión de cultivos, la lucha contra plagas y enfermedades, y las mejoras infraestructurales que permitan a los cultivadores mejorar la calidad de los granos y obtener un precio mayor en el mercado. De hecho están trabajando con la cooperativa Kupua Kokoo de suministro de comercio equitativo para mejorar el abastecimiento de agua local en los poblados agrícolas que se dedican al cultivo de cacao en Ghana.

A pesar de que Cadbury Schweppes no ha tenido en cuenta al comercio equitativo en su operación para transformar sus actividades principales, están al corriente de las preocupaciones de los consumidores y del creciente nicho de mercado para los productos orgánicos y de comercio equitativo. En el año 2005 adquirieron la empresa de chocolate de lujo Green & Black, que se ha convertido en la marca de pastelería y dulces de más rápido crecimiento del Reino Unido debido a su alta calidad y su comportamiento ético.

Aunque son objeto de supervisión interna, los códigos de conducta específicos de la empresa han suscitado críticas por falta de rigor, por aplicar a los proveedores criterios diferentes respecto de marcas diferentes, y por no evitar la manipulación de que es objeto por los compradores y los proveedores. Más recientemente se han desarrollado algunos enfoques a base de asociación entre los minoristas principales, productores, ONG y sindicatos para elaborar códigos de conducta rigurosos y asequibles y sistemas de

### Recuadro 7. Comercio ético – Iniciativas fundamentales

Los principales planes de multi-interesados directos son los siguientes:

*Iniciativa de Comercio Ético (Reino Unido)* establecida en 1998, con 36 miembros corporativos y una cifra de negocios combinada de 180 mil millones de dólares de los Estados Unidos; y sindicatos que representan a 157 millones de trabajadores de todo el mundo. El número de proveedores incluidos aumentó de 14.470 en 2002 a 16.800 en 2003 (ETI 2004), de los cuales casi la mitad (el 48%) se comprobó que no cumplían sus compromisos.

*Campaña de "Ropa Ecológica" (Europa) & Fundación Equitativa de Ropa (Países Bajos)*: Se ocupa de abusos laborales pero también ha desarrollado Prácticas de Código Laboral Modelo y anima a las empresas conexas a firmarlo.

*Responsabilidad Social Internacional, SA8000*: enfoque genérico que para el año 2004 había certificado 430 instalaciones que abarcaban a 234 000 trabajadores de 40 países y 44 sectores.

*Asociación Laboral Equitativa (Estados Unidos de América)*: combina doce empresas de marcas conocidas de ropa y calzado con universidades y ONG, para desarrollar un programa de normas de aplicación, supervisión y reparación. Con el tiempo las empresas se acreditarán ante la Asociación.

*Consortio de Derechos Laborales (Estados Unidos de América)*: eficaz mecanismo basado en la Web que permite que 100 universidades e institutos secundarios de los Estados Unidos lleven a cabo y publiquen investigaciones sobre fábricas y recurran al "poder del campus" para imponer medidas correctivas.

Otros planes dignos de mención son el plan belga de etiquetas sociales, el Comercio responsable de los minoristas canadienses (CRART), una ETI noruega que incluye principios medioambientales, y algunas iniciativas de sectores específicos en torno a minerales, cacao, café, juguetes, turismo, electrónica, etc.

supervisión en todas las industrias y sectores (el ejemplo de la iniciativa de comercio ético se describe en el recuadro 7). Actualmente hay por lo menos media docena de planes activos en Europa y América del Norte, aunque algunos han fracasado. La mayor parte de las iniciativas son asociaciones de empresas de marca conocida, sindicatos y ONG. Se basan en los convenios de la OIT y en otros principios para establecer códigos, y establecen mecanismos para la inspección y la auditoría a fin de comprobar el cumplimiento y para instituir mejoras a lo largo de la cadena de suministro. Muchos proyectos de comercio ético se aplican específicamente al país de venta final al por menor y se centran en sectores especialmente delicados o en grupos de productos como la ropa o los alimentos, pero otros proyectos más especializados se ocupan de productos como los minerales y el papel. También hay algunos enfoques genéricos basados en la certificación.

En vista del predominio de marcas multinacionales en muchos sectores, el comercio ético posee el potencial de repercutir ampliamente entre los proveedores, aunque en la actualidad muchas empresas supervisan solamente el primer grupo de la base de suministro y no se ocupan de los subcontratistas más pequeños. No hay ningún órgano internacional que coordine el comercio ético, de forma que no hay ninguna fuente fidedigna de datos que permite determinar si los enfoques seguidos tienen éxito y se están incrementando.

### Recuadro 8. La Iniciativa de Comercio Ético

La Iniciativa de Comercio Ético (ETI) fue establecida en el Reino Unido en 1998 y se esfuerza por identificar y promover las buenas prácticas en la aplicación de códigos de práctica laboral, incluida la supervisión y la verificación independiente de las disposiciones de los códigos.

La ETI opera como alianza tripartita de empresas, organizaciones sindicales y organizaciones no gubernamentales (ONG). Entre sus miembros figuran grandes almacenes muy conocidos como Marks and Spencer, así como empresas de propiedad extranjera como Gap Inc y Chiquita International Brands. La finalidad definitiva de la ETI es "lograr que las condiciones laborales de los empleados de empresas que proporcionan productos a los clientes del Reino Unido respeten las normas internacionales o sean superiores a ellas". [12].

La ETI ha establecido un Código básico de prácticas laborales, que estipula lo siguiente:

- El empleo se elige libremente;
- La libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva se respetan;
- Condiciones laborales seguras e higiénicas;
- No se recurrirá al trabajo infantil;
- Los salarios que se abonan son razonables;
- El horario de trabajo no es excesivo;
- No se practica la discriminación;
- Se proporciona empleo regular;
- No se toleran los tratos duros o inhumanos.

Resultados hasta la fecha:

- Actualmente la ETI tiene 33 miembros corporativos, 4 sindicatos miembros y 16 ONG que son miembros [13]. Los miembros corporativos se comprometen a aplicar el código básico de la ETI en sus cadenas de suministro. Cada año presentan informes basados en criterios que se les ofrecen para poder evaluar los resultados.
- En 2003/2004, ocho de las 27 empresas que presentaban informes mejoraron el lugar que ocupaban por su rendimiento y solamente dos perdieron lugares. Eso se considera como un buen progreso de un año para otro. Además, la calidad de los informes presentados mejoró hasta el punto de que el 66% de los informes se consideraban como "buenos" [14].
- El número de proveedores abarcados por la iniciativa aumentó de 14.470 en 2002 a 16.800 en 2003 y a 20.963 en 2004 [15].
- Del número total de proveedores, 8.817 han sido objeto de supervisión para determinar si cumplían los códigos. Ahora bien, la mayor parte de las empresas sólo se fijan en el primer grupo de proveedores, mientras que ocho empresas se han ocupado también del segundo grupo.

Como la evaluación de los proveedores se ha hecho más estricta, ha aumentado el número de los incumplidores (del 26% de las evaluaciones en 2002 hasta el 48% en 2003). Eso ha causado cierto número de instigaciones para que se impongan medidas correctivas. Ahora bien, en general las empresas prefieren considerar la adopción de medidas correctivas más bien que separarse de los proveedores.

¿Funciona bien el comercio ético? En los primeros años era evidente que no se hacían evaluaciones estrictas, pero la ETI ha encargado una importante evaluación de impactos independientes con estudios monográficos en Delhi (ropa), Sudáfrica (fruta), Costa Rica

(plátanos) y Viet Nam (ropa y calzado). Los resultados se comunicarán a miembros de la ETI a mediados de 2005. "El comercio ético está dejando sentir sus efectos", según Sally Smith, del Instituto del Reino Unido de Estudios sobre el Desarrollo, que se tradujo en la evaluación de la ETI sobre las repercusiones. "Las repercusiones quizá no sean muy grandes todavía, pero su potencial es considerable. Hay un riesgo real de que el comercio ético quede descartado porque ha tardado en dar resultados. Semejante acción sería prematura. Por otra parte, han surgido pruebas de que las PYME pueden tropezar con algunas barreras, y que podrían salvarlas con una ayuda concertada" [16].

## Desafíos

El comercio ético posee el potencial necesario para tener efectos en un gran número de empresas y de sus trabajadores, dado el tamaño de las empresas importantes que participan y la extensión de sus cadenas de suministro. Ahora bien, tropieza con desafíos fundamentales para conseguir que grandes consorcios de interesados directos diferentes trabajen juntos:

- Poder de continuidad: es difícil mantener a las ONG y los consorcios de minoristas en la misma sala. Algunos minoristas han abandonado la operación si se enfrentan con presiones comerciales o con cambios de su administración, mientras que las ONG se enfrentan con la presión de sus elementos constitutivos que desean que organice campañas contra los adversarios. Si la presión de los consumidores desaparece, ¿continuarán los planes?
- Algunas evaluaciones han revelado la lentitud del progreso, especialmente en condiciones sociales básicas que no pertenecen a la salud ni a la seguridad, como, por ejemplo, las horas extraordinarias y una remuneración equitativa. La libertad de asociación es especialmente difícil ahora que China está incrementando su parte de las cadenas de suministro mundiales. Algunas empresas están empezando a estudiar la forma en que sus propias prácticas de adquisición (por ejemplo, las demandas acerca de precios y oportunidad de las entregas) pueden provocar horas extraordinarias excesivas o no remuneradas, pero se trata de casos raros.
- "¿Cuál de los enfoques es el mejor?" Hay cierta confusión entre las posibles empresas participantes y las ONG en cuanto a la solidez y la debilidad de los diferentes enfoques. Seis empresas líderes están planeando conjuntamente un estudio sobre el terreno de la industria de la ropa en Turquía comenzando en 2005 para comparar y contrastar enfoques.
- Falta de etiquetado. No hay datos acerca de la parte del mercado de los participantes en el comercio ético porque esos planes no son planes encaminados a etiquetar los productos, pero "productos comerciados éticamente" tienen que ser una pequeña proporción del consumo total. Según Man-Kwun Chan, jefe de comunicaciones e investigaciones en la ETI, el enfoque del mercado ético podría desarrollarse con el tiempo y convertirse en una etiqueta del proceso, pero nunca podría garantizar que los productos de una empresa sean "éticamente cumplidores".

- Costo y carga de la certificación. Algunas fábricas comunican que se les ha inspeccionado 40 veces en un mes y otras se quejan de que las inspecciones son onerosas. Sin embargo, es limitado el volumen de datos disponible sobre gastos reales y frecuencias comprobadas de forma que es difícil determinar la validez de esas quejas.
- Interés limitado en los proveedores del segundo y el tercer grupo. La mayor parte de los planes de comercio ético dejan de aplicarse en la puerta de la fábrica, pero en realidad pueden animar a los proveedores del primer grupo a deslocalizar las actividades problemáticas y encargárselas a personas que trabajan en su domicilio o a PYME que no son objeto de escrutinio. Sin embargo, hay un creciente reconocimiento de la necesidad de comprobar la situación en toda la cadena de suministro, pese a todas las dificultades prácticas inherentes a la inspección.

## Otros casos de evolución

Los acuerdos comerciales internacionales no han estado exentos tampoco de la existencia de consideraciones morales en su desarrollo. Eso comenzó a mediados del siglo XIX, cuando las legislaciones nacionales referentes a la prohibición de la trata internacional de esclavos se pusieron en práctica (la esclavitud como institución siguió practicándose durante mucho tiempo). Otras medidas eran las que prohibían la importación de productos que repercutían negativamente en la salud pública y del medio ambiente. El primer acuerdo comercial multilateral, el "Convenio relativo a la simplificación de formalidades aduaneras" de 1927, incluía con excepciones, que daba a los países el derecho a eximirse ellos mismos de dar acceso a los mercados y la igualdad de trato dado a los importadores cuando sus productos planteaban amenazas para el público y el medio ambiente. En la Introducción de la Constitución de la Organización Internacional del Trabajo (1944), se estipula que si una nación deja de adoptar condiciones laborales humanas crea un obstáculo en el camino de otras naciones que deseen mejorar las condiciones en sus propios países. Ahora bien, hasta recientemente esas medidas no han estado vinculadas a acuerdos comerciales (Abrami, 2005).

Por último, hay algunos otros casos que no se considera que pertenecen a la esfera del "comercio responsable" pero que están teniendo también una creciente influencia, en especial los que se mencionan a continuación:

- Normas obligatorias en materia de comportamiento medioambiental y seguridad alimentaria, aplicadas en países importadores, que se extenderán también a lo largo de la cadena de suministro de los planes voluntarios orientados al mercado. Las Directivas Europeas sobre Residuos de Equipo Eléctrico y Electrónico (WEEE) y sobre restricción del empleo de determinadas sustancias peligrosas en equipo eléctrico y electrónico (RoHS) y la directiva sobre el final de la vida útil del vehículo (ELV) son las novedades más recientes.
- El aumento de la importancia de la "comercialización relacionada con una causa", en la que las empresas procuran atender la preocupación social de los consumidores, vinculando para ello la promoción de ventas a las actividades filantrópicas (pero no vinculándolas a productos o condiciones de trabajo). La comercialización rela-

cionada con una causa comenzó a seguirse después de que la Empresa de Seguros de América y CARE concertaron un acuerdo en el decenio de 1960 por el que la empresa se comprometió a hacer un donativo por cada póliza de seguro concertada. Otros ejemplos más recientes incluyen el programa Tesco titulado "ordenadores para escuelas" en el Reino Unido y las campañas de General Mills "Box Tops for Education" y "save lids to save lives" en los Estados Unidos de América, así como las campañas de Percol "Coffee Kids", que es una marca que está empezando a abarcar los mismos productos que el comercio equitativo.

- Vínculos mercantiles y programas de desarrollo del mercado que animan a las grandes empresas a establecer vínculos con empresas pequeñas a fin de construir una cadena de suministro fiable, adquirir productos localmente, construir una red de distribución local y una base de consumo, transferir normas y aptitudes mercantiles o mitigar los efectos desestabilizadores para la economía local de la migración de trabajadores y el "efecto azucarero" de las inversiones extranjeras. Inspirándose en los ejemplos de Japón, Singapur, Malasia e Irlanda, países en los que grandes empresas y en muchos casos plantas manufactureras de propiedad extranjera han permitido que los pequeños proveedores desarrollen sus capacidades y sus vínculos con los mercados, son ejemplos recientes de buenas prácticas y de políticas y programas vinculados con el comercio que han tenido éxito. El Informe Mundial sobre Inversiones 2001 de la UNCTAD proporciona un resumen excelente, aunque bastante optimista, de la evolución; el Foro Internacional de Dirigentes Comerciales ha acaudillado las iniciativas prácticas en esa esfera (Brew & House, 2002).
- Marcas nacionales: Algunos países han consagrado sus esfuerzos a la promoción de la "identidad de marca" de las empresas nacionales, sea a través de campañas como "Compra productos locales" o la promoción internacional encaminada a los consumidores, inversionistas o asociados comerciales. Cabe citar como ejemplo la iniciativa de etiquetado "Proudly South African", la campaña de promoción "México la Moda", el plan de seguridad alimentaria "Red Tractor" del Reino Unido, y la iniciativa "Marcas Comerciales Portuguesas". En la mayoría de los casos esos planes de promoción estaban también vinculados a un conjunto de normas, demandas y auditorías encaminadas a garantizar un nivel de calidad, seguridad o comportamiento social y medioambiental como parte de la marca nacional.
- Grupos de empresas: Los grupos de empresas originales de Italia y de otros países eran empresas de ámbito familiar que compartían muchas de las características de las fábricas que pagan demasiado poco a sus operarios. Ahora bien, Michael Porter y otros han recalcado recientemente que la ventaja competitiva local es perfectamente compatible con las innovaciones medioambientales, mientras que C.K. Prahalad ha identificado nuevas oportunidades mercantiles atendiendo a los consumidores con pocos ingresos de los países en desarrollo (Porter, 2000; Prahalad, 2004).
- Las normas sociales y medioambientales de los servicios de adquisición gubernamentales: la NASA y otras agencias gubernamentales con grandes presupuestos de los Estados Unidos de América, Europa y países como la India, han tenido como



misión durante decenios y decenios el centrar sus compras en empresas administradas por minorías étnicas. Más recientemente, los gobiernos se han prestado con placer a apoyar los aspectos sociales y medioambientales de la cadena de suministro. Hay una gama de iniciativas gubernamentales de adquisición en toda Europa, como, por ejemplo, el compromiso del Gobierno del Reino Unido a adquirir madera producida en plan sostenible. La Unión Europea ha publicado orientaciones acerca de la forma de incorporar criterios sociales y medioambientales a las actividades de adquisición gubernamentales sin guiarse por prejuicio algunos.

## Lecciones aprendidas

La historia del comercio responsable no se ha acabado todavía de escribir. Aun así, por las experiencias de las tres ramas diferentes del comercio responsable aquí examinadas, cabe extraer algunas conclusiones provisionales:

- Las iniciativas del comercio responsable comenzaron a menudo con grandes expectativas pero han necesitado mucho tiempo para empezar a dar resultados, otras iniciativas han optado deliberadamente por una escala menor en sus ambiciones, y lo que querían era sencillamente demostrar la viabilidad como factor de los cambios reglamentarios;
- Debates ideológicos – incluso evangélicos – y luchas internas fueron características de las numerosas iniciativas y eso explica en parte lo lentamente que han progresado, por ejemplo para conseguir que los productos del comercio equitativo pasen a las ventas al por menor en supermercados;
- Las iniciativas de comercio responsable no han sido todas iniciativas dirigidas por países del Norte, aunque la reciente evolución parezca sugerir lo antedicho. Hay una corriente de opinión según la cual el comercio responsable es una “obsesión anglosajona”, pero sus orígenes son igualmente alemanes, neerlandeses o colombianos, y el mayor éxito de una iniciativa de comercio ético originada en los Estados Unidos se ha extendido a empresas italianas;
- El interés de los consumidores ha sido inconstante, y estaba vinculado a cuestiones emotivas como el trabajo de los niños y una gama limitada de productos (principalmente alimentos y ropa). Las campañas de ONG y la cobertura de los medios informativos han reforzado esa parcial comprensión de las dimensiones y zonas problemáticas del comercio internacional. Por otra parte, la labor concertada puede aumentar rápidamente la concienciación del consumidor, como lo demuestra el crecimiento de la mentalización acerca del “comerce equitable” (comercio equitativo) en Francia;
- Las motivaciones de los consumidores no son homogéneas: algunos consumidores están motivados por preocupaciones de desarrollo, otros por el medio ambiente, la salud personal o el bienestar de los animales. Otros actúan impulsa-

dos por sentimientos proteccionistas, nacionalistas o localistas, otros por cuestiones de solidaridad política específica, por ejemplo, para que se adquirieran productos palestinos o para boicotear a empresas determinadas (por ejemplo, Coca Cola) o a países (por ejemplo, Burma/Myanmar);

- Para las empresas, la protección de la reputación y la gestión de riesgos son fuertes motivaciones, por eso las empresas con marcas de valor es especialmente probable que acaben participando. Es menos fácil hacer participar a empresas que no tienen un claro perfil minorista;
- Los compradores institucionales de grandes empresas no gubernamentales pueden aportar un fuerte impulso. Por ejemplo, los institutos secundarios y las universidades de América del Norte se basan en el poder adquisitivo y las investigaciones detalladas hechas por estudiantes para identificar abusos laborales en el material deportivo que lleva el logotipo o la marca de la universidad;
- La noción de comercio responsable tiende a caer bien entre los consumidores de clase media, razón por la cual se asume que sus mercados están en los países del Norte. Ahora bien, hay una clase media grande y cada vez mayor en países en desarrollo de ingresos medianos como India, China, Chile, Brasil y México, y un número cada vez mayor de iniciativas nacionales que están procurando encontrar productos de comercio verde y comercio equitativo para esos consumidores.

## Comprensión de las repercusiones

No hay ninguna fuente central de datos sobre el número de trabajadores de los países del Sur en los que haya repercutido el comercio responsable; de hecho, hasta la fecha pocas iniciativas individuales han mantenido registros sistemáticos del número de personas alcanzadas por las repercusiones, y menos aún de la escala de dichas repercusiones. La pobre calidad de los datos ha mejorado en el pasado reciente (por ejemplo, los informes sobre productos orgánicos de IFOAM) y deben mejorar aún más dentro de un año o dos años (por ejemplo, el CGF mantendrá una base de datos que se puede utilizar para búsquedas).

Sobre la base de las cifras correspondientes a años recientes y provenientes de las iniciativas principales del comercio verde, del comercio equitativo y del comercio ético, cabe estimar que el número mínimo de las personas directamente afectadas en los países en desarrollo es de unos tres millones de trabajadores. El valor global de las ventas de los tres tipos de mercado se puede estimar que es de unos 80.000 a 85.000 millones de dólares de los Estados Unidos. Para dar un contexto a esa cifra, cabe indicar que las ventas de productos de la Unión Europea con Designación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida –que no contiene criterios de comercio responsable– rebasan los 100.000 millones de dólares de los Estados Unidos [17].

“Una consulta de las obras disponibles sobre comercio ético no da muchos resultados, pero sí que abriga muchas ilusiones acerca de las repercusiones del comercio ético en sus beneficiarios previstos” (Burns & Blowfield, 2000). Lo mismo cabe decir del comercio equitativo: muchas anécdotas, pero pocos análisis a fondo. “La falta de certidumbre [acerca de la posibilidad de que aporte una verdadera diferencia para los productores y sus familias] es un tema que se plantea una y otra vez”, según directores de Traidcraft.

### Determinación del volumen y las repercusiones de las diferentes rutas para el comercio responsable

	<i>Comercio equitativo</i>	<i>Comercio ético</i>	<i>Comercio verde</i>
<b>Agentes esenciales</b>	ONG, organizaciones de comercio alternativo (ATO)	Marcas minoristas importantes, ONG, sindicatos	Marcas importantes, marcas del nicho “verde”, organizaciones de ecoetiquetado
<b>Motivación</b>	Objetivos de desarrollo	Responsabilidad social empresarial; reputación y gestión de la marca	Conservación; salud del consumidor; cambio de clima
<b>Foco</b>	Relación de intercambio	Condiciones laborales, derechos humanos	Impacto medioambiental de la producción y el consumo
<b>Tipo de mercado</b>	Nicho (1% a 3%)	Corriente principal	Emergente (3 a 10%)
<b>Valor del mercado</b>	600 millones de dólares de los Estados Unidos	50 000 millones de dólares de los Estados Unidos	30.000 a 35.000 millones de dólares de los Estados Unidos
<b>Actividad fundamental</b>	Nuevos mercados y prima en forma de precios para los marginados	Certificación de códigos para los grandes proveedores establecidos	Etiquetado orgánico/medioambiental
<b>Repercusiones para los países en desarrollo</b>	800.000 productores, principalmente en PYME de países meridionales	1 millón de trabajadores bajo cobertura de códigos, principalmente en grandes factorías de países meridionales	300 000 explotaciones agrícolas/operaciones forestales en países meridionales, pequeñas en su mayoría. Unas 15.500 empresas bajo cobertura de la norma ISO 14001 en países en desarrollo
<b>Productos principales</b>	Café, té, azúcar, chocolate, plátanos, productos de artesanía	Ropa, calzado, alimentos, té, juguetes, minerales	Alimentos, productos forestales, mobiliario, productos que consumen energía, pinturas, detergentes, algodón
<b>Productos emergentes</b>	Balones de fútbol, zumos de fruta, especias, vino, flores, ropa	Café, cacao, azúcar, electrónica, juguetes	Pescado, productos de consumo duraderos



## 5. Tendencias fundamentales del comercio responsable

Como ya se ha visto, diferentes enfoques del comercio responsable han surgido de diferentes países, industrias y organizaciones. De muchas maneras, esas tendencias han reflejado el carácter sumamente específico de las circunstancias de cada caso, inclusive las historias coloniales particulares que vinculaban a los países productores con los países consumidores, las motivaciones de los empresarios individuales y los activistas sociales y la capacidad de organizaciones religiosas y otras ONG de movilizar grupos de consumidores. Sin embargo, desde un punto de vista más amplio cabe diferenciar ciertas tendencias fundamentales que se pueden encontrar en diferentes iniciativas nacionales o basadas en productos y que recalcan y ponen de relieve lecciones fundamentales para el desarrollo futuro probable del comercio responsable y sus repercusiones para las PYME diferentes de las que ya participan en el “comercio responsable” internacional.

<i>Tendencias actuales</i>	<i>Impactos futuros</i>	<i>Implicaciones para las PYME</i>
Crecimiento del comercio responsable de productos esenciales y de los mercados de consumo	¿Dónde hay zonas futuras de expansión?	El comercio responsable, ¿va a ser un problema en mi industria?
Crecimiento de las iniciativas de comercio responsable de las márgenes al centro de la corriente principal	¿Cuáles son los límites y las oportunidades del comercio responsable?	¿Cuál será el grado de importancia del comercio responsable como oportunidad o riesgo para mi empresa?
Elaboración de normas	¿Qué normas y enfoques son los que probablemente quedarán más ampliamente adoptados?	¿A qué normas necesita mi empresa prestar atención?

### Productos y sectores

Las normas e iniciativas del comercio responsable han tendido a desarrollarse y a constituir cadenas de suministro orientadas a los compradores y que requieren mucha mano de obra en el caso de los productos de consumo, principalmente destinados a los mercados de los Estados Unidos y del norte de Europa. Así ha sucedido principalmente en industrias primarias como la agricultura, la pesca, la silvicultura y la fabricación de cuero y en productos de consumo como los juguetes, los zapatos, la ropa, los alimentos elaborados, el mobiliario y la electrónica.

Por ejemplo, el Proyecto a Base de Grado de Responsabilidad ordena a las principales empresas del Reino Unido en términos de su gestión de la cadena de suministro, y los sectores que cita para su consideración son los siguientes: bebidas, minoristas de alimentos y productos farmacéuticos, fabricantes de alimentos y procesadores, minoristas generales, telecomunicaciones y tabaco. Comprobaron que la mayor atracción prestada a las normas laborales de las cadenas de suministro proviene de los minoristas de alimentos y productos farmacéuticos, seguidos por los minoristas en general y las empresas de telecomunicaciones. Los procesadores y fabricantes de alimentos tendían a tener códigos de conducta y políticas ya instituidas pero las supervisaban demasiado poco. Las empresas de tabaco y bebidas eran las que menos atención prestaban al rendimiento medioambiental y laboral de las cadenas de suministro, quizá debido a que el mayor interés y la mayor atención pública están encaminados a los efectos directos para la salud del tabaco y el alcohol de los consumidores, con menos atención y menos interés acerca de las condiciones de su producción.

Se han identificado cierto número de características relacionadas con los productos que tienden a guardar relación con el interés de los consumidores y las decisiones de compra adoptadas por motivos éticos (véase ONUDI, 2002; Blowfield, 2003):

- Los productos y las cuestiones que están asociados con los intereses de los consumidores en materia de salud, como, por ejemplo, la alimentación orgánica (particularmente los alimentos para bebés) y los productos “naturales” de cuidado personal y del hogar constituyen una esfera de crecimiento esencial. Los textiles orgánicos y los residuos de plaguicidas y de productos químicos para la industria de la ropa representan una cuestión emergente.
- Los productos cuya región o país de fabricación tienen ya importancia para la identidad del producto o su marca –por ejemplo, el vino, el café, y en menor grado el té, que ya se comercializan con una prima asociada según las regiones individuales, lo que se presta a la comercialización sobre la base del comercio responsable– mientras que los consumidores están más acostumbrados a considerar productos como el cacao y la fruta como productos anónimos cuya rastreabilidad para determinar la fuente es una práctica menos establecida.
- Los productos asociados con la identidad del consumidor en los que el establecimiento de la marca se refiere a la imagen del propio producto en vez de transmitir un mensaje más técnico acerca de su calidad y su fiabilidad. Eso se ve con mucha claridad en el alto perfil de las condiciones laborales de la cadena de suministro de la ropa de marca y de deporte, en comparación con la menor atención que los consumidores y los medios informativos prestan a las condiciones laborales en el caso de las cadenas de suministro de productos electrónicos, que requieren una mano de obra no menos intensa. Sin embargo, como los productos técnicos son cada vez más similares y como la electrónica de consumo (y muy especialmente los teléfonos móviles) compiten en la actualidad más por detalles de estilo y de imagen, las cuestiones éticas se están convirtiendo en un factor más importante para determinar la competitividad de la marca (CAFOD, 2004).

Esas características se reflejan en la cobertura del comercio responsable, que va desde una estrecha especialización en ropa y alimentos especiales hasta una gama más amplia de

productos de consumo. Las recientes iniciativas en materia de flores, joyería, aceite de palma y electrónica de consumo están encaminadas a ampliar el impacto del comercio responsable, pero, aunque el caucho y también el café eran productos primarios que suscitaban críticas hace un centenar de años, su asociación con adquisiciones anónimas e industriales no reunían las características para el consumidor que podía desarrollar a esos productos en productos de comercio responsable.

A menudo las lecciones extraídas de uno de los sectores conducen al desarrollo de normas sociales y medioambientales relacionadas con otros productos. Por ejemplo, la ONG medioambiental WWF ha sido un agente de gran importancia para el establecimiento del Consejo de Gestión Forestal (con los principales minoristas de la madera), el Consejo de Administración Marina (con los principales procesadores de pescado) y actualmente la Iniciativa Sostenible del Aceite de Palma (con las principales empresas alimentarias).

Aunque el interés de los consumidores ha tendido a vincularse con tipos específicos de productos, las empresas transnacionales no pueden permitirse el lujo de seguir un enfoque específico relativo a un solo producto para proteger la reputación de su rama. Cada vez más necesitarán tener en cuenta los impactos y riesgos sociales y medioambientales para toda su base de suministro (inclusive la producción y la no producción de empresas deslocalizadas), que probablemente ampliará la gama de impactos del comercio responsable a un número mayor de productos y de sectores.

### **Cuestión principal para las PYME: ¿va a ser el comercio responsable un problema para mi industria?**

Los requisitos sociales y medioambientales para un proveedor son ya importantes por lo que se refiere a las condiciones de la cadena de suministro para los productos minoristas de consumo, en particular para los alimentos y la ropa, aunque también se están ampliando a otros sectores como la electrónica, el mobiliario, las flores y la joyería.

Cada vez más lo que determinará la importancia del comercio responsable para los proveedores no son los productos particulares que fabrican, ni lo cerca que están de sus consumidores finales, sino el hecho de que están vendiendo a empresas de marca que consideran que su reputación corre peligro según sea el comportamiento social y medioambiental de sus proveedores.

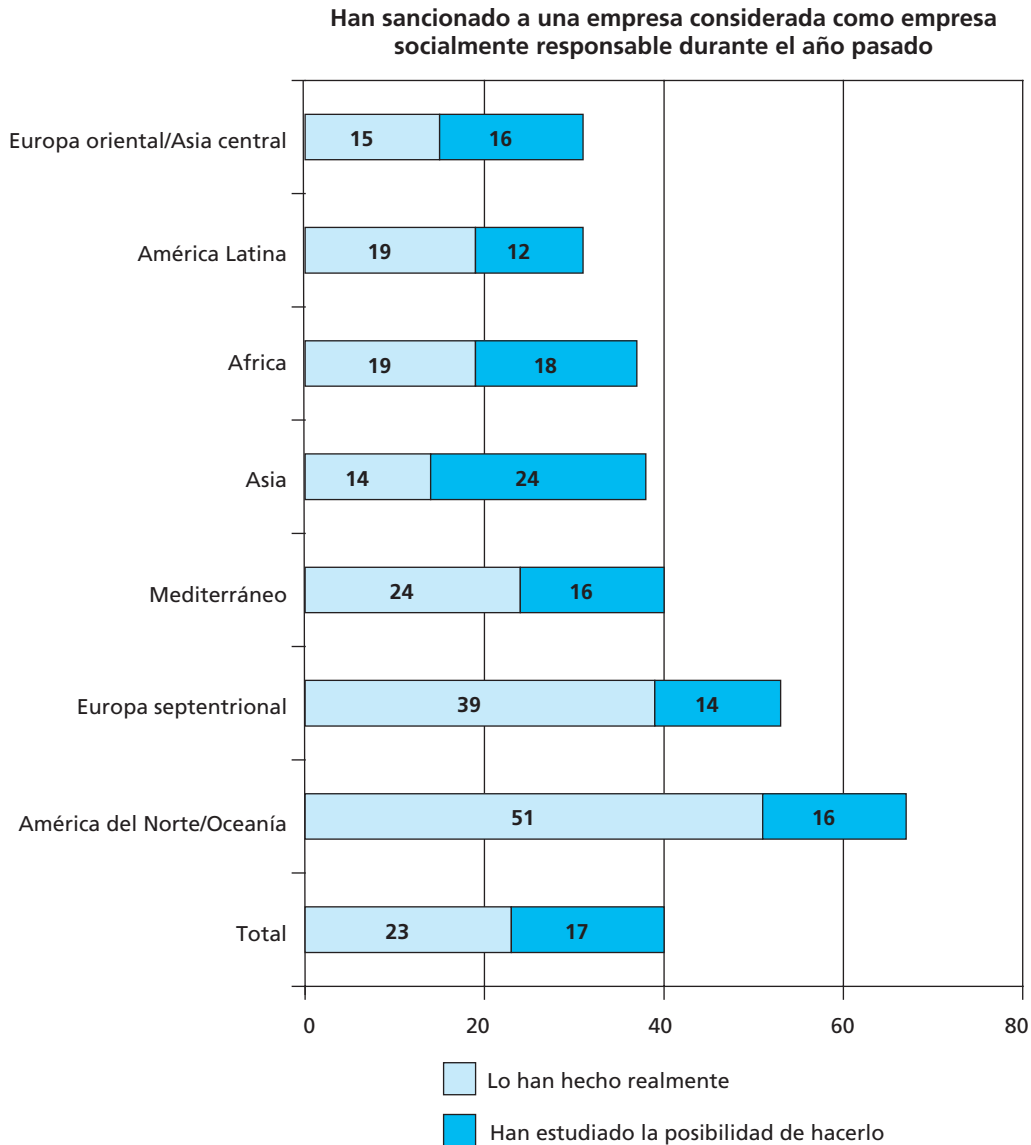
## **Hacia la integración en la corriente principal**

El consumismo verde y ético ha sido una de las esferas de crecimiento en los decenios de 1980 y 1990. El comercio equitativo, los productos orgánicos y ecológicos han aumentado hasta ocupar un nicho importante en los mercados. Las investigaciones de Datamonitor sobre el consumo estiman que para el año 2002 había 142 millones de consumidores europeos que desembolsaban casi 10.000 millones de euros en productos orgánicos, y que el

mercado para el personal "ético" y "natural" y para productos domésticos representaba 4.200 millones de euros (Datamonitor, 2002).

Ahora bien, aunque ha habido un crecimiento notable a partir de un punto bajo en las ventas de productos como el café y el chocolate del comercio equitativo, y a pesar de que los estudios sobre el consumo revelan una importante reacción del interés de los consumidores, la cuestión sigue siendo un mercado nicho. Las empresas de reciente establecimiento para el fomento empresarial, que promovían el comercio equitativo y los productos ecológicos, han ayudado a crear una mentalización y una demanda de consumo así como un desafío para las corrientes principales, que en la actualidad están orientadas a la

**Diferencias regionales del activismo en materia de responsabilidad social empresarial**  
(Porcentaje)



Source: Environics (2000).



respuesta de las normas sociales y medioambientales de su propia esfera. Los consumidores dicen cada vez más frecuentemente que tendrán en cuenta factores sociales y medioambientales cuando evalúen los resultados; en todo el mundo, el 23% de los consumidores dice que recientemente han “sancionado” a una empresa por conducta irresponsable, y otro 17% han considerado esa posibilidad en América del Norte, y que más del 50% de los consumidores dicen que ya han tomado medidas (Environics, 2000).

### Recuadro 9. Iniciativas de la industria del café

El café ha sido uno de los productos esenciales en los que el comercio equitativo y otros productos considerados como especialidades (como, por ejemplo, la variedad de café “Bird friendly”) se han hecho con una parte importante y creciente del mercado. Ahora hay una serie de respuestas industriales encaminadas a garantizar las normas sociales y medioambientales en la producción de café al margen de esos nichos. Entre ellas figuran:

- La marca Utz Kapeh que busca proporcionar a los consumidores la garantía de que los granos que van a las principales marcas de café se producen según los requisitos mínimos para la producción de café responsable. El plan está abierto a todos los productores de café que reúnen los criterios del Código de Conducta de Utz Kapeh, tanto si son grandes como si son pequeños, tanto si son plantaciones como si son cooperativas de pequeños productores. Los granos certificados por Utz Kapeh se comercian de la forma normal entre los tostaderos y las marcas de café: no hay prima de calidad garantizada ni compromiso de comprar a largo plazo. Las marcas que han firmado comprometiéndose a vender café con la marca Utz Kapeh incluyen marcas de café europeas como Sara Lee y Dowe Egberts, así como los principales tostaderos japoneses de Unicafe Inc. y Café Tagasako, y los supermercados Safeway, Casino y Ahol.
- El “Código Común para la Comunidad Cafetera” es una norma voluntaria social y medioambiental para el comercio de café que abarca el cultivo, la elaboración y el comercio de café de la corriente principal. La puso en marcha el Ministerio alemán de la Cooperación para el Desarrollo y ha sido negociada por las principales marcas de café, ONG de desarrollo y medioambientales, sindicatos y organizaciones de productores de café. El Código se basa en las directrices existentes en las Naciones Unidas, la OIT y la OTDE, y descarta las peores formas de trabajo infantil, permite que los trabajadores de las plantaciones se afilien a sindicatos, fija salarios más elevados, y prohíbe la utilización de plaguicidas peligrosos. Cuatro de los principales tostadores de café torrefacto: Nestlé, Kraft, Sara Lee y Tschibo aprueban y promueven el código, pero el código no requiere un compromiso de los tostadores de café de que van a asegurar o recompensar el cumplimiento dentro de sus cadenas de suministro. El código está siendo objeto de ensayo mediante proyectos piloto en diversas zonas productoras de café.
- Las principales marcas de café están desarrollando actualmente sus propias etiquetas centradas en el comercio responsable. Kraft Foods ha lanzado una nueva variedad de café llamado “Kenco Sustainable Development”, cultivado en explotaciones agrícolas certificadas por la organización denominada Alianza para la Protección de Selvas Pluviales según sus propias normas sociales, económicas y medioambientales. Cabe destacar que ninguna de esas dos importantes compañías acepta la certificación de comercio equitativo ni el etiquetado de las organizaciones etiquetadoras del comercio equitativo. Kraft estima que la mayoría de los consumidores no quieren abonar la prima asociada con el comercio equitativo. En lugar de ello ofrece una prima más baja respecto del precio de mercado de los granos de café.

La conciencia social y ambiental ha prendido en el sector comercial a tal punto que grandes marcas y comercios minoristas, y muchas cadenas de supermercados importantes de Europa y América del Norte han lanzado sus propias líneas de comercio justo, a la vez que se surten de marcas afines y adoptan códigos de conducta. Nestlé debutó en el debate público en 1995, cuando tildó al comercio justo de “cafés de beneficencia” con escaso impacto y adujo que hay muchas formas de comprar el producto, ninguna de ellas más ética que la otra [18]. Todavía en 2005 Peter Brabeck-Letmathe, director general de Nestlé S.A., dirigiéndose a un auditorio de gente de negocios en Boston, afirmó que las empresas no debían sentirse obligadas a devolver nada a la comunidad porque nada le habían quitado [19]. Sin embargo, a fines de 2005, la empresa confundió a sus críticos y desconcertó a sus competidores al lanzar una marca de café con certificación de comercio justo. Críticos como John Hilary, director de campañas y políticas de la organización War on Want, manifiestan su escepticismo ante lo que a su juicio es sólo un ardid publicitario de fachada. Recordando que el movimiento en pro del comercio justo nació para combatir las prácticas de empresas como Nestlé, John Hilary se pregunta cómo es posible que ésta merezca ostentar en sus productos la etiqueta de comercio justo.

Otras minoristas y marcas líderes de productos como Cadbury, Starbucks y Unilever han acabado participando en el comercio responsable. Ahora bien, las respuestas de la corriente principal a los desafíos sociales y medioambientales han tendido a ser mucho más graduales en su desarrollo que los que comercian con mercados nicho: procuran eliminar los ejemplos más claros de malas prácticas de la cadena de suministro en vez de esforzarse por cambiar fundamentalmente la base comercial. El recuadro 9 pone de relieve algunas de esas iniciativas de la corriente principal en el sector del café.

Los productores, el movimiento a favor del comercio equitativo y las ONG que se ocupan del desarrollo han expresado sus preocupaciones acerca de esas nuevas marcas y enfoques de empresas de la corriente principal. Por lo que les atañe, los consumidores temen que esos nuevos enfoques y marcas perjudiquen el interés del comercio equitativo y reduzcan la confianza en la marca. En cuanto a los productores de la cadena de suministro, previenen de que esos enfoques de la corriente principal imponen mucha responsabilidad a los cultivadores que han de cumplir los criterios sin que haya obligación por parte de los compradores de supervisar, pagar por la obtención de productos sostenibles y comprometerse a adquirir esos productos.

Muchas iniciativas de la corriente principal son objeto de críticas por utilizar normas “suavizadas”, que carecen de obligaciones morales verdaderas o de cambios revolucionarios, y que tienen un gran impacto posible en término de números de personas afectadas sencillamente por la importancia de su tamaño. Mars del Reino Unido, por ejemplo, elabora más cacao en un día que los fabricantes de chocolate del comercio equitativo en un año (Blowfield, 2002).

La viabilidad del comercio responsable como proposición comercial viable depende en gran medida de la demanda de los consumidores. Se ha podido ver que los consumidores expresaban su preocupación por los impactos sociales y medioambientales de sus compras, particularmente en América del Norte y en Europa septentrional, pero lo que los consumidores dicen no se puede traducir siempre en lo que hacen. La realidad es que, en la

práctica, las preocupaciones sociales y medioambientales se pliegan a menudo ante la competencia en materia de precios.

Por ejemplo, solamente tres de los 10 minoristas de ropa británicos más importantes poseen políticas en materia de productos químicos relacionadas con los tintes y otros residuos en la ropa que producen, y la mayor parte se limitan a cumplir los requisitos impuestos por la Unión Europea. Ian Bowles, gerente de responsabilidad empresarial de Asda recalca las demandas éticas de diferentes nichos de mercado: "Para nosotros, lo que es importante es el cumplimiento legal. Empresas como H & M y Marks & Spencer desarrollan su marca en torno a lo que supongo que denominan "mejores prácticas", pero nosotros desarrollamos las nuestras en torno a los "precios bajos en todo momento" (Informe ENDS, 2005).

La Alianza Global para Trabajadores y Comunidades, en la que intervienen NIKE y GAP en colaboración con el Banco Mundial, se clausuró después de cinco años porque no consiguió atraer una participación industrial más amplia. Rick Little, Presidente de la Junta de Supervisión de la Iniciativa, dijo que "pese a que hemos hecho todo lo que podíamos, no hemos podido conseguir la escala que habíamos previsto y crear un surtido grande y diverso que hubiera resultado atractivo para muchos". Al final los competidores de GAP y NIKE en las industrias de la ropa y del calzado no sintieron que los consumidores ejercieron presión por afiliarse a esa iniciativa de educación para trabajadores y administradores.

También se tropezó con dificultades en el proceso de la Alianza Canadiense de Comercio Ético (CPET), que se vino abajo cuando la alianza minorista se retiró en 1999/2000. Las ONG estiman que la posición dominante de China en las importaciones canadienses de ropa dificultaban la posibilidad de que la CPET suscitara la cuestión del derecho de asociación. Se estimó también que Wal-Mart poseía una influencia desproporcionada en la iniciativa [20].

Otros dirigentes del mercado que estiman que la responsabilidad social y medioambiental es una fuente de ventajas competitivas han tenido también éxitos y fracasos en sus esfuerzos por convertir su actitud en un ofrecimiento viable para los clientes. En el año 2000, Marks & Spencer introdujo una gama de ropa interior y ropa de vestir orgánicas, pero más adelante la retiró porque los clientes no pensaban que el costo adicional que eso suponía estuviera justificado por el valor de lo comprado. Ahora bien, tanto Marks & Spencer como BHS en el Reino Unido están introduciendo poco a poco el algodón orgánico hasta cierto punto en su gama de productos. "Por el momento nuestras políticas medioambientales tratan de moderar los riesgos, pero nos parece que esas cuestiones adquirirán mayor importancia en el futuro y serán más importantes para la diferenciación de las marcas", dijo Mike Barry, gerente RSE de Marks & Spencer.

Las empresas que se esfuerzan por diferenciarse de las demás según su responsabilidad social y medioambiental se preguntan si el interés de los consumidores se está estabilizando o si está aumentando de nuevo. Es cierto que las protestas anticorporativas de acusado perfil como las que se han presenciado en Seattle, Davos, Praga y Génova, han perdido vigor. El Foro Social Mundial que ha emergido de ese movimiento es una plataforma mucho más orientada hacia soluciones suaves que lo que parecen indicar las primeras

páginas de los periódicos. Ahora bien, el futuro del comercio responsable como fenómeno motivado por las demandas de los consumidores, sigue dependiendo de las elecciones en materia de adquisición de los interesados, pero el tiempo y el dinero ejercen presión sobre el consumidor, y lo convierten a veces en el más virulento de los activistas.

La actual generación de comercio equitativo y de productos "verdes" en el mercado se hace cargo de la necesidad de entrar en contacto con la forma en que los clientes consideran su realidad. Según recalca Datamonitor: "Las ventas de café del comercio equitativo siguen aumentando, y el denominado consumismo caritativo sigue en pie, pero el movimiento ha cambiado desde el frenesí de los medios informativos de que fue objeto en el decenio de 1980. Paradójicamente, el fenómeno del comercio equitativo está navegando en una ola de egocentrismo. Lo que ha catapultado a los productos del comercio equitativo a la corriente principal del comercio no son los principios altruistas de los que dieron origen a la idea, sino un deseo más propagado entre los consumidores de sentirse mejor y de parecerlo".

### **A fin de cuentas, lo esencial para las PYME es: ¿qué importancia revestirá el comercio responsable como oportunidad o riesgo para mi negocio?**

Para una minoría de PYME que pueden explotar el creciente número de nichos de los mercados por lo que se refiere al comercio equitativo y a los productos orgánicos y verde, el comercio responsable representa una oportunidad de adquirir nuevos clientes, de poder establecer un precio ventajoso y de tener acceso a relaciones de desarrollo con asociados comerciales y en materia de inversiones. Ahora bien, el volumen y el ámbito de esos mercados, aunque están creciendo, son limitados.

Para la mayoría de las PYME que se esfuerzan por ingresar en las cadenas de suministro internacionales, las condiciones sociales y medioambientales constituyen un desafío que será cada vez más necesario superar para conseguir el acceso a los mercados.

## **Normas convergentes**

Los requisitos sociales y medioambientales de la cadena de suministro se están desplazando cada vez más allá de las simples condiciones contractuales y códigos de conducta desarrollados por compañías y marcas individuales, para formalizarse como normas. Una gama de normas de productos y de cuestiones específicas se están desarrollando nacional e internacionalmente. El anexo subraya algunas de esas normas emergentes: en el plano global representan varios centenares. Esas normas y esas etiquetas y sistemas de certificación están asociadas a menudo con cierto número de beneficios de los consumidores, para las marcas y para los proveedores:

- Pueden comunicar informaciones acerca de la calidad, la seguridad y el impacto de la producción para los consumidores, así como para los intermediarios adquirentes, tendiendo a diferenciar los productos en los mercados muy competitivos.

- Proporcionan orientación práctica de las mejores prácticas y normas internacionales como, por ejemplo, las normas de la OIT, en un formato útil para el comercio.
- Proporcionan una base para asegurar la credibilidad y la comparatividad.
- Armonizan los requisitos para los proveedores, reduciendo el costo del cumplimiento y la burocracia.
- También erigen barreras que se oponen a la entrada de los competidores.

La tendencia hacia la normalización tiende a reducir la confusión y los esfuerzos repetidos de las demandas y acciones no coordinadas de las empresas individuales. Sin embargo, la proliferación de normas en competencia se ha convertido también en una fuente de confusión.

En la esfera de las normas laborales, estamos presenciando en la actualidad un proceso de convergencia, con las normas esenciales laborales recogidas en la "Declaración sobre principios fundamentales y derechos en el lugar de trabajo" de la OIT, expresada como referencia mundial legítima que las empresas y las normas se insta a que cumplan. Los cuatro principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas que se refieren a los derechos laborales se basan en la declaración de la OIT:

- Principio 3: las empresas deben promover la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: las empresas deben coadyuvar a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio.
- Principio 5: las empresas deben promover el principio de la abolición efectiva del trabajo infantil.
- Principio 6: las empresas deben eliminar la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

La Iniciativa del Comercio Ético, la Campaña de Ropa Ecológica, la Asociación de Trabajo Equitativo, la Fundación de Ropa de Vestir Equitativa, la Internacional de Responsabilidad Social y el Consorcio de Derechos de los Trabajadores están colaborando en un programa conjunto de trabajo encaminado al desarrollo de un enfoque común destinado a poner en práctica códigos de práctica laboral. COLEACP, Comité de Enlace Europa-África-Caribe-Pacífico de importadores y exportadores de productos hortícolas ha elaborado también un marco armonizado de normas mínimas que se va a incorporar en los Códigos de Prácticas Nacionales o Industriales de los países ACP. Dell, IBM, Hewlett Packard y otros fabricantes de ordenadores han ido más allá de la imposición de sus propios requisitos medioambientales y laborales individuales para la cadena de suministro y se han dedicado a desarrollar un código de conducta para la industria electrónica.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha comenzado a desarrollar la norma ISO 26000 sobre responsabilidad social. Aunque la norma no vaya a publicarse hasta 2008, posee el potencial necesario para conseguir una adopción amplia y rápida, habida cuenta del apoyo de la capacidad institucional y el reconocimiento internacional del apoyo de la ISO. La forma y el enfoque de la norma están debatiéndose todavía, con cuestiones esenciales como la audiencia primaria para la norma, el grado en que la norma debe ser normativa, si debe o no debe ser un sistema de gestión y si debe o no debe basarse en una

declaración propia o una certificación de una tercera parte, que son cosas que aún no se han decidido. Sin embargo, lo que ha sido reconocido oficialmente por la ISO es la legitimidad de los acuerdos como, por ejemplo, la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los convenios de la OIT y otros convenios y convenciones pertinentes de las Naciones Unidas en esa esfera. La organización ha firmado un Memorándum de Entendimiento sobre responsabilidad social con la OIT a fin de que la norma ISO 26000 sea coherente con las normas laborales internacionales de la OIT y las complementa. Eso brinda a la OIT la autoridad de vetar toda parte relacionada con el trabajo que estime que es problemática o que no es coherente con sus convenios y convenciones y directrices.

Las normas medioambientales han tendido a ser más divergentes, reflejando los diferentes contextos geográficos e industriales y los impactos asociados con diferentes productos. Sin embargo, incluyen algunos esfuerzos encaminados a la armonización, como, por ejemplo, los planes de certificación en materia orgánica. Aunque las normas orgánicas son de por sí a menudo compatibles, los órganos nacionales de certificación no tienden a que se les reconozca en el plano internacional, lo que plantea una grave barrera para el acceso de los países en desarrollo. Así lo han experimentado los exportadores chilenos de legumbres y frutos orgánicos a Europa, que han visto cómo las ventas disminuían acusadamente cuando la Unión Europea dejó de reconocer a los órganos de certificación chilenos (véase el recuadro 14, sobre PYME y RSE de Chile). Los comerciantes de café de Uganda no pudieron exportar café orgánico porque algunos Estados Miembros de la UE no reconocieron las certificaciones efectuadas por el órgano sueco (OCDE, 2004).

IFOAM, órgano internacional que se ocupa de las normas orgánicas, junto con la FAO y UNCTAD, han constituido un equipo de tareas internacional sobre armonización y equivalencia de productos agrícolas orgánicos, para superar los obstáculos en materia de equivalencia y evaluación de la conformidad entre diferentes sistemas nacionales orgánicos [21]. IFOAM es también miembro de la Alianza Internacional Social y Medioambiental para la Acreditación y el Etiquetado (ISEAL - [www.isealalliance.org/](http://www.isealalliance.org/)) junto con las principales iniciativas de comercio equitativo, ético y verde como CGF, SAI, FLO y la Alianza de Bosques Pluviales. ISEAL está trabajando para mejorar la eficacia y la compatibilidad de las normas sociales y medioambientales y los correspondientes sistemas de verificación. Su código de buenas prácticas para la determinación de normas sociales y medioambientales (2004) especifica que “las presiones ejercidas sobre grupos de personas desfavorecidas para que participen efectivamente en el desarrollo de normas deben quedar resueltas en los procesos de elaboración de normas. Las organizaciones encargadas de definir normas deben considerar de qué forma se puede incrementar la influencia de esos grupos, aunque no se puedan aumentar sus tasas de participación. Debe prestarse particular atención a las necesidades de los países en desarrollo y de las empresas pequeñas y medianas”.

La convergencia recibe también el apoyo de los consumidores, que no quieren tener que elegir entre un producto “ecológico” y un producto “ético” y que lo que quieren es prestar su confianza a un solo producto que atienda ambas preocupaciones. Así, por ejemplo, el Consejo de Administración Forestal ha reforzado su certificación de productos sociales y orgánicos y ha reforzado también su cobertura de cuestiones sanitarias y de seguridad,

y hay un creciente mercado para el café, el chocolate, el té, el azúcar y los plátanos que están certificados como productos del comercio tanto orgánico como equitativo.

Sistemas de certificación como ISO 9000, ISO 14000 y SA 8000 tienden a eliminar la duplicación de esfuerzos e informaciones, proporcionando un enfoque “probado una vez, certificado una vez, aceptado en todos los sitios”. La aceptación de ese enfoque está aumentando, pero no se ha propagado suficientemente. Tropieza con críticas según las cuales el enfoque permite que las principales empresas carguen los gastos de certificación a los proveedores para evitar que sean responsables de sus propias prácticas de adquisición (como cuando los procesos del pedido promueven un número excesivo de horas extraordinarias) y que los auditores que trabajan por contrato con los proveedores carezcan de la independencia necesaria para brindar seguridad. Sigue siendo demasiado pronto para decir si las normas SA 8000 e ISO 14000 pasarán a ser un requisito de la corriente principal comercial, pero hay ejemplos anecdóticos que parecen corroborar que consiguen atraer clientes: la Compañía Industrial Hua Hui de China, por ejemplo, confirmó que atendiendo las necesidades de los compradores en materia de garantías de normas laborales para fábricas mediante la adquisición de la certificación 8000 en materia de responsabilidad social aumentaba en un 30% los nuevos pedidos (Sostenibilidad, 2002).

Otro enfoque de la normalización que se promueve es la iniciativa de intercambio de datos SEDEX (véase el recuadro 10) que permite que proveedores y compradores compartan información acerca del cumplimiento de normas laborales sin tener que suscribir necesariamente los mismos sistemas de auditoría o certificación.

#### Recuadro 10. Iniciativa de intercambio de datos éticos entre proveedores (SEDEX)

Los supermercados europeos y los principales proveedores de alimentos con inclusión de Geest, Marks & Spencer, Northern Foods, RHM, Sainsbury's, Tesco, Uniq y Waitrose están colaborando a través de la Iniciativa para el intercambio de datos éticos entre proveedores (SEDEX) que proporciona una plataforma para compartir informaciones de forma que las empresas miembros puedan compartir el acceso a los informes de auditoría de los proveedores y reducir la necesidad de establecer auditorías duplicadas.

Sedex es un sistema basado en la Web para que empresas miembros ingresen datos sobre normas laborales en sus espacios de producción. No fija normas pero permite que los usuarios se manifiesten contra normas públicas o “marcas propias”, incluidos los convenios de la OIT, la norma SA 8000, el código de base ETI y los propios códigos de conducta de las empresas. Hay tres categorías de participación: A) para minoristas y marcas; B) para lugares de producción, y AB) para proveedores importantes que disponen de múltiples lugares de producción. Los honorarios son proporcionales al volumen y empiezan en £25 cuando sólo hay un lugar de producción. La propia organización está basada en su composición y cada miembro, sea cual fuere la cifra de negocios, posee iguales derechos de voto. Las empresas importantes que han prestado apoyo para el desarrollo de SEDEX estiman que ayudando a normalizar la información se reducirá la carga de administración y de auditorías múltiples, y resultará más fácil demostrar el cumplimiento de las normas sociales tanto por lo que se refiere a ellas mismas como por lo que se refiere a sus proveedores más pequeños.

Source: [www.sedex.org.uk](http://www.sedex.org.uk)

Aunque las normas se pueden clasificar según su ámbito, alcance geográfico, cuestiones atendidas y productos tratados (véase, por ejemplo, Nadvi y Waltring, 2002), uno de los rasgos de diferenciación más importante lo constituyen las instituciones que participan en el desarrollo y la promoción de las diferentes normas. Esas instituciones van desde las coaliciones y órganos industriales hasta las agrupaciones de interesados directos múltiples que incluyen las empresas y agentes de la sociedad civil, hasta las normas exclusivas desarrolladas por órganos técnicos normativos. Los propios representantes de países en desarrollo, tanto de empresas como de la sociedad civil, han estado notablemente ausentes de muchas de esas deliberaciones. Eso también se puede decir de los procesos de desarrollo de normas industriales o promovidos por ONG. La Organización Internacional de Normalización (ISO), por ejemplo, agrupa a miembros de países en desarrollo y de países desarrollados, pero admite que ocho países solamente acogen al 80% de todas las reuniones de comités y de grupos de trabajo (Nadvi y Waltring, 2002).

Los sistemas de normas y de actividades de verificación asociados tienden a reflejar las preocupaciones morales y prácticas de los consumidores del Norte y de las marcas que lideran la cadena de suministro, más bien que las necesidades de los trabajadores y de las empresas proveedoras. Bedford y otros (2002) ponen de relieve la falta de armonía entre las preocupaciones de los pequeños comerciantes de té y cacao en materia de oportunidad de los pagos, seguridad de la tenencia de tierras, pagos equitativos y acceso a la atención médica, y de las cuestiones que abarcan las normas de los proveedores, como, por ejemplo, la salud y la seguridad y el trabajo infantil. Mientras que las normas laborales esenciales de la OIT proporcionan un grupo acordado globalmente de valores de referencia, el bienestar de los trabajadores queda afectado por una gama de factores locales específicos; por ejemplo, en Sudáfrica las trabajadoras se quejan de que los salarios se abonen en efectivo los viernes por la tarde, lo que aumenta el riesgo de verse atacadas. Blowfield observa que, aunque una mayor participación de los agentes meridionales en el desarrollo de normas puede provocar una ampliación de su ámbito, eso queda limitado por la naturaleza de las propias normas que enfocan cuestiones que son cuantificables, que afectan a una persona (y no a un grupo), que son seculares y comparables según los diferentes lugares de producción (Blowfield, 2002).

Algunas asociaciones comerciales de países exportadores han establecido sus propias normas y sistemas de certificación para atender las demandas de su base internacional de clientes. Más recientemente, el Consejo Nacional de China para los productos textiles y la ropa ha elaborado la norma CSC 9000T (que constituye la norma 9000 de cumplimiento social de China para la industria de los textiles y la ropa), sistema de gestión de la responsabilidad social basado en las leyes de China y en convenciones, convenios y normas internacionales. La Asociación de Comercio Ético de la Industria Vinícola en Sudáfrica (véase más adelante el recuadro 11) es uno de los primeros ejemplos de iniciativa local de una colectividad de interesados directos que establece las normas laborales en un país exportador y comprueba su cumplimiento.



### Recuadro 11. Asociación de comercio ético de la industria vinícola

La Asociación de Comercio Ético Vinícola (WIETA) de Sudáfrica es una de los escasísimos grupos de interesados directos del sector de proveedores que se esfuerzan por mejorar las condiciones laborales de un sector específico. Fue establecida en 2002 a raíz de un proyecto de ETI sobre la industria vinícola que agrupó a interesados directos de la industria del Cabo occidental a fin de examinar y debatir cuestiones relativas al comercio ético. Entre sus miembros figuran productores de vino, minoristas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y organismos gubernamentales.

La Asociación ha establecido un código de conducta que abarca cuestiones como la salud y la seguridad, la discriminación, la capacitación y el suministro de vivienda. Se esfuerza por educar tanto a los productores como a los trabajadores acerca de las disposiciones del código y ha contratado a una empresa local de auditores sociales independientes para que lleven a cabo auditorías de empresas miembros de la Asociación a título de auditores en calidad de terceras partes. Los miembros que se determina que han cumplido el código quedan acreditados, y los que no lo han cumplido han de elaborar un plan de mejoras. La Asociación está estudiando la posibilidad de instituir subsidios para productores de menor envergadura a fin de conseguir que las auditorías resulten más asequibles.

Mientras tanto el código de la Asociación se basa en el código de la Iniciativa de Comercio Ético (ETI) elaborado por el Reino Unido y minoristas internacionales y organizaciones de la sociedad civil; la estrategia operacional de la Asociación corresponde a la situación específica de la industria vinícola sudafricana. Proyecta elaborar guías locales de prácticas mejores y trabajar también con intermediarios laborales locales que son de importancia crucial para conseguir que se mejore la situación de los trabajadores estacionales y temporeros.

En tanto que organización local de interesados directos, la Asociación está también en condiciones de seguir un enfoque más orientado al desarrollo que el de los órganos internacionales encargados del cumplimiento de las normas. En sus primeras auditorías de los lugares de trabajo, el cumplimiento de las normas de salud y seguridad constituyó a menudo un problema. La Asociación reconoció que eso se debía a una falta de comprensión entre los propietarios vinícolas y los riesgos que plantean determinadas prácticas vinícolas e instituyó un programa de capacitación y educación. También está elaborando un programa de investigaciones basado en la capacitación, más bien que en una evaluación formal rutinaria del cumplimiento, a fin de ayudar a los miembros a poner en práctica cambios interesantes y sostenibles en sus organizaciones, tanto en el plano técnico como en el plano de los procesos y las estrategias, además de vincular las mejoras en materia de normas laborales con las oportunidades de mercado y de beneficio en términos de productividad.

Las auditorías de la Asociación abarcan solamente determinados lugares, no toda la cadena de suministro, razón de que no hayan podido ofrecer una marca de consumo. Sin embargo, la Asociación está en negociaciones con la Organización de Etiquetados Fairtrade a fin de encontrar la manera de que la acreditación de la Asociación sea reconocida con miras al cumplimiento de la parte de las normas laborales referente a los criterios de la Organización.

## Desarrollo de mercados nacionales para el comercio responsable

En Bangladesh, Aarong, que es el organismo subsidiario mercantil de la ONG de desarrollo BRAC, así como en menor grado los productores de materiales de artesanía Kumudini y Heed, se han esforzado por desarrollar un mercado local para sus productos y ropa para

### **Lo fundamental para las PYME es: ¿A qué normas ha de prestar atención mi negocio?**

Las normas sociales y medioambientales dentro del marco de la cadena de suministro están especialmente determinadas por marcas de ámbito global que las capitanean, a veces en consulta con ONG. Las PYME son “absorbedoras de normas” que responden a la demanda de sus consumidores de que se cumplan normas sociales y medioambientales (y, mucho más a menudo, normas de gestión de la calidad y SPS como, por ejemplo, la norma ISO 9000).

Las empresas de los países en desarrollo se enfrentan con un dilema: responder individualmente a esas demandas (cumpliéndolas o no cumpliéndolas), o trabajar en unión con las demás y con otros a fin de desarrollar una capacidad local para mejorar y demostrar la actuación social y medioambiental. La segunda opción implica inversiones que cuestan dinero, así como riesgos de ámbito local, pero posee el potencial de reforzar la capacidad de cumplir las normas del mercado global.

Las normas internacionales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas brindan referencias en torno a las cuales las normas de actuación emergentes están empezando a converger, a pesar de lo cual los sistemas de evaluación de la conformidad de diferentes normas y sistemas de certificación no son todavía compatibles. La norma ISO 14001 ha obtenido una aceptación y un reconocimiento de ámbito internacional y está siendo considerada como una referencia global para la gestión medioambiental.

la creciente clase media de consumidores de Bangladesh. La tienda de Aarong en Dhaka es “uno de los primeros negocios de ventas al por menor del país, y todos los demás poseen tiendas situadas en los grandes hoteles y en los principales centros comerciales”, según Redfern y Snedker (2002). “Recursos Internacionales para un comercio más equitativo” está haciendo lo mismo en India, y algunos productos de las ferias de muestras filipinas se vendían en una tienda de Bangkok apoyada por Oxfam a mediados del decenio de 1990.

Ha habido una opinión muy propagada según la cual esas ferias de muestras locales no funcionan debidamente, basada en las experiencias poco brillantes de organizaciones de comercio alternativo como CraftAid en Mauricio. Café de Colombia, por ejemplo, nunca ha conseguido establecer un mercado nacional de importancia. Sin embargo, algunas de esas experiencias negativas se registraron en países pequeños o pobres (que han sido con el tiempo las soluciones favoritas de deslocalización para las organizaciones de comercio alternativo de los países septentrionales) en los que, sencillamente, no había un mercado nacional. También se han hecho muy pocos esfuerzos por comprender a los consumidores de países en desarrollo mayores e influir en ellos.

Los aspectos demográficos, el rápido crecimiento económico y la desigualdad de los ingresos han creado recientemente clases medias importantes y ricas en países como Brasil, México, China e India. Mercados de consumo locales responsables para productos sociales

y medioambientales están emergiendo en países en desarrollo más ricos con mercados callejeros populares en ciudades como Porto Alegre (en el sur del Brasil) para productos orgánicos, y un creciente número de tiendas de productos orgánicos y de comercio equitativo en Santiago de Chile, Río de Janeiro y São Paulo.

En la actualidad hay algunos ejemplos de casos de comercio responsable que rebasan el marco de un nicho de ventas de beneficencia y se convierten en una fuerza importante en esos países. Por ejemplo, la responsabilidad social empresarial está siendo reconocida como cuestión de debate entre empresas de países en desarrollo, con una responsabilidad social empresarial centrada en redes de negocios y en organizaciones que se establecen en Brasil, India y China para ayudar a las empresas a cumplir los imperativos de la responsabilidad empresarial a fin de tener éxito en los mercados locales y también en los internacionales.



## 6. Las PYME y el comercio responsable

### Una cuestión entre muchas otras

Como hemos podido ver, las normas sociales y medioambientales están cobrando una importancia significativa para algunos segmentos de las PYME que desearían competir con las cadenas de suministro mundiales, especialmente en los sectores de mano de obra intensa, orientados a la adquisición, en los que las preocupaciones del consumidor y la sensibilidad en materia de marcas han impulsado el desarrollo de mecanismos de supervisión y normas formalizadas. Ahora bien, desde la perspectiva de las PYME las normas e iniciativas de comercio responsable tienen que ser consideradas únicamente como uno de los muchos problemas que determinan el acceso a los mercados, que no son más que una de las numerosas motivaciones para mejorar el desarrollo social y medioambiental que siguen siendo posibilidades lejanas ya que los procesos de supervisión de las cadenas de suministro no han llegado más allá del primer grupo de proveedores. En una reciente reunión informativa de una asociación internacional, cuyo resumen fue publicado por el Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible, se resume la situación de la siguiente manera (IIDS, 2004b):

“Las normas de las cadenas de suministro y otros mecanismos del actual programa SR están configuradas para que respondan a los intereses y las capacidades de grandes empresas, sin preocuparse demasiado de los obstáculos cuyo cumplimiento plantea a las PYME. Incluso cuando se pueden superar esos obstáculos, a menudo hay muy pocos incentivos financieros directos que puedan aprovechar las PYME, pues muchos de los factores que conforman el caso de las empresas convencionales a favor de SR (inclusive la presión a favor de normas más rigurosas por parte de los reguladores, las ONG, los sindicatos y los adquirentes internacionales) es más probable que se apliquen a empresas de mayor volumen”.

Esto no quiere decir en modo alguno que se reste importancia al comercio responsable; de lo que se trata es únicamente de poner las cosas en su debido contexto. Para las PYME y las organizaciones y gobiernos interesados en el desarrollo de las PYME, la comprensión de las demandas sociales y medioambientales de los mercados internacionales es paralela a otras demandas de esos mercados, sea en términos de demandas legislativas relativas a la seguridad de los productos, o de tendencias del consumo, o de normas del mercado responsable convenidas por los interesados directos o por las tendencias del consumo.

Otras consideraciones del mismo tipo que escapan al control de las PYME pero que afectan al costo total, a la calidad y al plazo de entrega de sus exportaciones incluyen las siguientes:

- Infraestructura y clima mercantil
- Seguridad y estabilidad política

- Reglamentación transparente, bajo grado de corrupción
- Incentivos: subsidios, créditos fiscales, zonas francas comerciales
- Tipos de cambio reales
- Proximidad a los mercados de importación
- Suministros locales competitivos
- Aranceles bajos sobre las importaciones de productos básicos
- Normas favorables de origen para las preferencias comerciales
- Disponibilidad de capital
- Disponibilidad de trabajadores y tasas salariales
- Acceso preferente a los mercados de importación

Los aspectos sociales y medioambientales son uno de los factores objeto de mayor control por parte del sector de gestión de PYME individuales. Ahora bien, para sus clientes de la cadena de suministro otros factores serán probablemente incluso más importantes, por ejemplo:

- Reputación de calidad y rapidez de entrega
- Flexibilidad y variedad de productos
- Rápida venta de los productos adquiridos
- Nivel de servicios prestados

El ejemplo de Sweat X, que se pone de relieve en el recuadro 12 que figura a continuación, destaca el peligro de cuidarse únicamente de las buenas normas en materia social como garantía para el éxito de una empresa.

La comprensión de la demanda del cumplimiento de las normas sociales y medioambientales no es más que un aspecto de la disciplina mercantil esencial del conozca su propio

#### Recuadro 12. Sweat X

Una norma elevada en material social no constituye una garantía para el éxito de una empresa, ni siquiera en el caso de las empresas que ofrezcan muchas ventajas. En el año 2001 el Hot Fudge Social Venture Fund dirigido por Ben Cohen y otros Directores de Ben & Jerry's Ice Cream, se consideraba como un problema de pobres condiciones laborales en la industria estadounidense de la ropa, cuyas fábricas de ropa tenían a menudo normas laborales inadecuadas, salarios insuficientes y operaban en condiciones poco seguras. Hot Fudge desarrolló un modelo mercantil de conciencia social con miras a demostrar la posibilidad de que pudiera haber un cambio a nivel de toda la industria. Se basaron en el modelo de las cooperativas de Mondragón, en la región vasca de España, y establecieron una fábrica sindicada de ropa, propiedad de los trabajadores, que fabricaba ropa de deporte con una etiqueta "sindical" para el mercado estudiantil de los Estados Unidos.

Esa empresa, que contaba con apoyo financiero, sin problemas de acceso a los mercados, ni de infraestructura, ni de proximidad, a pesar de todo no consiguió convertir la producción responsable en términos sociales en una empresa viable, y tuvo que cerrar al cabo de tres años. Ese fracaso se atribuyó a la mala gestión y a mala comercialización.

mercado y de la adaptación de sus productos y servicios a fin de hacer frente a la demanda. Aunque normas sociales y medioambientales como la CGF, FLA y SA 8000 hayan obtenido cierto grado de reconocimiento entre el público y los consumidores, dentro del mundo mercantil la norma de gestión de calidad ISO 9000 y, en menor grado, la norma de gestión ambiental ISO 14000, están obteniendo mayor reconocimiento como llave de acceso a los mercados.

## Una causa entre muchas otras

Las presiones comerciales de los clientes finales, ejercidas a través de la cadena de suministro para las PYME, son solamente una de las causas de motivación para llevar a cabo mejoras sociales y medioambientales. Otras pueden provenir incluso de inversionistas, gobiernos, clientes de la cadena de suministro, o de las propias empresas.

Se puede demostrar que el mejoramiento de las normas laborales da por resultado una mejor productividad a causa de una mejor gestión, motivación y retención del personal, así como de niveles superiores de aptitud y de calidad, creando así un motivo comercial para que todas las empresas, sea cual fuere su dimensión, mejoren. De forma análoga, las mejoras medioambientales pueden generar importantes economías de costo mediante la reducción de desechos y consumo de energía (Sostenibilidad, 2000). Ahora bien, como indica Ineke Zeldenrust de la campaña a favor de ropa ecológica, los motivos comerciales para efectuar mejoras en los sistemas de gestión, las instalaciones y la capacitación son mucho más fuertes que el motivo comercial para conseguir relaciones industriales más equitativas, y en países en los que ya hay suministro de trabajadores y poco apoyo gubernamental para los sindicatos se registra a menudo una ausencia total de motivos comerciales eficaces para que los administradores se ocupen de las violaciones de los derechos de los trabajadores.

En algunos países la presión proviene de fuentes gubernamentales, nacionales o extranjeras. Por ejemplo, el compromiso del Gobierno de Sudáfrica con la potenciación de la gente de color es una causa más importante de responsabilidad social en las empresas que las presiones de las cadenas de suministro internacionales. Lo mismo cabe decir del Brasil: en el país hay una dinámica política nacional que condiciona las inversiones comerciales entre las comunidades más pobres. Los gobiernos extranjeros pueden facilitar también incentivos en forma de normas obligatorias de etiquetado de productos o de productos medioambientales, concesiones arancelarias y condiciones fijas para los contratos de adquisición (como, por ejemplo, en el caso de la madera certificada). Los inversionistas pueden ser también una causa importante de adopción de mejores prácticas laborales sociales o medioambientales. Los intentos de los mercados financieros por alcanzar el título de "mejor de su clase", y las empresas innovadoras en materia medioambiental abarcan desde los índices de sostenibilidad y los fondos de inversión socialmente responsables hasta los criterios de inversión sociales y medioambientales de bancos internacionales como la Corporación Financiera Internacional (CFI) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BIAD) en lo que se refiere a las inversiones más importantes y también a las microfinanzas.

Las PYME de diferentes países, sectores y nichos del mercado experimentan una mezcla de las presiones que se detallan a continuación:

<i>Presión debida a:</i>	<i>Que influirá probablemente en:</i>
Necesidad de mejorar la gestión de recursos humanos y medioambientales a fin de incrementar la productividad	Empresas con mejor tecnología y mejores aptitudes, en particular las que desean modernizarse debido a presiones en materia de precios y demanda de materias primas
Presiones e incentivos del propio gobierno	Empresas de países o de sectores en los que los impactos sociales y medioambientales del comercio están suscitando la atención política (posiblemente como parte de la condicionalidad de los acuerdos comerciales)
Necesidad de cumplir normas obligatorias impuestas por gobiernos importadores	Empresas que desean exportar en sectores fundamentales abarcados por directivas (por ejemplo, sobre seguridad alimentaria y sobre políticas de aceptación en caso de devolución, por ejemplo WEEE y ELV)
Demandas de asociados comerciales/de asociados comerciales potenciales	Empresas que producen para empresas de marca reconocida que estipulan un código de conducta o una certificación por parte de los proveedores (inicialmente proveedores directos, pero la cuestión afecta cada vez más a proveedores del primero, del segundo o del tercer sector).
Inversionistas, mercados financieros	Empresas que reciben inversiones directas extranjeras, empresas que reciben inversiones de la CFI y de otros bancos internacionales (incluidas iniciativas de microfinanzas), empresas cotizadas en bolsa.

El presente análisis ayuda a identificar las PYME que experimentan la mayor combinación de presiones para mejorar las normas laborales y medioambientales y los beneficios que pueden reportarles en términos de productividad y de mejora de la calidad, acceso a las inversiones, economías de costo, prevención de sanciones reglamentarias y acceso a los mercados. Ahora bien, para esas PYME que producen para segmentos de consumo sumamente influidos por el precio o para adquirentes de productos sin marca, las presiones vinculadas con el rendimiento privado, social y medioambiental son mucho menos fuertes.

Vale la pena destacar también que la mejora de la gestión de normas laborales y medioambientales no es más que una respuesta posible a las mencionadas presiones. Por ejemplo, el mejoramiento no es el único método ni siquiera necesariamente el más viable financieramente para responder a la presión ejercida por el precio, ni su cumplimiento es la única respuesta posible a una reglamentación más rigurosa. Como el estudio de Gibbons (2004) sobre la industria de la ropa en Mauricio comprobó, un “descenso de categoría” de la deslocalización y su paso a Madagascar, donde los salarios son más bajos, no resultó una estrategia comercial mejor que los intentos de pasar a actividades caracterizadas por un valor añadido mayor, como el diseño y la comercialización, en Mauricio. Las fábricas de ropa se



van actualmente de las capitales en el caso de Tailandia, Filipinas y China, para instalarse en provincias a fin de seguir compitiendo a base de salarios bajos (o, como preconizan los que defienden la mano de obra, para encontrar trabajadores que son menos conscientes de sus derechos o sectores geográficos en los que los inspectores visitan raramente las fábricas) (CCC/WWW,2003).

Según Sally Smith de IDS, los segmentos más visibles de las normas son los que tienen mayor impacto, especialmente en infraestructura, calidad, y salud y seguridad. Los requisitos jurídicos, por ejemplo en materia de seguridad alimentaria, tienden evidentemente a asumir la máxima prioridad. Hasta la fecha, se ha permitido que los aspectos éticos y medioambientales de las normas de códigos múltiples se deslicen y queden incluidos en algunas iniciativas, pero los que son más optimistas acerca de los efectos y la divulgación de normas dirán que “puede usted hacerlo, pero no puede ocultarlo”, dicho con otras palabras, hay y seguirá habiendo una fase de introducción de normas que impulsará a países como China hacia un nivel más sistemático, como lo demuestra la reciente introducción de la norma CSC9000T para los textiles y la ropa.

## **Divulgación limitada de los sectores de las PYME**

Todavía la mayor parte de los códigos de conducta no se supervisan más allá de su aplicación en el primer sector de los grandes proveedores. La ETI y otras están empezando a ocuparse de la forma en que las normas pueden aplicarse eventualmente en las cadenas de suministro a los subcontratistas más pequeños, incluidas PYME, pequeños cultivadores y trabajadores en el hogar. La CGF ha elaborado un proceso de certificación centralizado para las pequeñas operaciones forestales.

En Tailandia, “los códigos de conducta sólo los respetan los principales fabricantes pero no se aplican entre los fabricantes subsidiarios satélites, incluidos los talleres que explotan a sus trabajadores” (Yimprasert & Candland, 2000).

“Las repercusiones más allá del primer sector de la cadena de suministro han sido limitadas”, según ETI. “Por diversas razones, las compañías de deslocalización han tendido a centrar sus actividades en los primeros sectores de proveedores. Donde las empresas se han esforzado por aplicar códigos a otros sectores de la cadena de suministro, a menudo han comprobado que es mucho más difícil conseguir influir a ese nivel. Como resultado de ello, los códigos han tenido un impacto limitado en los trabajadores de los talleres subcontratados”. (ETI, 2004).

“La forma en que las normas de ETI acaben por aplicarse a las cadenas de suministro en las que haya subcontratos con pequeños cultivadores o con trabajadores a domicilio es un factor de importancia crucial para gran número de personas pobres. De hecho ha resultado interesante para aquellos de ETI que, al analizar con más detalle sus cadenas de suministro completas, se habían apercebido de que tenían pequeños cultivadores y trabajadores a domicilio en su cadena de suministro. Separarlos de las cadenas de suministro porque

las normas destinadas a aplicarse a situaciones características de las fábricas no se podían cumplir a corto plazo, hubiera dado resultado o repercusiones muy importantes y negativas desde el punto de vista del desarrollo" (Redfern & Snedker, 2002).

No muchos gerentes de empresas de comercio ético con una cartera de más de 200 proveedores tienen tiempo de comprender el funcionamiento de la cadena de suministro más allá del primer sector. De hecho, a veces lleva períodos de estudios prolongados en un país el determinar exactamente un conjunto de sectores (véase el análisis de Nadvi de la industria de calzado del valle Sinos en Brasil). En algunas cadenas de suministro de países en desarrollo es incluso más difícil lograrlo después del primer sector. En el conjunto de empresas de instrumentación quirúrgica de Sialkot, por ejemplo, se estima que hay unos 1.500 subcontratistas que emplean por término medio seis personas, en comparación con 300 fabricantes (Nadvi, 2004). Además, la propiedad no es siempre de carácter directo, y hay empresas que operan varias fábricas bajo nombres diferentes.

Se teme que las empresas consideren que es más fácil supervisar menos instalaciones de mayor importancia que seguir deslocalizando los negocios a productores más pequeños. Ahora bien, es difícil separar las repercusiones de los programas de cumplimiento de normas sociales y medioambientales del impulso más estratégico a localizar las operaciones entre proveedores menos numerosos pero más importantes y más modernos, fenómeno que está teniendo lugar en muchas industrias. Las PYME quizá descubran que sus mercados de exportación están restringidos, no porque las empresas no quieran cumplir con los requisitos sociales o medioambientales sino porque no están en condiciones de poner en práctica los cambios técnicos y de organización necesarios, o de demostrar que los cumplen de forma creíble. Hay varios ejemplos anecdóticos: por ejemplo, el costo de una auditoría cifrado en 5.000 dólares de los Estados Unidos independientemente de la dimensión de la factoría, o de factorías visitadas 40 veces en un mes por auditores de diferentes planes y por compradores, pero hasta ahora pocas pruebas del impacto que las iniciativas del comercio responsable están teniendo realmente para las PYME.

## Temores de proteccionismo

Un temor esencial en materia de normas sociales y medioambientales es que deliberada o indeliberadamente obren como medidas proteccionistas, creando obstáculos comerciales no equitativos para las exportaciones de los países en desarrollo.

El principio de la no discriminación es uno de los principios fundamentales del sistema de la OMC. El principio declara que los países no deben recurrir a la reglamentación para discriminar entre "productos semejantes" originarios de fuentes nacionales o extranjeras. En general no permite que los gobiernos especifiquen de qué forma deben producirse los artículos (los denominados MPP – métodos de proceso y producción) si diferentes métodos no tienen efectos importantes sobre calidad u otras características del producto final. Por ejemplo, un requisito según el cual los productos hayan de ser certificados por lo que se refiere a su "limpieza" en los procesos de fabricación se puede justificar pero un requi-

sito que exija que no se recurra al trabajo infantil o que los métodos de producción sean más "limpios" puede muy bien considerarse que supone un obstáculo para el comercio.

Dos acuerdos internacionales, el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (TBT) y el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SPS) ofrecen algunas excepciones a ese principio general. Esas excepciones permiten que los gobiernos instauren reglamentos, normas y requisitos de etiquetado técnicos a fin de proteger la salud humana, animal o vegetal o para prevenir riesgos medioambientales, infracciones de la seguridad nacional o prácticas engañosas, pero indican que eso ha de efectuarse de la forma que menos dañosa sea para el comercio. Las normas están encaminadas a proporcionar un marco en el cual los gobiernos puedan tratar de alcanzar los objetivos legítimos de política pública pero no servirse de ellas para introducir un proteccionismo encubierto.

Unos cuantos casos notables han llegado al nivel de los grupos de trabajo para la solución de controversias y han determinado hasta qué punto los gobiernos están en condiciones de vincular las restricciones comerciales con PPM que causen daños medioambientales. Un análisis de esa jurisprudencia limitada lleva a la conclusión de que la OMC ha reconocido el carácter legítimo de la vinculación de los temores medioambientales con la política comercial pero que las medidas particulares utilizadas en los casos que se han planteado (por ejemplo, los relativos a las normas en materia de atún-delfín, camarón-tortuga, y gasolina) eran todas incompatibles con las normas de la OMC sobre la no discriminación (Read, 2004). No ha habido ningún caso referente a restricciones de importación en relación con cuestiones sociales como el trabajo infantil, el trabajo forzado en prisiones o las normas de protección de los animales que se hayan presentado hasta ahora a la OMC, aunque cierto número de casos de leyes que prohíben la venta de productos resultante de trabajos infantiles o que vinculen los beneficios comerciales a las normas laborales de la OIT se hallan ya en textos reglamentarios y serían vulnerables a ese tipo de análisis.

Sin embargo, las normas de la OMC y el acuerdo TBT que se han examinado aquí tratan principalmente de normas y reglamentos elaborados por órganos de gobiernos centrales (aunque también se formulen recomendaciones no vinculantes para órganos del gobierno local, quangos – organizaciones no gubernamentales cuasi autónomas y órganos reglamentarios independientes). Por consiguiente, cuando los códigos se ponen en práctica como parte de la relación entre empresas individuales y sus proveedores, no se ha estimado hasta ahora que corresponda clasificarlos entre esos acuerdos internacionales.

Si el tipo de cuestiones y requisitos que abarcan las normas privadas fuesen adoptados por los gobiernos, serían vulnerables a tipos de cuestiones que se considerasen como mecanismos que obstaculizan el comercio (de hecho, la razón de que muchos hayan recurrido a la táctica de preconizar normas sociales y medioambientales voluntarias y de base mercantil se debe al fracaso en los esfuerzos por obtener apoyo para una "cláusula social" de la OMC que vincule las normas comerciales con las normas laborales y el temor de que las restricciones sociales y medioambientales del comercio pudiera estimarse que no son compatibles con las normas de la OMC). Aunque la OMC no se haya enfrentado hasta ahora con las normas privadas, es probable que, a medida que ganan mayor aceptación,

requieran litigios e incentivos y estén vinculadas con unos y otros, puedan ser cuestionadas y puedan muy bien ser consideradas como elementos que distorsionan el comercio.

El que las normas sociales y medioambientales sean aceptables para la OMC, según los críticos siguen siendo de hecho barreras al comercio. Las críticas y normas de comercio responsable formuladas entre otros por economistas neoliberales y dirigentes de países en desarrollo, convienen en que las normas sociales y medioambientales constituyen verdaderas barreras para el comercio de los países en desarrollo.

“[El carácter condicional del comercio medioambiental] de hecho se enfrenta contra el objetivo del desarrollo sostenible al reducir el acceso a los mercados. Es necesario conceder a los países en desarrollo y a los países menos adelantados un período de tiempo más largo para conseguir las normas del desarrollo sostenible. El acceso a los mercados durante ese período no debe de negarse a los productos de países en desarrollo y de países menos adelantados porque el empleo y el crecimiento económico en esos países dependen en gran medida de la facilidad con la que puedan exportar sus productos”. Presentación del Gobierno indio al Comité de Comercio y Medio ambiente de la OMC, 2002.

“Las normas elaboradas sin participación de los países productores y los países consumidores deben quedar calificadas por defecto como normas que son discriminatorias para el comercio” Veena Jha, UNCTAD.

En algunos casos, como, por ejemplo, la prohibición de los tintes a base de azoe por Alemania, que es un importante productor de tintes que no están basados en el azoe, se ha alegado que los requisitos medioambientales están motivados actualmente por el deseo de crear nuevas oportunidades de mercado para nuevas tecnologías y productos medioambientales lanzados por proveedores de países desarrollados, no sencillamente con miras a proteger al medio ambiente o a la salud pública. Otro ejemplo de medida medioambiental que ha beneficiado a la industria de un país desarrollado que posee mucho capital y alta tecnología en detrimento de productores de países en desarrollo ha sido la sustitución de madera, yute y tejido de producción local utilizados para embalajes desechables de frutas y legumbres destinados a envíos, con jaulas de polipropileno moldeado por inyección, reutilizables (OECD, 2002). El recuadro 13 que figura a continuación subraya las preocupaciones específicas de los exportadores de flores colombianas en relación con los programas europeos de etiquetado de flores.

### Recuadro 13. Flores de etiquetas ecológicas y distorsión del comercio

En los primeros años del decenio de 1990, los grupos europeos medioambientales y de derechos humanos comenzaron a lanzar campañas contra las pobres condiciones laborales y medioambientales de las empresas de exportación de flores del mundo en desarrollo. Se elaboraron algunos programas de etiquetado para mejorar las normas sociales y medioambientales. Entre ellas figuraban las siguientes:

**Recuadro 13** (continuación)

- El Programa de etiquetado de flores fue elaborado por un grupo de NGO alemana junto con la Asociación Alemana de Comercio de Importación y Ventas al por Mayor de Flores (BGI). Se trata de un plan de etiquetado voluntario basado en un grupo de principios sociales y medioambientales para el cultivo de flores. Una cincuentena de explotaciones agrícolas consagradas al cultivo de flores en Ecuador, Kenia, Tanzania y Zimbabwe han sido acreditadas por el Programa de Etiquetado de Flores (FLP).
- Stichting Milieukeur (Fundación de Difusiones Medioambientales) de los Países Bajos ha elaborado también principios medioambientales para el etiquetado de productos agrícolas, flores incluidas. Los cultivadores de Zimbabwe, Kenia, Tanzania e Israel han sido acreditados con la etiqueta, junto con cierto número de cultivadores europeos. Desde el comienzo, el plan ha añadido ahora criterios sociales y de eficiencia energética además de las normas medioambientales originales.

La industria del cultivo de flores de Colombia estimaba que esas iniciativas de etiquetado voluntario eran una barrera para el comercio y que la publicidad negativa asociada con las campañas era perjudicial para sus ventas. Las exportaciones a Alemania, en particular, disminuyeron acusadamente entre 1992 y 1996. En 1998, el Gobierno colombiano presentó un documento al Comité de Comercio y Medio Ambiente de la OMC, y al Comité de Barreras Técnicas para el Comercio, también de la OMC, subrayando sus preocupaciones por los planes de etiquetado. Se quejaban de que los criterios no eran debidamente transparentes y que las campañas negativas se llevaban a cabo de forma discriminatoria. Se manifestaban en contra del coste elevado de la verificación y la certificación y de la participación de supervisores extranjeros para comprobar el cumplimiento con las leyes colombianas. También destacaron la dificultad con que se enfrentaban los exportadores para demostrar que cumplían múltiples normas de diferentes países.

La campaña de las flores respondió iniciando un diálogo con un grupo de interesados directos en un esfuerzo destinado a mejorar la transparencia de su plan de etiquetado. Se acordó un nuevo grupo de criterios basado en el Código de Conducta Internacional para la Producción de Flores Cortadas.

A pesar de protestar contra la equidad de los planes de etiquetado, los cultivadores colombianos no han podido ignorar las verdaderas preocupaciones de consumidores y activistas. Cierta número de cultivadores de flores se han sumado al Programa de Etiquetado de Flores individualmente mientras que la propia Asocolflores, respaldada por el Gobierno colombiano ha elaborado un sistema de gestión medioambiental denominado Florverde.

A la inversa de esas críticas que alegan que las normas del mercado responsable son proteccionistas, algunos consumidores, ONG de desarrollo y medioambientales y sindicatos han alegado que las ONG están llevando a cabo “una carrera para atrás” al hacer pasar las preocupaciones antes que las normas medioambientales laborales. También les preocupa que las normas convenidas voluntariamente puedan obtener valor internacional como referencias para lo que constituye una norma aceptable y “de restricción mínima” que pueda ser utilizada en los casos de solución de controversias de la OMC para obligar a los gobiernos a rebajar sus propias reglamentaciones a ese nivel internacional (Bendell, 2004).

Una indicación del desarrollo futuro de esos debates es el principio establecido en la jurisprudencia de que las normas medioambientales pueden aplicarse legítimamente a las importaciones cuando las importaciones se basen en acuerdos medioambientales multilaterales. Las normas laborales fundamentales de la OIT referentes a la utilización de niños,

de trabajo forzado, penitenciario o en condiciones de esclavitud y el reconocimiento de las organizaciones sindicales igualmente en el marco multilateral y se presenta como una base equitativa para un terreno contencioso básico en materia de normas laborales y comerciales. Esas normas se reflejan cada vez más en los códigos de conducta y en las iniciativas comerciales responsables de las diferentes empresas.

Aunque parezca que las iniciativas de comercio ético han conseguido hasta ahora quedarse al margen de la definición legal de proteccionismo, es evidente que pueden ser barreras en el mercado de exportaciones internacionales, y en particular que pueden influir desafortunadamente en las PYME. El capítulo que figura a continuación se ocupa de algunos de los enfoques e iniciativas encaminados a conseguir que las PYME no salgan perdiendo como consecuencia del comercio responsable.

## **7. Actividades a favor del comercio responsable y el desarrollo de las PYME**

El comercio claramente responsable está comenzando a influir en muchas PYME. Para muchas empresas eso ha significado una ayuda para obtener el acceso a los mercados mediante iniciativas de comercio equitativo, para otras ha significado la necesidad de demostrar el cumplimiento de las normas sociales y medioambientales. A la inmensa mayoría, que produce para los mercados locales, la cuestión ha tenido pocas repercusiones e incluso entre las empresas de las cadenas de suministro de exportaciones, muchas permanecen en sectores y en segmentos de suministro que hasta ahora han permanecido al margen de muchos requisitos en materia de normas y certificaciones.

Ahora bien, para las PYME que quieren acceder a los mercados de exportación, y las organizaciones que les prestan apoyo incluidas las asociaciones de empresas, órganos públicos, organizaciones no gubernamentales y organizaciones intergubernamentales, las demandas sociales y medioambientales constituyen una creciente preocupación. Para esas organizaciones que se interesan por el adelanto de la responsabilidad social empresarial, su influencia en las PYME es también una cuestión de importancia; aunque no estiman que el rendimiento social y medioambiental de las empresas más pequeñas debe quedar exento de todo escrutinio, también reconocen el papel fundamental que las PYME desempeñan en el desarrollo y la reducción de la pobreza.

Como se indica en el presente informe, hay una gama de enfoques que han surgido en respuesta a la necesidad de integrar a las PYME en el comercio responsable.

### **Haciéndose cargo de las oportunidades y los desafíos del comercio responsable**

La realidad de algunos de los sectores en los que el comercio responsable alcanza su máximo grado de desarrollo sugiere que se trata de un factor cada vez más importante para las empresas que quisieran exportar. Ahora bien, no garantiza un mayor acceso a los mercados, ni es el principal factor que excluye a las PYME de las cadenas internacionales de suministro; hay otras tendencias de mayor envergadura hacia la consolidación de las cadenas de suministro, como, por ejemplo, los precios, la calidad, la fiabilidad y la rapidez de entrega.

Hay lecciones que las PYME deberían utilizar como base para comprender mejor el impacto que tendrá el comercio responsable. Como cualquier otro sector de negocios, la principal lección consiste en conocer los propios mercados, y el comercio responsable no es

diferente de los demás a ese respecto [los capítulos 5 y 6 del presente informe subrayan las tendencias fundamentales que las PYME y sus seguidores deben conocer].

Cierto número de iniciativas se centran en la prestación de informaciones acerca de las demandas del mercado, tales como el espacio Web del Gobierno neerlandés sobre el Acceso a los Mercados, que detalla las normas sociales, medioambientales y de calidad de los diversos sectores y el Centro de Informaciones sobre Comercio Sostenible, que está elaborando un programa de trabajo, incluido el suministro de informaciones para proveedores y organizaciones comerciales en algunos países y sectores determinados. Ahora bien, se corre el riesgo de que esas iniciativas, orientadas a objetivos y conocimientos especializados sociales y medioambientales, no correspondan a las necesidades de las PYME en cuanto a la obtención de informaciones exactas acerca de las demandas de los consumidores, despejadas de toda ilusión acerca de lo que los consumidores tendrían que querer.

El que las empresas adopten una actitud de “espera a ver qué pasa” y se limiten a responder a las demandas de los compradores cuando hacen pedidos –con los riesgos consiguientes– o a título proactivo mejoran sus propias prácticas y sus propios sistemas con la esperanza de atraer y mantener el negocio, es un dilema comercial estratégico que tienen que afrontar. Cuanto más fuertes son las presiones en un sector comercial, menor es el riesgo de que se invierta en esa esfera. Eso depende de las demandas del mercado local, del ambiente formativo público y de las presiones de la cadena de suministro. Ahora bien, en muchos casos las PYME no pueden aprovechar esas oportunidades como consecuencia de la deficiencia en materia de capacidad y estructura (como, por ejemplo, el acceso a los capitales) que recaen sobre ellas en grado desproporcionado.

## **Creación de capacidades para responder a las oportunidades y los desafíos del comercio responsable**

Las medidas encaminadas a ayudar a las PYME a hacer frente al desafío de la necesidad de que el comercio responsable se asiente en un claro entendimiento de la necesidad de mejoras, y las deficiencias de capacidad específica correspondiente al contexto de determinados sectores industriales, países productores y mercados de importación. No hay un enfoque de “una talla vale para todos”, que se pueda aplicar a todos los casos.

En algunos casos la capacidad de cumplir las normas sociales y medioambientales queda bloqueada por dificultades estructurales como el mal acceso a la información, la falta de acceso al capital, una débil capacidad institucional y una infraestructura pobre (como, por ejemplo, la falta de laboratorios de pruebas locales y asequibles, así como de empresas de auditoría), la falta de acceso a la financiación y la tecnología. En algunos casos se tropieza con firmes barreras relacionadas con las capacidades y el dinamismo de los empresarios y los propietarios. En algunos casos se manifiesta una falta de claridad en las demandas o incentivos de sus clientes para que las PYME justifiquen la inversión en la realización de mejoras o la consecución de la certificación.



#### Recuadro 14. La RSE entre las PYME de Chile

El Banco Interamericano de Desarrollo ha proporcionado 1.450.000 dólares para promover la adopción de la RSE por las PYME de Chile. El proyecto está siendo realizado por el Centro de Liderato Social Corporativo de la Universidad Católica de Valparaíso. Representantes de la industria chilena y de asociaciones comerciales responsables participan también en la dirección del proyecto.

El objetivo consiste en mejorar la competitividad de las PYME chilenas mediante la aplicación de iniciativa de RSE encaminadas a atender las demandas de responsabilidad social de los mercados internacionales. El proyecto facilitará capacitación para empresarios, administradores y prestatarios de servicios profesionales, trabajará con un grupo piloto de 150 empresas pequeñas provenientes de sectores económicos fundamentales, y difundirá las mejores prácticas y lecciones derivadas de esas experiencias con gran amplitud. Las primeras actividades piloto se llevarán a cabo en los sectores de la fruta, el vino y la manufactura, y a continuación se ampliarán a otras industrias que se centran en la exportación.

Dentro de cada una de las empresas piloto, asesores en RSE trabajarán con administradores para integrar las prácticas de RSE en el sistema cotidiano de gestión. También elaborarán valores de referencia y una metodología para evaluar los resultados de cada una de las empresas participantes, tanto en términos de rendimiento social como sobre la forma de relacionar la actividad con factores de eficiencia, incluida la productividad, las ventas y el acceso a los mercados.

Hay algunas iniciativas y organizaciones que trabajan con los proveedores y con grupos de interesados directos de los países productores para facilitar información y desarrollar la capacidad de cumplir y supervisar localmente las normas sociales y medioambientales. Los ejemplos van desde el proyecto financiado por el BIAD RSE entre las PYME chilenas, y la iniciativa sudafricana de comercio ético en la industria vinícola (véase recuadro 11).

Ahora bien, aunque estas iniciativas sin precedente ayudan a desarrollar el entendimiento de los desafíos y riesgos de las normas sociales y medioambientales para las PYME exportadoras y prueban las formas de atender las deficiencias en materia de capacidad, no integran esas cuestiones con otros obstáculos a fin de mejorar y modernizar la productividad. A plazo más largo, la integración de los conocimientos especializados en materia social y medioambiental en programas de apoyo de las PYME y de desarrollo industrial principal en vez de llevar a cabo iniciativas separadas será probablemente más útil para las PYME que se enfrenten con desafíos y presiones múltiples, y más eficaz para dar mayor escala al impacto de esos programas. Un modelo prometedor es el de los grupos de PYME.

La formación de grupos es un concepto comercial que ha sido adoptado tanto en la esfera del desarrollo de las PYME como por el movimiento de responsabilidad empresarial (Zadek y otros, 2003; Nadvi, 2004). El concepto original del grupo de empresas competitivas proviene del profesor Michael Porter, quien propuso que las empresas podrían obtener una ventaja competitiva cuando su número les proporcionará mejor personal, mejores proveedores, mejor infraestructura, mejores planes, mejores informaciones y desafíos que a sus competidoras (Porter, 1990). Esos grupos están considerados como excrecencias orgánicas más o menos espontáneas que emergen cuando se cumple la totalidad o parte de las siguientes

condiciones: fuerte competencia de empresas semejantes locales; demandas locales discernibles y bien presentadas que sustituyen a las demandas no locales o las orientan; incapacidad local de apoyo de las necesidades de los grupos de empresas e innovación continua.

Más recientemente se ha alegado que los grupos de responsabilidad empresarial pueden crear ventajas competitivas mediante la interacción entre la comunidad comercial, las organizaciones laborales y la sociedad civil más amplia, y el sector público ha centrado su actividad en el mejoramiento de la responsabilidad empresarial. Esos grupos de empresas se diferencian de los grupos de empresas tradicionales en que incluyen grupos de organizaciones de todos los sectores que interactúan tanto como rivales o como asociados, en vez de hacerlo únicamente como empresas. La mayor parte de los casos de ese tipo de formación de grupos de empresas se da en el caso de los países desarrollados, aunque los ejemplos de la industria del calzado vietnamita y de la industria de fabricación de balones de fútbol de Sialkot (Pakistán) proporciona otros tantos ejemplos de grupos de empresas orgánicas que se han convertido en grupos de responsabilidad empresarial, ocupándose de cuestiones sociales, de calidad y de competitividad al mismo tiempo que reflejaban los vínculos con las cadenas internacionales de suministro.

#### Recuadro 15. Grupos de empresas industriales y certificación “para todo el país”

Un enfoque para la nacionalización de los costos y para obtener una mejor aceptación es la certificación “para todo el país”. La idea –conseguir que toda la producción de un país esté certificada sobre la base de un marco reglamentario, con un registro en materia de cumplimiento y prácticas de inspección- vio la luz en el sector del comercio equitativo de azúcar en Malawi. Mauricio tiene la intención de seguir ese ejemplo en el caso de sus azúcares especiales, y está en plena negociación con la FLO.

Una fuerte agrupación geográfica de empresas como las de la industria de los balones de fútbol de Sialkot en Pakistán, las 6.000 fábricas de juguetes de China agrupadas en el delta del río Pearl, en las provincias de Zhejiang y Jiangsu, o el sector vietnamita del calzado en poblados como Trung An al noroeste de Ho Chi Minh City hacen que la certificación a nivel del país sea mucho más practicable, aunque el problema fundamental sigue en pie.

El orgullo nacional puede brindar una fuerte motivación, por ejemplo: “la mayor ventaja del proceso de certificación CGF es que se sepa que estamos haciendo bien las cosas”, dice Cristóbal Roda, presidente del Grupo Industrial Roda, de Bolivia. “Estamos tan convencidos de que ésa es la forma de obrar, que seguiremos adelante hasta que consigamos un ‘país certificado’”

## Ejerciendo influencia en el desarrollo de normas

En algunos casos, puede muy bien suceder que la principal barrera con que tropiezan las PYME no consista en cumplir realmente condiciones sociales y medioambientales sino en demostrar el cumplimiento de las normas mediante procesos de auditoría que por lo general se han elaborado teniendo en cuenta otras fábricas más grandes. Eso puede imponer gastos desproporcionados, a veces incluso inasequibles, para las pequeñas empresas. Por

ejemplo, algunas partes de los costes de verificación se prorratan, como, por ejemplo, el costo en tiempo de entrevistar a una muestra fija (por ejemplo, el 10%) de empleados, pero también hay muchos gastos fijos (viajes, inspecciones, auditoría de documentación, etc). Incluso en el caso de los productores agrícolas corrientes de Sudáfrica, la verificación tenderá a costar como mínimo de 1.000 a 2.000 dólares, independientemente de que el verificador sea internacional o esté basado en el país. El ejemplo del Consejo de Administración Marina en el recuadro 16 que figura a continuación, pone de relieve algunos de los obstáculos de la certificación para pesquerías pequeñas y artesanales, así como las medidas que se están tomando para ayudar a esas pesquerías a obtener la certificación para pequeñas empresas pesqueras.

#### **Recuadro 16. El Consejo de Administración Marina: certificación para pequeñas empresas pesqueras**

El Consejo de Administración Marina (MSC) fue establecido por la organización no gubernamental medioambiental internacional WWF y por Unilever, que es una de las mayores compañías adquirentes de pescado congelado, a fin de proporcionar un marco para la certificación voluntaria de terceras partes aplicable a las prácticas de pesca sostenible. Los gobiernos de los países en desarrollo, asociaciones industriales y organizaciones de trabajadores de la pesca manifestaron también la preocupación de que la etiqueta MSC pudiera ser una barrera para el comercio. Dudaban de que una norma pudiera aplicarse de forma no discriminatoria a pesquerías de todo el mundo, y en particular temían que las pesquerías en pequeña escala, "artesanales", salieran perdiendo porque no podrían atender los criterios para la certificación ni podrían permitirse el lujo de costear el proceso de certificación.

El MSC ha procurado atender esos temores, en particular por lo que se refiere a la forma de incluir pesquerías de países en desarrollo con "escasos datos" dentro del plan de certificación. Respondieron elaborando una metodología de certificación de base comunitaria para las pequeñas pesquerías de los países en desarrollo. La metodología permite la utilización de conocimientos locales en el proceso de certificación, a fin de evaluar la situación de una pesquería a falta de datos oficiales. Para superar los gastos de la certificación establecieron un fondo de pequeñas subvenciones para pescadores comunitarios.

Algunas pesquerías comenzaron a someter a prueba esa metodología, pero a menudo tropezaron con dificultades cuando las existencias de peces de que dependían estaban amenazadas por actividades pesqueras ilegales fuera del control de la pequeña pesquería o cuando se habían visto frustradas por falta de los datos necesarios. A fin de ayudar a las pesquerías de países en desarrollo a superar esas dificultades para la certificación, el MSC está esforzándose por identificar formas adecuadamente rigurosas pero menos onerosas de medir indicadores, y está elaborando nuevas directrices para integrar los conocimientos tradicionales y los sistemas de gestión en el proceso de certificación y por reforzar la capacidad (esperando reducir el costo) de los servicios de auditoría y certificación para los países en desarrollo. También ha establecido un fondo de pesca sostenible a fin de ayudar a las pesquerías a ocuparse de los problemas con que tropiezan para cumplir los criterios del MSC.

El mercado para la pesca certificada sigue siendo un pequeño nicho, pero si se incrementa podrá llegar a ser aún más importante que la etiqueta MSC (y cualquier plan de etiquetado de pesca competidor) sin descartar a las pequeñas pesquerías ni convertirse en una barrera discriminatoria para el comercio. Ocupándose de los intereses de las pesquerías pequeñas y las pesquerías de países en desarrollo, el MSC ha dado un fuerte impulso a las investigaciones y a la mentalización acerca de lo que la pesca sostenible significa para esa sección de la industria pesquera.

Mientras las PYME individuales adoptan las normas que necesitan, las asociaciones comerciales, los organismos gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones intergubernamentales pueden influir en el desarrollo del comercio ético y en la forma en que repercute sobre las PYME, trabajando en el sector de la demanda para configurar incentivos y mentalizar al consumidor así como los códigos y los sistemas de supervisión elaborados en respuesta. Entre los diferentes enfoques de esta cuestión figuran los siguientes:

- Empresas de comercio equitativo y participantes en campañas para aumentar la mentalización y crear y demostrar una demanda de los consumidores a favor de nuevos productos y nichos éticos.
- Organizaciones no gubernamentales locales, entidades industriales, institutos normativos o iniciativas multisectoriales que elaboren sus propias normas y procesos de supervisión o variantes locales de las normas internacionales. Por ejemplo, seis normas nacionales de la CGF han sido elaboradas en países de América Latina hasta la fecha: dos en Bolivia y otras dos en Perú, una en Brasil y otra en Colombia. Actualmente se están elaborando normas en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Guyana, Honduras, México y Nicaragua. Los ejemplos del Instituto Thai de Normas Industriales, mencionados en el recuadro 17, y de Escondida, mencionado en el recuadro 18, indican de qué forma las empresas principales y los institutos normativos están trabajando para conseguir que la gestión, la calidad y las normas medioambientales sean más accesibles para las PYME. Algunos países pequeños quieren también reducir los gastos de la certificación y de la burocracia, haciendo que se certifique su producción íntegra de un producto básico. Entre los ejemplos figuran Malawi y Mauricio por sus azúcares especiales.
- Las iniciativas de comercio ético y los órganos de certificación que se esfuerzan por comprender la forma de supervisar a las PYME y de elaborar instrumentos apropiados para aplicar normas a las PYME. Por ejemplo, el Consejo de Administración Marina, la Iniciativa de Comercio Ético e ISEAL están trabajando todos por com-

#### Recuadro 17. Instituto Thai de Normas Industriales

El Instituto Thai de Normas Industriales ha lanzado un programa que ofrece una certificación en normas básicas de gestión y relativas a los productos para las pequeñas y medianas empresas (PYME), con la esperanza de ayudar así a impulsar las exportaciones de los productos fabricados por las PYME. El ministro de Industria Somsak Thepsuthin dijo que el programa representaba un primer paso hacia la elaboración de productos y métodos de gestión de las PYME que cumplen las normas internacionales.

El ministro estimaba que unas 500 PYME solicitarían el certificado antes del final del año en curso. La certificación ayudaría a reducir obstáculos para las exportaciones de las PYME hasta cierto punto e impulsaría su competitividad. Las solicitudes de certificación serían parte del proceso para que las PYME puedan obtener otras normas de certificación en el futuro, como, por ejemplo, la ISO 9000 o la ISO 14000.

Source: [www.tisi.go.th](http://www.tisi.go.th)

prender de qué forma sus normas y procedimientos de auditoría respectivos pueden hacerse más accesibles a las PYME. La supervisión puede tener importantes repercusiones financieras para las PYME.

- Los compradores con marca propia se percatan de que sus prácticas de adquisición pueden influir en las condiciones de los lugares de trabajo y en la viabilidad de los proveedores. Por ejemplo, ¿hay precios, productos y demandas sobre los plazos de entrega incompatibles con códigos de conducta, lo que obliga a las PYME a separarse de la cadena de suministro o les lleva a encubrir la falta de cumplimiento? ¿Se deja de prestar atención a los productores más pequeños más rápidamente si dejan de cumplir las normas, mientras que a los proveedores estratégicos se les da más margen para que mejoren su forma de obrar?

#### **Recuadro 18. Escondida : Ayudando a los proveedores a obtener la certificación ISO 14001.**

Pocas de las empresas certificadas en 1999 con la norma ISO 14001 son PYME. Tras conseguir certificaciones ISO 14001 para sus propias instalaciones en 1999, la empresa minera Escondida elaboró un programa de certificaciones de contratistas, a fin de ayudar a sus proveedores a mejorar su gestión de relaciones en materia de salud, seguridad medioambiental y comunitaria. Veinticinco empresas proveedoras (entre ellas algunas PYME) estaban en condiciones de conseguir la norma ISO 14001 y la aplicación de la certificación 18001 de OHSAS. Con el apoyo de la agencia gubernamental CORFO, Escondida prestó apoyo a la labor preparatoria de las PYME y al eventual proceso de certificación. Facilitaron la participación de proveedores capacitados para desarrollar procedimientos internos de auditoría y metodologías de evaluación de riesgos, manuales de instrucción y procesos para coordinar la labor con organismos gubernamentales. Como dijo un administrador: "Hemos desafiado el paradigma vigente en el sector público chileno de que la norma ISO 14001 sólo es apropiada para empresas grandes". El programa de desarrollo de los proveedores se ha ampliado ahora a fin de incluir más proveedores así como la cuestión de una mejor salud, seguridad, y un mejor medio ambiente y una mejor comunidad.

## **La conexión con la política pública**

Mientras que el foco del comercio ético se centraba en la acción comercial voluntaria, hay factores de importancia crítica -como la escalada de los aranceles en el extranjero y la falta de infraestructura y seguridad en el país- que son barreras fundamentales para el éxito de la competición internacional, y que responden a esos intereses sociales y medioambientales.

Se ha señalado como objeto de atención a las multinacionales con nombre propio debido a su tamaño y a su aparente poder, pero a medida que las demandas van transmitiéndose a lo largo de la cadena de suministro, se puede ver con claridad que los proveedores están encajonados entre, por una parte, las demandas de sus clientes que desean alta calidad en un país, un ciclo de venta más rápido en otro país, precios más bajos en un tercer país, sin contar con que otros países con la falta de capitales e infraestructura y política pública favorables, no están en condiciones a menudo de instituir condiciones

laborales que respondan a las normas internacionales. Por ejemplo, las empresas que operan en el país y zonas francas comerciales en los que los sindicatos libres están suprimidos o declarados fuera de la ley no pueden reconocer por su propia cuenta la existencia de organizaciones sindicales libres.

Las normas voluntarias y privadas se están aproximando más a los requisitos obligatorios a medida que el cumplimiento de las normas es cada vez más necesario a fin de conseguir:

- Acceso a los clientes de las cadenas de suministro;
- Seguro de responsabilidad para los productos;
- Prueba de la debida diligencia en los posibles casos de litigio;
- Exención reglamentaria de normas prescriptivas a favor de enfoques de mayor levedad que fijen objetivos finales, pero toleren que las empresas adopten normas sistemáticas de gestión voluntaria a fin de alcanzar dichos objetivos (por ejemplo, los reglamentos neerlandeses contra la contaminación);
- Concesiones arancelarias, por ejemplo, el SPG de la Unión Europea concede reducciones arancelarias a los productos de la madera exportados a partir de países que integran "directrices y normas reconocidas internacionalmente para la gestión sostenible de bosques", y
- Contratos de adquisición gubernamentales.

El vínculo entre un ambiente tolerante en materia de política pública y la competitividad en el plano internacional recibe un reconocimiento cada vez mayor: "Entre los demás elementos importantes de un ambiente tolerante [para inversiones directas extranjeras] figuran las normas del mercado laboral del país anfitrión. Adoptando medidas contra la discriminación y el abuso, las autoridades aumentan las oportunidades de los empleados de mejorar su capital humano, y fortalecen sus incentivos para conseguirlo. Además, un mercado laboral en el que los participantes tengan acceso a cierto grado de seguridad y aceptación social tiende más fácilmente hacia la flexibilidad que es esencial para el éxito de las estrategias económicas basadas en el capital humano (OCDE, 2002b)".

La responsabilidad empresarial y el comercio responsable no tenían por finalidad desarrollar un sistema privatizado completamente paralelo de normas y de cumplimiento, sino utilizar la influencia empresarial para superar las debilidades de los actuales sistemas. A medida que el comercio ético llega a los sectores inferiores de la cadena de suministro, el "caso mercantil" para el apoyo de una acción gubernamental más efectiva, es probable que se manifieste más fuertemente en vez de desarrollar un sistema bizantino de supervisión privada.

## **Integración del comercio responsable y del desarrollo de empresas**

La figura de la página siguiente destaca de qué forma, en cada una de las áreas fundamentales en las que las organizaciones están ya trabajando para abrir el paso a un acceso de las PYME, las actividades se pueden ordenar de forma que refuercen la competitividad y el rendimiento social y medioambiental de las PYME.

Las intervenciones han tendido a dividirse entre iniciativas del sector de suministro para promover el entendimiento de las demandas de los mercados entre las PYME y el fortalecimiento de su capacidad de responder y las iniciativas del sector de la demanda encaminadas a aumentar la presión a favor de un comercio responsable en lo social y lo medioambiental, y a modificar los procesos de supervisión y certificación para asegurarse de que están abiertos a las PYME.

Ahora bien, como se ha ilustrado ya en el presente capítulo, esos diferentes enfoques están intervinclados y comparten el objetivo consistente en influir en la conducta y la actuación de las PYME. Cuando estos enfoques se ejercen en diferentes direcciones, cada uno de ellos puede ser perjudicial para los demás. Por ejemplo, cuando las empresas están desarrollando políticas de competencia despiadada en materia de precios, pero al mismo tiempo ponen en práctica códigos de conducta, el resultado de eso puede ser que los costos pasen a sus proveedores o a que se haga como si se respetara el cumplimiento a fin de conservar los pedidos. Otro ejemplo es el interés respecto de las directivas europeas WEEE (Residuos de Equipo Eléctrico y Electrónico) y RoHS (Restricción del empleo de determinadas sustancias peligrosas) y de la directiva en curso REACH (Directiva europea sobre productos químicos), que todas tendrán repercusiones para los exportadores a Europa. Hay temores de que aunque las directivas proporcionarán un fuerte incentivo para que los proveedores realicen mejoras medioambientales, no hay suficiente información disponible de antemano que les permite atender los requisitos de cumplimiento, lo que representa un riesgo para sus exportaciones.

### Integración del comercio responsable con intervenciones que influyen en el acceso a los mercados de las PYME

**Intervenciones de la demanda:**  
Aumento de los incentivos para las PYME

**Intervenciones de la oferta:**  
Aumento de la capacidad de respuesta de las PYME



Por eso es importante que las organizaciones que se esfuerzan por conseguir el acceso de las PYME a los mercados y las que se esfuerzan por promover un comercio más responsable comprendan de qué forma cada uno de esos enfoques diferentes encaja con otros, y de qué forma sus propias actividades pueden alinearse mejor, tanto en el plano interno como respecto de otras organizaciones.

#### Recuadro 19. Nike: Más allá de la supervisión de la cadena de suministro

Nike, empresa gigante internacional del calzado y la ropa de deporte, ha sido desde hace mucho tiempo uno de los principales objetivos de las protestas de consumidores y activistas acerca de las condiciones laborales en las cadenas de suministro globales. Su respuesta ha consistido en establecer uno de los sistemas industriales más desarrollados de supervisión de la cadena de suministro. En primer lugar adoptaron un código de conducta para las prácticas laborales en 1992 y tanto el código como su enfoque en materia de supervisión han sido tema de varios ciclos de evolución. Inicialmente contrataban a personas y empresas de alta calidad para llevar a cabo sus auditorías de fábricas. Ahora bien, esos informes resultaron ser inexactos, y lo que hicieron fue dañar la credibilidad de Nike. En 1996 establecieron un departamento interno para supervisar el cumplimiento de normas laborales en la cadena de suministro; el personal del departamento aumentó hasta más de 80 personas, además de Ernst e Young, que eran auditores externos que Nike utilizaba también. Ahora bien, ese proceso más riguroso de supervisión sólo sirvió para poner de relieve más casos en los que las empresas que producían artículos de Nike no cumplían sus normas laborales y acabaron atrayendo en vez de desviar la atención de los medios informativos y los participantes en las campañas.

Nike ha reconocido recientemente que no puede limitarse a las auditorías a nivel de las fábricas si quiere comprender las causas fundamentales de las pobres condiciones laborales entre sus proveedores. Una investigación interna acerca del continuo fracaso en el cumplimiento de sus propias normas laborales hizo que Nike llegara a la conclusión de que el problema no estribaba en la calidad de su programa de cumplimiento sino en la forma en que Nike (y toda la industria) desarrollaban sus negocios.

Los incentivos de desempeño para los adquirentes se basan en el precio, la calidad y el tiempo de entrega, lo que tiene el efecto de animarles a soslayar el código de conducta cuando es necesario para cumplir cifras fijadas como objetivo y conseguir así primas financieras. De manera análoga el sistema de gestión de inventarios "justo a tiempo" de la empresa se traduce a menudo en medidas urgentes y un número excesivo de horas extraordinarias.

Nike ha invitado ahora a equipos de investigación de la Sloan School of Management, del Instituto de Tecnología de Massachusetts, a examinar la forma en que las relaciones entre comprador y proveedor en materia de precios, plazos y requisitos de calidad repercuten en la capacidad de las fábricas para cumplir el código de conducta de Nike. También esperan estar en condiciones de trabajar con sus propios equipos de adquisición y con las empresas de los proveedores para gestionar mejor las corrientes de producción y los horarios de trabajo. Ahora bien, reconocen que aunque poseen importantes ventajas como la de ser los principales o incluso los únicos clientes de algunas fábricas bajo contrato (en particular para el calzado) no son más que uno de los numerosos compradores en el caso de muchas empresas de artículos de deporte y de ropa. Por consiguiente, están centrando también su atención en iniciativas que agrupan a muchos interesados directos, encaminadas a aumentar la productividad y a mejorar las normas laborales en toda la industria.

*Fuente:* Simon Zadek (2004), The Path to Corporate Responsibility in the Harvard Business Review, diciembre, 2004.



Hay ejemplos de organizaciones que integran el comercio responsable, el desarrollo de empresas y la influencia política pública. Por ejemplo, empresas líderes que comienzan a ocuparse de las condiciones laborales en sus cadenas de suministro a través de códigos de conducta se percatan ahora de la necesidad de que haya normas industriales, de que se cambien sus propias prácticas de adquisición, y de que su influencia política pública esté más orientada hacia el desarrollo sostenible (véase el recuadro 19). Empresas que van desde el gigante de la ropa de deporte Nike hasta la empresa minera chilena Escondida se están convenciendo de que su posición dominante en relación con sus proveedores exige que hagan algo más que formular demandas que descargan su responsabilidad y se la pasan a sus proveedores.

Las organizaciones de comercio equitativo, tanto del Norte como del Sur, figuraban entre las primeras que comprendieron la necesidad de ese tipo de trabajo y de restricción en común, tanto para la creación de nuevos mercados como para desarrollar la capacidad de competir de los productores, al mismo tiempo que se desarrollaban campañas a favor de instituir cambios más amplios en política pública y en las prácticas industriales. Ese enfoque empresarial les ha permitido seguir insistiendo en términos de productos y de ventas, pero también en términos de influencia. Se han esforzado por equilibrar las tensiones inherentes en ese tipo de trabajo entre, por una parte, la labor encaminada a estimular la demanda (en la que la finalidad consiste en mejorar la mentalización lo más posible) y, por otra parte, ayudar a las PYME a atender esas demandas (en la que la finalidad consiste en asesorar a las PYME para que consigan niveles realistas de inversión). Ahora bien, han demostrado, aunque en el marco de un pequeño nicho del mercado, que ese enfoque puede ser económicamente viable, y con ello han lanzado el guante a las empresas principales para que acepten el desafío.

## El papel de la ONUDI

En tanto que organización multilateral, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) está promoviendo el desarrollo industrial sostenible en economías de ingresos pequeños y medianos. De esa forma contribuye al progreso hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas (ODM) mediante programas que reconcilian activamente la mejora de la productividad y el crecimiento económico con los retos sociales y medioambientales que plantea la rápida globalización económica.

Con sus diversas iniciativas y programas relacionados con el comercio responsable, la Organización centra su labor específicamente en los objetivos de la reducción de la pobreza, igualdad de los géneros, sostenibilidad medioambiental, y creación de una asociación global para el desarrollo. Por eso se centra en las pequeñas y medianas empresas (PYME), debido al papel de piedras angulares socioeconómicas para el mundo en desarrollo.

Como se ha podido demostrar, las PYME no solamente difieren por su tamaño y su sector industrial, sino también en su acceso al abastecimiento nacional e internacional y a las

cadena de incremento de valor, así como en su motivación hacia prácticas comerciales más responsables. En consecuencia, las intervenciones orientadas al desarrollo de las PYME de creciente responsabilidad no se puede llevar a cabo mediante un enfoque a base de "lo que vale para uno, vale para todos". Para atender a esas diversas necesidades y lograr un impacto sostenible de sus intervenciones, la ONUDI ofrece una diversidad de iniciativas sin precedentes en el marco de sus programas de cooperación técnica para apoyar a las PYME en sus esfuerzos por atender las demandas sociales y medioambientales de los mercados. En ese contexto, la ONUDI está concentrando su apoyo en tres esferas integradas:

- Promoción de mejoras en el entorno empresarial general;
- Apoyo a instituciones privadas y públicas que regulan y promueven el sector privado;
- Facilitación del acceso a recursos y servicios de apoyo que las empresas del sector privado necesitan para poder ser más competitivas.

Como los vínculos comerciales regionales e internacionales así como la integración de las cadenas de incremento de valor de las PYME constituyen los principios rectores para la capacidad de la Organización de desarrollar actividades en materia de comercio responsable, los servicios fundamentales de asistencia técnica en esa esfera son la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), los programas de vínculos empresariales y asociaciones empresariales, así como el Consorcio de Exportación para PYME y las iniciativas de creación de capacidades comerciales. Esos programas se examinan más adelante.

### *Creación de capacidades orientadas a las PYME para atender las demandas sociales y medioambientales de los mercados*

Como la capacidad empresarial y la gestión de informaciones revisten importancia crucial para que las PYME puedan aprovechar las oportunidades del comercio responsable, la ONUDI ofrece una serie de programas que centran sus actividades en modernizar las PYME con esa finalidad.

#### *Programa de Asociaciones Empresariales de la ONUDI*

El Programa de Asociaciones Empresariales para sectores industriales específicos, de la ONUDI, ofrece un enfoque sistemático del apoyo prestado para el crecimiento de las PYME mediante la promoción de la cooperación entre los interesados directos a lo largo de la cadena de incremento de valor de un sector industrial. Eventualmente, la integración de las PYME en las cadenas de incremento de valor globales, basada en principios de iniciativas de comercio responsable, estimula el crecimiento y desarrollo de las PYME y desemboca en transferencias de conocimientos especializados, aptitudes y conocimientos periciales, especialmente en las esferas de la actuación social y medioambiental.

La adhesión a normas internacionales en esas esferas representa un reto para muchas PYME y a menudo requiere enfrentarse con cuestiones y plazos de tiempo que rebasan las posibilidades de las empresas individuales. Por eso la ONUDI, mediante su Programa de Asociaciones Empresariales, está esforzándose por la integración de todos los asociados en

una cadena de incremento de valor a fin de repartirse los beneficios de la mancomunación de los recursos, por ejemplo, conocimientos técnicos, fondos, gestión de los conocimientos especializados.

Este programa, por lo tanto, se basa en mejorar la productividad de las PYME y apoya a las industrias a integrar a los grandes compradores internacionales, a los pequeños proveedores y a su institución de apoyo así como a sus cadenas de suministro mediante una metodología específica de creación de asociaciones. Los ejemplos más visibles del Programa de asociaciones empresariales de la ONUDI son las intervenciones a favor de los pequeños proveedores de las industrias de componentes de automóviles en la India y en Sudáfrica.

#### *PRSE El Programa de la Responsabilidad Social Empresarial*

Aunque la responsabilidad social empresarial (RSE) se está convirtiendo en un requisito cada vez más importante para las empresas que comercian u operan en el plano internacional, aún se dispone de poca información y apoyo técnico para ayudar a las PYME a seguir prácticas comerciales más responsables. Con la introducción del programa de RSE-REAP, basado en la metodología del programa de asociaciones empresariales e incorporando el enfoque del Triple Mínimo Aceptable de la ONUDI y en el Programa de creación empresarial responsable conexo, la ONUDI tiende a facilitar la aplicación frecuentemente requerida de normas y principios ambientales y sociales en las PYME mediante:

- La capacitación en instrumentos y métodos prácticos y asequibles, elaborados específicamente para la integración de normas y principios medioambientales y sociales, y
- Ejemplos relacionados con las PYME fáciles de comprender, que muestren la practicabilidad y los beneficios de aplicar más bien los principios de la responsabilidad social empresarial, o sea los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.

En cuanto a los aspectos medioambientales, las actividades del Programa de RSE se basan en el Programa de producción nacional más limpia de la ONUDI, que está encaminado a crear capacidades nacionales de producción más limpia en las PYME. El enfoque de la ONUDI a una producción más limpia se deriva de la noción de mejora de la eficiencia en la utilización de materias primas por las PYME, así como de energía, agua, y métodos de gestión sobre la reducción de residuos en general y la manipulación de residuos. Por consiguiente, el programa mejora al mismo tiempo la actuación en lo medioambiental, la productividad y la competitividad de las PYME.

Por lo que se refiere a las cuestiones sociales de las PYME, la ONUDI está trabajando en estrecha colaboración con su organización hermana la OIT (Organización Internacional del Trabajo) y se concentra principalmente en cuestiones relacionadas con la seguridad profesional y la salud, así como la obtención de condiciones decentes en el lugar de trabajo de las industrias manufactureras. Algunos programas prácticos de la OIT en esta esfera, por ejemplo, los Programas de Mejora de Factorías (PMF), complementan los conocimientos técnicos de la ONUDI en materia de RSE y se integran fácilmente en el enfoque más amplio del Programa de RSE.

De aquí que, en un contexto más amplio, el Programa de RSE sea un programa amplio de asociación que procura mejorar el rendimiento social y medioambiental así como la productividad de las PYME a fin de mejorar su competitividad general. Eso desemboca por último en una integración más fácil y más sostenible de sus productos y servicios en cadenas de incremento de valor globales mayores, así como en iniciativas de comercio responsable.

#### *Constitución de redes de PYME orientadas a la exportación: Consorcios de Exportación*

Puesto que ya es difícil para las PYME el adherirse a prácticas comerciales ambientalmente y socialmente sólidas, es lógico que las tareas parezcan ser aún más complejas cuando se trata de empresas muy pequeñas o de microempresas.

Dentro del marco del Programa para la Elaboración de Grupos y Redes de PYME, la ONUDI ayuda a pequeñas empresas a mejorar su competitividad y a aprovechar oportunidades que se plantean en los mercados globales. Esto se consigue mediante intervenciones, promoviendo los vínculos entre empresas a menudo desorganizadas y mejorando las relaciones de colaboración con instituciones locales de apoyo. Esa cooperación permite a las PYME combinar sus puntos fuertes, para beneficiarse más de las oportunidades de los mercados, incluidas las iniciativas de comercio responsable, y para resolver problemas comunes de forma más económica mediante esfuerzos conjuntos.

En particular, el desarrollo y apoyo de Consorcios de Exportación son medidas importantes para promover los productos y servicios de las PYME en el extranjero y para facilitar la exportación de esos productos mediante actividades conjuntas (por ejemplo, mediante actividades conjuntas en administración, promoción de productos, y gestión de informaciones de cara a los mercados exteriores). Los Consorcios de Exportación consiguen desarrollar las necesarias capacidades de las PYME a fin de que puedan atender los requisitos de las iniciativas de comercio responsable.

Ese conjunto de actividades subraya la complementariedad entre los Consorcios de Exportación de la ONUDI y el Programa de RSERSE. Mientras que los diversos Consorcios de Exportación apoyan a grupos de PYME en sus esfuerzos por tener acceso a los mercados compartiendo para ello informaciones, desarrollando en común la promoción de productos, y la penetración en los mercados, el Programa de RSE se centra en la preparación técnica de empresas y de sus productos a fin de atender las demandas de los compradores en sus respectivos mercados.

#### *Programa de Creación de Capacidades Comerciales*

A pesar de las numerosas iniciativas relacionadas con el comercio, como por ejemplo las iniciativas "Sin derechos de aduana ni cuotas" que facilitan el acceso a los mercados, la genuina entrada en los mercados no suele ser fácil de conseguir. Las normas y reglamentos técnicos que tratan de la seguridad de los consumidores, de la salud y del medioambiente siguen siendo efectivas y a menudo se hacen más rigurosas con el tiempo. Para sus productos de exportación potenciales, los países en desarrollo necesitan estar en condiciones de conseguir y demostrar que cumplen esos requisitos establecidos por los mercados y/o por sus clientes.

El Programa de Creación de Capacidades Comerciales de la ONUDI ayuda a los países en desarrollo a atender esos requisitos de los mercados mediante su asistencia técnica, orientada al desarrollo de capacidades productivas competitivas. Una mejor integración en las cadenas de incremento de valor globales e iniciativas de comercio responsable requiere también el desarrollo de una capacidad reconocida internacionalmente de evaluar la conformidad de los productos con esos requisitos de los clientes o de los mercados.

Ésa es la razón de que la ONUDI haya desarrollado un enfoque holístico de la creación de capacidades comerciales, integrando las contribuciones de otros proveedores de asistencia técnica relacionada con los mercados cuando sea necesario, y centrándose en los siguientes tres tipos de intervención, basada en "Competitividad, Conformidad y Conectividad":

- *Competitividad:* Sectores productivos seleccionados con alto potencial de exportación reciben asistencia de la ONUDI a fin de hacerse más competitivos, mejorar sus productos y la calidad de producción, la seguridad y la eficacia en función del costo, y pueden cumplir las normas y reglamentos aplicables de forma que lleguen a exportar sus productos con éxito.
- *Conformidad:* Los países en desarrollo reciben ayuda de la ONUDI para poder establecer la infraestructura física e institucional necesaria que pruebe que sus productos respetan los requisitos técnicos establecidos por los mercados y/o por los clientes, en el marco de las normas fijadas por el Sistema de Comercio Multilateral (SCM), en particular los Arreglos sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (TBT) y sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SFS). Hay que prestar especial atención al desarrollo de normas y de infraestructuras de evaluación de la conformidad de dichas normas.
- *Conectividad:* Los países en desarrollo, y especialmente los países menos adelantados, necesitan conectarse mejor con el entorno comercial internacional mediante una participación más efectiva en las negociaciones comerciales internacionales. También necesitan recibir asistencia para poder racionalizar los mecanismos y procedimientos aduaneros a fin de lograr corrientes comerciales más eficientes (facilitación del comercio). Entidades como la OMC, la UNCTAD y el CCI, así como otros asociados para el desarrollo, proporcionan asistencia técnica conexa.

#### *Programas de vínculos empresariales: el Programa de subcontratación industrial (SPX) y la Iniciativa Gateway*

Por último, como vincular a los pequeños proveedores con los compradores es uno de los elementos más importantes del proceso de apoyo a las PYME en sus esfuerzos por participar en iniciativas del comercio responsable, la ONUDI ofrece otros dos servicios:

- Intercambios de Subcontratación y de Asociación (SPX)
- La Iniciativa Gateway

Intercambios de subcontratación y asociación (SPX) son centros de información técnica, promoción y compensación para la subcontratación industrial y las asociaciones industria-

les entre contratistas principales, proveedores y subcontratistas, encaminados a optimizar la utilización de las capacidades manufactureras de las industrias afiliadas. En efecto, los Intercambios no son solamente puntos de reunión e instrumentos de regulación entre la oferta y la demanda de pedidos de subcontratación industrial, sino también instrumentos de ayuda para los dos asociados, en particular las PYME proveedoras o las empresas de subcontratación. En este contexto, los requisitos y oportunidades que las iniciativas de comercio responsable pueden ofrecer, constituyen, en combinación con el programa de asociaciones empresariales de la ONUDI, parte de los servicios de capacitación y asesoramiento que prestan los SPX a las PYME de los países en desarrollo. Con el tiempo, los SPX actúan como centros de información técnica, compensación y promoción, así como empresas de compensación para solicitudes de información y oportunidades a empresas industriales y subcontratistas en el contexto de iniciativas de comercio responsable.

La reciente Iniciativa Gateway se ha fijado como objetivo el apoyo a los productores mediante la diversificación de los enfoques de distribución y comercialización, aumentando así sus posibilidades de ingresar en canales de distribución del comercio responsable, cadenas de suministro global y mercados. El papel de facilitación de la ONUDI para conseguir la correspondencia entre la oferta y la demanda se lleva a cabo de muchas y muy diversas maneras:

- *Detección de asociados* en el plano local e internacional, procurando estimular la cooperación con instituciones con escuelas, organizaciones no gubernamentales e intermediarios, que ya participan en el desarrollo “río abajo” de las cadenas de incremento de valor.
- *Plataformas de información* accesibles a los beneficiarios de los grupos y representantes de los mercados, con lo que representan una vitrina para los productos disponibles de productores de cada proyecto de grupos.
- *Asistencia adaptada* a los grupos, que aborda las necesidades colectivas en el diseño y desarrollo de productos, enfoques de comercialización, y preparación para las exportaciones.
- *Marco de contacto*, que ofrece acceso a los adquirentes, mediante la participación en ferias de muestras internacionales y en viajes de estudio.

La Iniciativa Gateway está encaminada a llevar compradores a los grupos de producción. Mediante la estimulación de las relaciones entre vendedores y compradores, la iniciativa hace hincapié en la presentación de compradores internacionales a los grupos de producción, reforzando de esa manera la posición de sus productos en muchos y muy diversos mercados.

### *Asesoramiento, promoción de la mentalización e investigaciones*

Por conducto de las iniciativas que figuran a continuación, la ONUDI promueve la mentalización entre interesados directos pertinentes, así como una audiencia pública más amplia en países seleccionados:

*Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Repercusiones para las PYME de países en desarrollo*

La ONUDI ha estado llevando a cabo una serie de proyectos de investigación en la esfera de la RSE. El objetivo global de esos proyectos consistía en establecer no solamente la línea de base conceptual para la promoción de prácticas comerciales responsables sino también recopilar ejemplos de mejores prácticas en materia de RSE a fin de mejorar la competitividad de las PYME mediante la mejora de su actuación social y medioambiental.

En 2002, la ONUDI publicó un estudio sobre las PYME y la RSE en países en desarrollo, aclarando las implicaciones de los nuevos requisitos emergentes en materia de RSE en el comercio internacional. Siendo como era uno de los primeros estudios de ese tipo, presentaba pruebas concretas del caso de las empresas para la RSE. Aunque la creación de reputación corresponde menos a las PYME que a las empresas de ámbito global, se estimó que los aspectos fundamentales de ese caso empresarial para las PYME incluía lo siguiente:

- *Mejor correspondencia con las empresas de consumidores actuales y emergentes y acceso a nuevos mercados* – La RSE puede ayudar a las empresas a obtener contratos concretos o relaciones comerciales con Cooperación Transnacional (CTN) o empresas de los mercados del Norte y a comunicar directamente con los consumidores a través de lemas medioambientales y sociales. Ahora bien, la RSE orientada a las exportaciones sólo puede tener éxito si está respaldada por los servicios y la calidad del producto, que responden a las normas de los mercados internacionales.
- *Oportunidades para la asociación* – Las PYME pueden establecer vínculos más estrechos con CTN y empresas del Norte con las cuales comparte valores, pero también mediante asociaciones empresariales y una participación más estrecha de las organizaciones multilaterales.
- *Ahorro de gastos operacionales* – Esa posibilidad se deriva de medidas de eficiencia medioambiental como, por ejemplo, la reducción de residuos y la eficiencia energética, y las reducciones en el absentismo y la renovación del personal.
- *Mejoras de la productividad y la calidad* – Una mayor eficiencia y una mejor gestión estimuladas por la RSE pueden ayudar a las empresas a mejorar la calidad y la productividad de su producción.
- *Mejores relaciones* – Incluso cuando las empresas no poseen una marca reconocida en el plano nacional o internacional, su reputación y sus relaciones con el personal local, los proveedores y los clientes y con el gobierno local pueden mejorarse mediante una mejor actuación en el plano social y medioambiental.
- *Aprendizaje e innovación* – La RSE puede ayudar a las empresas a encontrar nuevas formas de trabajar, de desarrollar aptitudes, de llevar a cabo la gestión de los riesgos, de aprovechar las oportunidades y de resolver los problemas.

A continuación de este primer estudio, la ONUDI publicó un documento de trabajo técnico sobre la RSE en 2004, que ofrecía un enfoque académico de las relaciones de costo y

beneficios en la práctica comercial responsable. Finalmente, en 2005 la ONUDI publicó un documento oficial de posición sobre la RSE, que presentaba la idea que tenía la Organización de la cuestión, su importancia en nuestra actual situación mundial, así como los enfoques conexos de cooperación técnica de la ONUDI.

#### *Desarrollo de grupos de PYME y la RSE*

La segunda actividad importante de investigación que actualmente lleva a cabo la ONUDI se refiere a un estudio sobre competitividad responsable y desarrollo de grupos de PYME (ONUDI/Responsabilidad, 2006). La adherencia a los principios de la RSE puede ser a menudo un proceso oneroso y que requiere mucho tiempo. Además, los resultados beneficiosos en términos de actuación empresarial pueden tardar en emerger. Como resultado de ello, esta cuestión implica gastos fijos que pueden ser sencillamente demasiado elevados para empresas individuales en pequeña escala o que pueden requerir un apoyo financiero que sencillamente no está a disposición de esas empresas, especialmente en los países en desarrollo. Los grupos de PYME, por otra parte, pueden estar en condiciones de compartir esos gastos, siempre que cooperen entre sí y tengan un programa común. En principio, por consiguiente, la adhesión a la RSE debe ser más fácil y más sostenible dentro de un grupo de PYME y debe proporcionar un entorno adecuado para la cooperación a ese respecto. Basándose en sus conocimientos periciales de todo un decenio en la esfera del desarrollo de grupos de PYME, la ONUDI está llevando a cabo un proyecto de investigación orientado a la acción, financiado por la Organización Suiza de Cooperación y Desarrollo a fin de determinar si es realmente fácil y más sostenible fomentar el cumplimiento de la RSE dentro de los grupos de PYME y desarrollar las metodologías e instrumentos necesarios para conseguir ese objetivo. Esa fase inicial de investigación indica que sí que lo es.

#### *Pacto Global de las Naciones Unidas*

Gracias al poder de acción colectiva, el Pacto Global está consiguiendo que las empresas se relacionen con organismos de las Naciones Unidas, organizaciones laborales y de la sociedad civil para promover principios universales, sociales y medioambientales. Procura fomentar una ciudadanía empresarial responsable a fin de que las empresas puedan participar en la solución de los retos de la globalización. De esa manera, el sector privado –en asociación con otros interlocutores sociales– puede ayudar a realizar la visión de las Naciones Unidas de una economía global más sostenible y más inclusiva. El Pacto Global es una iniciativa puramente voluntaria con dos objetivos:

- Integrar los diez principios de las actividades empresariales de todo el mundo
- Catalizar las medidas en apoyo de los objetivos de las Naciones Unidas

Para alcanzar esos objetivos, el Pacto Global ofrece facilitación y participación a través de varios compromisos: Diálogos normativos, Aprendizaje, Redes nacionales/regionales, y Proyectos.

La ONUDI, sobre la base de su experiencia laboral de larga data –saldada con éxito– con empresas privadas para apoyar el desarrollo industrial, contribuye al desarrollo y el progre-



so del Pacto Global centrando su labor en el apoyo a las PYME en sus esfuerzos por cumplir los principios del Pacto. En este contexto, la ONUDI lanzó recientemente el Programa de Consecución para Empresarios Responsables (REAP), que es un instrumento de información y gestión basado en la RSE, elaborado en torno a los diez Principios del Pacto Global. Ese servicio permite una (auto)diagnosis en el caso de las PYME en relación con la actuación de su RSE y ayuda a las empresas a identificar prácticas responsables de la gestión de la cadena de abastecimiento.

#### *Grupo de Trabajo de la ISO sobre responsabilidad social*

En marzo de 2005, la Organización Internacional de Normalización (ISO) lanzó un proceso de negociación para el desarrollo de una norma sobre responsabilidad social (ISO 26000). Se espera que esa norma, que ha de lanzarse en 2009, tenga gran impacto en numerosas empresas y organizaciones y sea percibida como una norma casi obligatoria, que hará converger iniciativas aisladas en una orientación realmente internacional. Con la norma ISO 26000 operando en el futuro, las iniciativas de gestión responsable de la cadena comercial y de suministro conexas cobrará sin duda alguna una mejor orientación hacia la integración.

Es natural partir de la hipótesis de que la norma ISO 26000 tendrá subsiguientemente mayor impacto en el desarrollo del comercio responsable en su conjunto así como respecto de los proveedores pequeños y medianos, en particular en el mundo en desarrollo. Basándose en esa hipótesis, la ONUDI ha pasado a ser parte del grupo de trabajo de la ISO que está elaborando actualmente la norma. Por consiguiente la ONUDI tendrá la posibilidad de contribuir de forma específica a la elaboración de la norma, expresando la opinión de los pequeños proveedores de los países en desarrollo durante el proceso y disipando el temor de que la norma pueda constituir un obstáculo más bien que un apoyo para las PYME en el comercio internacional y, consecuentemente, en el comercio responsable.



## 8. Conclusión

Las opiniones acerca de las PYME y el comercio responsable están divididas: hay quienes desean desarrollar un sistema comercial más equitativo mediante iniciativas de comercio ético y equitativo, y también hay los que critican por estimar que esas actividades están desplazadas en el mejor de los casos y están motivadas por el proteccionismo en el peor de los casos, y sólo servirán para erigir una nueva barrera a la integración de las PYME en el comercio global.

En términos pragmáticos, la realidad es que las normas básicas sociales y medioambientales son ya parte del ambiente competitivo para las PYME en algunos sectores y probablemente seguirán siéndolo. Sin embargo, el cumplimiento de esas normas es una condición necesaria pero no suficiente para el acceso a los mercados.

Las presiones ejercidas por el mercado responsable se extenderán probablemente a otros sectores y a nichos mayores de los mercados a medida que:

- Los comerciantes empresariales “verdes” y del comercio equitativo desarrollan nuevos productos, enfoques mercantiles y esfuerzos orientados hacia nuevos sectores de consumo (como los consumidores de la clase media en los países en desarrollo).
- Las empresas principales asumen enfoques de comercio responsable como forma de proteger su reputación.
- La legislación de los países importadores tiende a seguir integrando las normas sociales y medioambientales en la cadena de suministro (por ejemplo, las directivas europeas WEEE y RoHS, el Protocolo de Kioto).

Ahora bien, el interés de las empresas en que algunas PYME individuales introduzcan cambios dependerá de la clara mezcla de presiones provenientes de la cadena de suministro y del ambiente mercantil local en su región y en sus industrias. Para las PYME que responden a las demandas sociales y medioambientales de la cadena de suministro, eso no es más que parte del “conozca sus propios mercados”.

A medida que las normas sociales y medioambientales en los procesos de cumplimiento, elaborados teniendo presente a las grandes empresas, se instituyen a lo largo de la cadena de suministro, influyendo a sectores como las PYME así como a pequeños empresarios y trabajadores a domicilio, las limitaciones y dificultades de este enfoque de la “reglamentación civil” surgen y cobran mayor urgencia. Entre ellas figuran dificultades prácticas, como el costo de auditoría de múltiples pequeñas empresas, las demandas de alfabetización y administración en los sistemas de supervisión, así como desajustes entre los intereses de los consumidores y de los trabajadores.

Una respuesta fundamental a la cuestión ha sido la decisión, pendiente de larga data, de involucrar a las organizaciones de la sociedad civil y a los organismos industriales del Sur en la definición y supervisión de normas. Otra ha sido reconocer las limitaciones y dificultades de las normas privadas y la necesidad de que haya soluciones basadas en la política pública para la imposición de normas laborales y medioambientales, como está sucediendo en Camboya.

Hay un fuerte interés en que las iniciativas encaminadas a apoyar el desarrollo de la capacidad de las PYME para atender a esos desafíos se integre en el seno de los servicios existentes y en sus relaciones en vez de promoverlas como recursos desvinculados. Esto significaría lo siguiente:

- La integración de los conocimientos especializados en materia de mercados y normas sociales y medioambientales con el suministro de informaciones, la facilitación del comercio y los programas de asistencia técnica encaminados a mejorar el acceso a los mercados.
- Una consideración más amplia por adquirentes de empresas de marca (y de sus asociaciones industriales) de su papel en el desarrollo del suministro y la creación de capacidades, así como de la posibilidad de que las empresas presten su apoyo a un sistema más riguroso de reglamentación e imposición gubernamentales.
- La inclusión de conocimientos especializados sociales y medioambientales y una comprensión de la forma en que un mejor rendimiento en esas esferas puede contribuir a la competitividad, en el marco de programas para mejorar y modernizar la productividad en los grupos y redes de PYME.

Por último, hay muchas oportunidades ofrecidas a las PYME mediante el comercio responsable. Algunas de esas oportunidades estarán orientadas a los compradores, principalmente por conducto del comercio ético, pero también en menor grado al comercio equitativo. Ahora bien, también hay oportunidades de comercio responsable orientado a los proveedores, particularmente mediante la formación de agrupaciones. Al mismo tiempo, la expansión de la responsabilidad empresarial en cadenas globales de suministro de empresas y gobiernos del Norte, sea como parte de un contrato mercantil o de un acuerdo de comercio internacional, plantea dificultades para las PYME que están procurando atender las demandas de que son objeto para que se mantengan -y, mejor aún, compitan- en el mercado.

## Bibliografía

- Abrami, R. (2003) Worker Rights and Global Trade: the US-Cambodia Bilateral Textile Trade Agreement. Harvard Business School Case 703-034. Harvard, Boston MA.
- Abrami, R. (2004) On the High Road: Trade, International Standards, and National Competitiveness, en *AccountAbility Forum*, Issue 4, Summer. Greenleaf, Sheffield.
- AccountAbility (2004) Gradient: Promoting Best Practise Management of Supply Chain Labour Standards, AccountAbility, Londres. [www.gradient-index.net](http://www.gradient-index.net)
- AccountAbility (2005) Mapping the end of the MFA. AccountAbility, Londres.
- AccountAbility, Business for Social Responsibility & Brody Weiser Burns (2003) Business and Economic Development: the impact of corporate responsibility standards and practices. AccountAbility, Londres.
- AELC (2001) Fair Trade Yearbook 2001, Asociación Europea de Libre Comercio, Bruselas.
- Andrew, D, Dahou, K. & Steenblik, R, (2004) Addressing Market-Access Concerns of Developing Countries Arising From Environmental And Health Requirements: Lessons From National Experiences, Grupo de Trabajo Conjunto de la OCDE sobre comercio y medio ambiente, documento No.5 del Grupo normativo de la OCDE sobre comercio, OCDE, París.
- Beck, T, Demirgüç-Kunt, A y Levine, R (2003) SMEs, *Growth y Poverty*, Documento de trabajo del Banco Mundial, <http://econ.worldbank.org/view.php?id=32123>. Banco Mundial, Washington, D.C.
- Brew, P. & House, F. (2002) The Business of Enterprise: meeting the challenge of economic development through business and community partnerships. Londres, Foro del Príncipe de Gales de Dirigentes Mercantiles Internacionales.
- Burns, M. & Blowfield, M. (2000) *Approaches To Ethical Trade: Impact and lessons learned*. Instituto de Recursos Naturales, Chatham.
- CAFOD (2004) Clean Up Your Computer. CAFOD, Londres.
- CIPS (2003) "UK plc continues to pay lip-service to CSR in purchasing strategy", Chartered Institute of Purchasing and Supply media alert, 8 de octubre de 2003, Londres.
- Cooperative Bank (2001) Ethical Purchasing Index 2001, New Economics Foundation for the Cooperative Bank, Manchester.
- Cowe, R. & Williams, S. (2000) Who Are the Ethical Consumers? Co-operative Bank, Manchester.
- Crone, M. & Watts, D (2000) "MNE Supply Linkages and the Local SME Sector: Evidence from Yorkshire and Humberside" in: *Local Economy*, vol 15, No 4 / 1 de noviembre de 2000, pp.325 a 337.
- Das, AK (2001) Indian Commodities and International Trade, proyecto de documento para Oxfam, Julio de 2001. Oxfam, Oxford.
- Datamonitor (2002), *Organic, Natural, Ethical & Vegetarian Consumers*.
- Deloitte (2003) Partnerships for Small Enterprise Development, Deloitte Touche Tohmatsu Emerging Markets Ltd for UNDP & UNIDO, Nueva York/Viena.
- DFID (2004) What is pro-poor growth and why do we need to know? DFID pro-poor growth briefing note 1. DFID, Londres.
- EMAS (2001) *Guidance To Verifiers On The Verification Of Small And Medium sized Enterprises (SMEs) Particularly Small And Micro-Businesses*, Dirección General de Medio Ambiente, [http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/guidance\\_en.htm#guid](http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/guidance_en.htm#guid). Bruselas.

- ENDS Report (2005) *Fashion Retailers put everyday low prices first*, en ENDS REPORT 360. ENDS, Londres.
- Ethical Trading Initiative (2004) *Putting ethics to work: annual report 2003/2004*. ETI, Londres.
- ETI (2004) *Putting Ethics to Work: annual report 2003/2004*, ETI, Londres.
- Fair Labour Association (2004) Year Two Annual Public Report, <http://www.fairlabor.org/2004report/about/index.html>. FLA, Washington D.C.
- Fair Trade Federation (2003) *Report on Fair Trade Trends in US, Canada & the Pacific Rim*. FTF, Washington D.C.
- Federación del Café Colombiano (2005). 70 Years of Fair and Ethical Trading, <http://juanvaldez.com/menu/about/index.html>
- Forstater, M., MacDonald, J. & Raynard, P. (2002) Business and Poverty: bridging the gap, Foro del Príncipe de Gales de Dirigentes Mercantiles Internacionales, Londres.
- CGF (2003) *CGF And The South*, Centro Internacional del Consejo de Gestión Forestal, Bonn.
- CGF (2004) *CGF and the South*, reunion informativa. Consejo de Gestión Forestal, Bonn.
- Griffith, P. (ed) (2003) Rethinking Fair Trade. Centro de Política Extranjera, Londres.
- Hines, C (2000) Localisation. A global manifesto. Earthscan, Londres.
- IIED (2000) Unlocking the Trade Potential. Instituto Internacional para el Desarrollo y el Medio Ambiente, Londres.
- IIED (2001) Certification's Impacts on Forests, Stakeholders and Supply Chains: Instruments for Sustainable Private Sector Forestry, Steve Bass, Kirsti Thornber, Matthew Markopoulos, Sarah Roberts and Maryanne Grieg-Gran, IIED, Londres.
- IISD (2004a) Informe Final: Standards For Sustainable Trade, IISD Trade & Investment Programme for EC DG Trade. IISD, Winnipeg.
- IISD (2004b) SMEs: ISO and CSR. Issue Briefing Note, Mayo. IISD, Winnipeg
- Jha, V (2002) The effects of environmental regulations on developing countries: what are the concerns and what can be done, presentación hecha por UNCTAD en el Simposio Público: Desafíos pendientes en la ruta a Cancún, 16 a 18 de junio de 2003, OMC, Ginebra.
- MacGillivray, A. (2000) The Fair Share: trends in the market share of key green and ethical products/services, New Economics Foundation, Londres.
- Mayoux, L (2004) *Impact Assessment Of Fair Trade And Ethical Enterprise Development*. Enterprise Development Impact Assessment Information Service, Manchester.
- Mayoux, L. (2003) Participatory Value Chain Analysis. Enterprise Development Impact Assessment Information Service, Manchester.
- Mayoux, L., 2001/2002, "Impact Assessment of Fair Trade and Ethical Enterprise Development", documento mimeografiado. Enterprise Development Impact Assessment Information Service, Manchester.
- Meyer-Stamer, J. (2004) Participatory Appraisal of Competitive Advantage (PACA): Launching Local Economic Development Initiatives; download: [www.mesopartner.com](http://www.mesopartner.com).
- Nelson, J. (1998) Building Competitiveness and Communities: how world class companies are creating shareholder value and societal value, Foro del Príncipe de Gales de Dirigentes Mercantiles Internacionales, Londres.
- Naciones Unidas, Proyecto del Milenio (2005). Investing in Development. A practical plan to achieve the Millennium Development Goals. Earthscan, Londres.
- NRET (1999) Ethical Trade and Sustainable Livelihoods, Chatham, Instituto de Recursos Naturales.
- OCDE (1997a), Globalisation and Small and Medium Enterprises, vol 1: Synthesis Report, París: OCDE.
- OCDE (1997b), Globalisation and Small and Medium Enterprises, vol 2: Country Studies, París: OCDE.
- OCDE (2002a) The Development Dimension Of Trade And Environment: Cases Studies On Environmental Requirements And Market Access, París, OCDE.
- OCDE (2002b) *Foreign Direct Investment for Development – Maximizing benefits, Minimizing costs*, París, OCDE.

- ONUDI (2004) Industrial Clusters And Poverty Reduction: Towards a methodology for poverty and social impact assessment of cluster development initiatives, ONUDI, Viena.
- ONUDI (2002) Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. ONUDI, Viena.
- OPM (2000) Fair Trade: Overview, Impact, Challenges: Study to Inform DFID's Support to Fair Trade, Oxford Policy Management & IIED for DfID.
- Organic Monitor (2003): *The Global Market for Organic Food & Drink*. Organic Monitor, Londres, Reino Unido. <http://www.organicmonitor.com/700140.htm>
- Pew Research Centre (2003) Pew Global Attitudes Project. Washington DC., PRC
- Porter, M. *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, 1990. Véase también una de las publicaciones más recientes de Porter: M. Porter (2001) *Enhancing the Microeconomic Foundations of Prosperity: The Current Competitiveness Index*, Oxford University Press, Oxford. Prahalad, CK (2004) *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Londres, Financial Times Prentice Hall.
- Prahalad, CK & Hart, SL (2002) "The fortune at the bottom of the pyramid" en: *Strategy+Business*, 1<sup>er</sup> trimestre, [www.strategy-business.com](http://www.strategy-business.com).
- Read, Robert (2004) *Like Products, Health & Environmental Exceptions: The Interpretation of PPMs in Recent WTO Trade Dispute Cases*, The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy 5(2), 123-146. [www.esteyjournal.com](http://www.esteyjournal.com)
- Sabapathy, J. & MacGillivray, A. (1999), *Active Consumers: What they're like and what they like*, informe no publicado para el NatWest Bank por la New Economics Foundation, Londres.
- Schmitz, H. (2004) *Local Enterprises in the Global Economy*.
- Sethi, P. (2003) *Setting Global Standards: guidelines for creating codes of conduct in multinational corporations*, Wiley, Nueva Jersey.
- SustainAbility (2002), *Developing Value. The Business Case for Sustainable Development in Emerging Markets*. SustainAbility, Instituto Ethos and the International Finance Corporation. Londres.
- UNCTAD (2001) *World Investment Report, 2001: Part Two, Promoting Linkages between Foreign Affiliates and Domestic Firms*, UNCTAD, Ginebra.
- UNCTAD (2003) *Improving The Competitiveness Of SMEs Through Enhancing Productive Capacity: Addendum*, UNCTAD, Ginebra.
- UNCTAD (2004) *Environmental Requirements and Market Access for Developing Countries*, UNCTAD, Ginebra
- Vorley, B, Roe, D y Bass, S (2003) *Standards And Sustainable Trade A Sectoral Analysis For The Proposed Sustainable Trade And Innovation Centre (STIC)*, Instituto Internacional para el desarrollo y el medio ambiente (IIED), Londres.
- Wignaraja, Ganeshan (2003) *Promoting SME Exports from Developing Countries*, Maxwell Stamp PLC (<http://www.oecd.org/dataoecd/12/54/20167784.pdf>). OCDE, París.
- Willer, H & Yuseffi, M (eds) (2004) *The World of Organic Agriculture 2005. Statistics and Emerging Trends*. IFOAM, Bonn.
- Willer, H & Yuseffi, M (eds) (2004) *The World of Organic Agriculture 2004. Statistics and Emerging Trends*. IFOAM, Bonn.
- Zadek, S, Lingayah, S. y Forstater, M. (1998) *Social Labels: Tools for Ethical Trade*, DGV. Comisión Europea.
- Zadek, S, Sabapathy, J, Dossing, H, y Swift, T. (2003) *Responsible Competitiveness: CR clusters in action*, Copenhagen Centre & AccountAbility, Londres.
- Zadek, S., Burns, M. & Forstater, M. (1997) *Open Trading*, New Economics Foundation. Londres.

## Anexo: Normas de Comercio Responsable

### Algunos sistemas de normas y certificación de productos

Plan	Producto	Mercado	Alcance	Expedido por	Más detalles
Utz Kapeh	Café	Europa, América del Norte, Japón	Económico, social y medioambiental: incluye la lucha contra los plaguicidas, la protección de los derechos laborales y el acceso a la educación y a la atención médica	Grupo de interesados directos	<a href="http://www.utzkapeh.org">www.utzkapeh.org</a>
Código Común para la Comunidad del Café	Café	Internacional	Económico, social y medioambiental	Grupo de interesados directos	<a href="http://www.sustainable-coffee.net">www.sustainable-coffee.net</a>
ISO 26000 (se publicará en 2008)	General	Internacional	Social (queda por decidir su ámbito exacto)	Órgano de normas	<a href="http://www.iso.org/sr">www.iso.org/sr</a>
SA8000	Principalmente ropa y juguetes	Internacional	Condiciones laborales	ONG	<a href="http://www.cepaa.org">www.cepaa.org</a>
Iniciativa de cumplimiento de normas sociales en las empresas	Textiles, ropa, calzado, juguetes y productos electrónicos	Europa (las empresas que son miembros incluyen a C&A, Otto, Etam)		Órgano industrial	<a href="http://www.bsci-eu.org">www.bsci-eu.org</a>
Código Internacional para las Flores	Flores	Internacional	Medioambiental	ONG/Unión	<a href="http://www.flower-label-programm.org">www.flower-label-programm.org</a>
Milieu Projecto, Sierteelt	Flores	Países Bajos/Europa	Medioambiental (capítulo social facultativo)		<a href="http://www.st-mps.nl">http://www.st-mps.nl</a>
Etiquetado de flores de Max Havelaar	Flores	Suiza/Europa	Medioambiental/Social	ONG	<a href="http://www.maxhavelaar.ch/en/">http://www.maxhavelaar.ch/en/</a>
Normas de buenas prácticas agrícolas del grupo de trabajo sobre productos agrícolas de los eurominoristas	Flores, fruta y hortalizas, café verde		Medioambiental/H&S y algunas normas laborales	Industria (productores y minoristas)	<a href="http://www.eurep.org">www.eurep.org</a>



ISO 14000	General	Internacional	Medioambiental	Órgano de normas	www.iso.org
Norma del Consejo de Administración Forestal	Madera, productos de los bosques	Internacional	Medio ambiente, algunas normas sociales	Grupo de interesados directos	www.CGF.org
OkO- Tex	Textiles	Europa	Medio ambiente (residuos de plaguicidas)	Patentado	www.oeko-tex.com/en/main.html
OHSAS18000	General	Internacional	Sistema de gestión de la salud y la seguridad ocupacionales	Órgano de normas	www.bsi-global.com/Global/OHSAS18001.xalter
Marco armonizado del Comité de Enlace Europa-Africa-Caribe-Pacífico (y códigos a nivel nacional)	Flores, fruta, hortalizas	Europa	Medio ambiente, seguridad y salud de los consumidores, condiciones laborales y sociales	Órgano industrial (países exportadores e importadores)	www.coleacp.org
Iniciativa de Comercio Ético CERFLOR	General: alimentos, ropa Forestales	Reino Unido	Normas laborales	Grupo de interesados directos	www.ethicaltrade.org
AVE	Ropa	Brasil	Medio ambiente	Gobierno	www.inmetro.gov.br/qualidade/cerflor.asp
ECO-Tex	Textiles	Alemania, Países Bajos	Normas laborales (SA8000)	Órgano industrial	www.ave-koeln.de
Rugmark	Alfombras	América del Norte, Europa	Normas laborales, trabajo infantil	ONG	www.rugmark.org
FLA	Ropa	América del Norte	Normas laborales	Grupo de interesados directos	www.fairlabor.org
Consejo de Administración Marina	Pesca	Internacional	Medioambiental	Grupo de interesados directos	www.msc.org
CSC9000T (China, Cumplimiento de la norma social 9000 para la industria textil y de la ropa)	Ropa y textiles	Internacional	Laborales	Órgano industrial (país exportador)	www.ctei.gov.cn/english/e_show.asp?xx=3145
Código de Conducta de la Industria Electrónica	Ordenadores, productos electrónicos	Internacional	Laboral, ético, medioambiental, sistemas de gestión	Colaboración industrial	www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/environment/pdf/supcode.pdf

## Notas finales

1. Todas las cifras en dólares de esta sección corresponden a los valores de 2004 y provienen del Informe de la UNCTAD sobre hechos y cifras del desarrollo y la globalización. <http://globstat.unctad.org>
2. [http://www.sme.wethai.com/Headline/Speech\\_by\\_HE.html](http://www.sme.wethai.com/Headline/Speech_by_HE.html)
3. <http://web5.laghu-udyog.com/clusters/clus/indsme.htm>
4. <http://www.ifrm-murcia.es/phare/LITHUANIA%20Report.doc>
5. <http://www.unece.org/indust/sme/Romanian%20SME%20sector%20presentation.pdf>
6. <http://www.sis.gov.eg/smes/html/4.htm>
7. <http://www.okotex.com/en/main.html>
8. Ecoetiquetado para textiles: beneficios y oportunidades. Jago, Philip A., Timothy, Linda K., Fouad, Shahenaz y El Khater, Sayed Seam Programme, Egipto, 2003.
9. <http://www.gen.gr.jp/activities.html>.
10. <http://www.ecology.or.jp/isoworld/english/analy14k.htm>
11. [http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/articles\\_en.htm#statistic](http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/articles_en.htm#statistic).
12. Putting ethics to work: Informe anual 2003/2004. Iniciativa de Comercio Ético.
13. [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)
14. Putting ethics to work: Informe anual 2003/2004. Iniciativa de Comercio Ético.
15. ETI Impact Assessment: Phase 1 Report, S. Barrientos y S. Smith, 2004.
16. Comunicación personal, marzo de 2005.
17. Francia tiene aproximadamente un 22% de los GI de Europa (131, de más de 600), según dicen Dwijen Rangnekar (The Socio-Economics of Geographical Indications: a Review of Empirical Evidence from Europe, Centro para el Estudio de la Regionalización y la Globalización, Universidad Warwick para UNCTAD & ICTSD, mayo de 2004. [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf).
18. Nestlé (1995) Consumer fact sheet: Nestle does more good for coffee growers in the Third World than all the charity coffees put together. Citado por Pauline Tiffen and Simon Zadek en "Dealing With and in The Global Economy: Fairer Trade In Latin America", capítulo 6 de la obra Mediating Sustainability, Kumarian Press. 1998.
19. <http://www.businessindevelopment.nl/article-1012.2641.html>
20. <http://www.maquilasolidarity.org/campaigns/etag/cpetassess.htm>
21. [http://r0.unctad.org/trade\\_env/test1/projects/ifoam2.htm](http://r0.unctad.org/trade_env/test1/projects/ifoam2.htm)





**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL**

Centro Internacional de Viena, Apartado postal 300, 1400 Viena, Austria

Teléfono: (+43-1) 26026-0, Fax: (+43-1) 2692669

Correo electrónico: [unido@unido.org](mailto:unido@unido.org), Internet: <http://www.unido.org>