

# COMPRAR IMPORTA

Manual de consulta:

*Compra empresarial responsable en países en vías de desarrollo*



IDEAS, 2006

[www.ideas.coop/CER](http://www.ideas.coop/CER)



## Introducción

Las empresas que importan están funcionando en un medio cada vez más competitivo y desafiante. Algunas tendencias recientes en la adquisición de productos pueden estar, inadvertidamente, dañando el frágil equilibrio y la eficiencia de los medios de vida de los proveedores, de quienes los compradores dependen.

La adquisición de productos puede tener un impacto tremendo sobre los proveedores, especialmente en los países en vías de desarrollo. 1.2 miles de millones de personas viven con menos de 1US\$ al día, y la mayoría dependen de la agricultura para su subsistencia. Otros trabajan en el sector de la manufactura y la transformación. La oportunidad de vender sus producciones a compradores internacionales es una cuestión de vital importancia para muchos de ellos.

La necesidad de asegurar una cantidad de productos de calidad necesaria, en los plazos y precios convenientes sin crear costes ocultos internos es un factor clave para una mejor política de compra. Mientras tanto, el riesgo de pérdida de prestigio y la importancia de asegurar un clima empresarial favorable a largo plazo, son factores que han encadenado en diferentes compañías una revisión en sus prácticas comerciales a la hora de la compra.

**¿Pero cómo pueden los compradores mejorar sus políticas de compra de forma que sirvan al funcionamiento de sus negocios y al de los proveedores de todo el mundo? ¿Es posible que puedan beneficiarse ambos lados de la moneda? ¿Está justificado esperar de las empresas que compren responsablemente?**

El presente manual trata de responder a esas preguntas. Mira hacia la realidad actual de los procesos de compra y se pregunta sobre lo que podría ser la **compra empresarial responsable**. Mediante cuatro estudios de caso –café, té, plátanos, algodón y textil– se sugieren algunas vías mediante las cuales las propias compañías podrían evaluar sus métodos de compra y realizar mejoras. También reconoce que no podemos esperar que las compañías hagan todo el trabajo y considera fundamental el papel que los gobiernos pueden jugar.

No existen respuestas rápidas a estas preguntas, por lo cual este trabajo se idea como un documento de consulta. Es parte de un proyecto respaldado por cuatro organizaciones de Comercio Justo europeas –IDEAS (España), Traidcraft (Reino Unido), CTM Altromercado (Italia) y Oxfam Wereldwinkels (Bélgica)– que trata de crear debate en esta crucial área y desarrollar una guía que ayude en la compra con responsabilidad.

**¿Está comprando en países en vías de desarrollo?**

**Agradecemos cualquier comentario y consejo referente a este manual y la temática tratada.**



## Compra y pobreza: ¿temáticas relacionadas?

Millones de personas en países en vías de desarrollo dependen de compradores internacionales para su sustento. Muchas compañías reconocen la responsabilidad que les otorga este hecho y han comenzado a tomar medidas que aseguran la ausencia de prácticas de explotación en sus cadenas de suministro. Algunas compañías en la actualidad tienen códigos de buenas prácticas que han de cumplir sus proveedores.

Demasiado a menudo, sin embargo, sus propias políticas de compra pueden minar sus esfuerzos en alcanzar estos mínimos, con consecuencias desastrosas para los productores más pobres.

En contraste, si las compañías toman una serie de medidas específicas para comprar de manera responsable, las condiciones laborales pueden ser mejoradas, los derechos laborales respetados, el derecho de los pequeños productores a una vida digna conseguido y los daños y costes ambientales pueden ser reducidos.

La concentración creciente en las cadenas de suministro puede debilitar aún más la capacidad negociadora de los proveedores más desfavorecidos. El eslabón más crítico es el momento de la compra. La elevada competitividad natural de los procesos de compra presiona en buena medida tanto sobre el comprador como el vendedor, y son normalmente los agricultores y los trabajadores de la industria los que más sufren este hecho.

### Las presiones sobre los compradores

Las prácticas habituales de compra incluyen tres elementos que pueden, inadvertidamente, ir en contra de la calidad del producto, los ingresos de los proveedores y las buenas prácticas laborales:

- La necesidad de una producción rápida con plazos muy ajustados;
- La flexibilidad en función de la demanda del mercado especialmente en temporada alta, para cumplir con pedidos de última hora;
- La búsqueda continua de precios más bajos y mejores acuerdos.

### Las presiones sobre los proveedores

En respuesta a estas presiones, los compradores tienden a transferirlas directamente hacia los proveedores. La cadena de suministro, comandada por las necesidades de los compradores, impone sus propios estándares privados sobre los proveedores. Los plazos y la flexibilidad exigidos hacen imposible cualquier planificación:

- Pocos proveedores reciben un pago a cuenta en el momento de realización del pedido, y el pago puede ser largo tiempo tras la recepción de la mercancía. Puede demorar hasta efectuada la venta de los productos.
- Muchos proveedores, especialmente en la industria alimenticia, no tienen contratos escritos con sus compradores, y se limitan a acuerdos verbales.

Los proveedores han de ser suficientemente flexibles para trabajar con pedidos que son cambiados, cancelados, incrementados o reducidos, con fechas de entrega variables, algunas veces a última hora.

## La compra empresarial responsable puede aportar ventaja comparativa a la compañía

### 1. Negocios sostenibles necesitan de buenos proveedores a largo plazo

Una cadena de suministro exitosa es la base de una compañía de éxito. La capacidad de suministro de los compradores depende de la viabilidad y la eficiencia de sus proveedores. Sin embargo, algunas políticas de compra pueden estar, de hecho, poniendo en peligro estos principios, ya que pueden estar minando la eficiencia y la capacidad de facilitar bienestar a los trabajadores. Esto puede dar como resultado alta rotación de trabajadores y baja productividad, lo cual puede desembocar en productos de baja calidad, entregas con retraso y costes adicionales para la propia compañía. Al mismo tiempo pone en riesgo el abastecimiento a largo plazo de productos de calidad provenientes de la misma fuente en el futuro.

### 2. Condiciones comerciales injustas afectan el prestigio corporativo

Los consumidores están cada vez más preocupados acerca de quién está detrás de los productos y de la manera en que han sido elaborados. Incluso en mercados que decrecen, el sector del Comercio Justo ha crecido un 40% el pasado año en el Reino Unido y un 20% anual en otros 18 países europeos.

Hay un serio riesgo para la reputación de la empresa al verse relacionada con proveedores con un historial de denuncias en temática de derechos humanos o laborales. Los consumidores difícilmente pueden distinguir entre comprador y vendedor en algunas cadenas de suministro, de manera que compradores con gran influencia (corporaciones transnacionales) deberían poder certificar los estándares del conjunto de la cadena de suministro.

*“Los artículos Nike se han convertido en sinónimo de salarios de esclavitud, horas extra obligatorias y abusos arbitrarios”.*

Phil Knight, CEO (Chief Executive Officer), Nike

## Prácticas responsables en la compra pueden marcar la diferencia



## Estudios de caso: Plátanos, algodón y textil, café y té

Estos estudios de caso demuestran cómo la compra en diferentes cadenas de suministro puede afectar a la población en los países en vías de desarrollo. Los estudios de caso han sido seleccionados debido a que arrojan diferentes desafíos a los compradores europeos. Aunque las fuentes son distintas en cada caso, existen una serie de principios generales que pueden ayudar a construir un esbozo de lo que la compra empresarial responsable debería ser. Hay, por supuesto, otros factores en el comercio internacional con los cuales los compradores y los vendedores están en pugna constante, y que tienen un efecto negativo sobre el bienestar de los trabajadores, y el medio ambiente.

### Factores económicos:

- Exceso de oferta en el mercado mundial que lleva a precios bajos e inestables
- Poder de compra concentrado en manos de compañías comerciales internacionales, grandes distribuidores minoristas y marcas.

### Implicaciones sociales y medioambientales de abusos en la cadena productiva:

- Exceso de oferta en el mercado mundial que lleva a precios bajos e inestables
- Relaciones inestables entre trabajadores, productores y compradores
- Pobreza creciente de los pequeños campesinos.
- Falta de libertad de asociación y ausencia del derecho de negociación colectiva.
- Malas condiciones de empleo: horas de trabajo excesivas y empleo irregular
- Discriminación y acoso sexual hacia las trabajadoras
- Ausencia de conocimiento acerca de los riesgos del empleo y los contratos
- Malas condiciones de seguridad y salud en el trabajo
- Deforestación, descenso en los niveles de biodiversidad y empobrecimiento de suelos.
- Uso peligroso de químicos y pesticidas
- Contaminación de acuíferos y corrientes de agua

### Bananas

**Características de la cadena:** Cadena de suministro corta y directa, dominada por las condiciones impuestas por el manejo de un producto perecedero.

**Contexto productivo:** Los ingresos de muchos países productores dependen en gran medida de la producción nacional de plátanos. Aproximadamente el 80% de las exportaciones mundiales son producidas en plantaciones intensivas muy dependientes de insumos en América Latina, África del Oeste y Filipinas. Menos del 10% de las exportaciones mundiales son producidas en pequeñas producciones familiares y cosechadas manualmente.

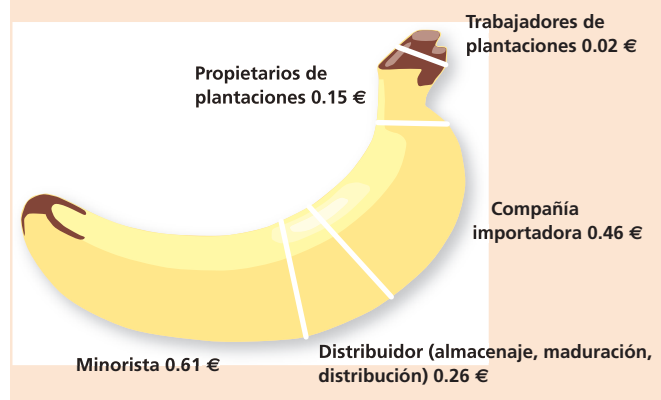
**Características del sector:** Un mercado inmenso (los plátanos son la fruta más popular del mundo). Cinco compañías controlan el 86% del comercio internacional. Algunas están integradas verticalmente. El papel de los supermercados está ganando más y más en importancia – para muchos productores, los supermercados se han convertido en la única salida a sus productos.

**Impacto en los países en vías de desarrollo:** Los precios pagados a los trabajadores, agricultores y suministradores pueden variar en gran medida dependiendo de la región y de la forma de producción.

### Prácticas de compra responsable pueden marcar la diferencia:

Existen ejemplos de compañías que están apostando por alcanzar garantías sociales y medioambientales, o certificación, en sus proveedores de plátano. De esta manera evitan arriesgar su reputación empresarial, y ven reconocido el valor añadido que representa el cumplimiento de estándares sociales y medioambientales.

**El reparto del plátano<sup>ii</sup> – Como se reparten coste y margen en el ejemplo de plátano ecuatoriano por valor de 1.50 € entre todos los actores de la cadena.**



## Algodón y textil

**Características de la cadena:** Cadena larga y compleja, poca transparencia, difícil trazabilidad.

**Contexto productivo:** Es un sector clave para las economías de muchos países en vías de desarrollo. Solamente en el continente africano, proporciona empleo a millones de productores. Sin embargo la mayoría son incapaces de salir adelante debido a la sobreoferta, los subsidios y el dumping de los países desarrollados. Las exportaciones de textil contribuyeron con más del 50% a los ingresos por exportación de países como Camboya, Bangladesh, República Dominicana o Sri Lanka en 2001. Es un sector que requiere mucha mano de obra. Las zonas de producción (primordialmente asiáticas) se deslocalizan en busca de economías con bajos salarios para mejorar la competitividad.

**Características del sector:** El gasto mundial en textil supera los 800 billones, de los cuales la tercera parte fueron adquiridos en Europa Occidental<sup>i</sup>. A finales de los 90 el 70% de las ventas de ropa fue realizado a través de múltiples distribuidores. Los agentes juegan un papel fundamental en el suministro de textil a las marcas y los comerciantes minoristas.

**Impactos en países en vías de desarrollo:** Los productores de algodón en el Oeste y Centro de África están luchando por sobrevivir. La mayoría de las trabajadoras de la industria textil son mujeres que raramente reciben un salario de subsistencia.

*“Los compradores presionan a las fábricas con plazos y condiciones de entrega, sin que la calidad se vea afectada. La mayoría de fábricas no tienen ni el expertise ni las herramientas para responder a esta presión, y la trasladan a los trabajadores, es el único margen que tienen.”*

Rosey Hurst, Directora de la consultora Impactt.

Este hecho condiciona las condiciones laborales y salariales (inseguridad laboral, salarios muy bajos, arduas jornadas de trabajo, exceso de horas extras y sin remunerar, problemas de seguridad y salud, etc.).

**Prácticas de compra responsable pueden marcar la diferencia:**

Muchos minoristas se están empezando a interesar por algodón y textil con garantía social, o por la alternativa del comercio justo. Doce marcas a nivel internacional están participando en un forum que trata sobre el fin del Acuerdo Multifibra (MFA) y están desarrollando un plan que revisa las prácticas de compra en el sector textil.

*“Las prácticas de compra deben ser revisadas, entre todos, de forma que se asegure un precio justo para los productos y se minimice el impacto negativo sobre los proveedores, sobre todo en lo relativo a plazos de entrega no realistas”.*

Bangladesh National MFA Forum<sup>iii</sup>

## Café

**Características de la cadena de suministro:** Cadena larga y compleja, poca transparencia, difícil trazabilidad. Los precios para el grano de café actual están afectados por las transacciones comerciales del mercado de futuros.

**Contexto productivo:** Producido en más de 70 países tropicales, proporciona empleo a unos 25 millones de pequeños productores rurales que a menudo tienen pocas alternativas comerciales.

**Características del sector:** Es un sector de producción con excedente mayoritariamente consumida en países desarrollados. En el año 2000, las diez mayores empresas tostadoras procesaron el 63% del café mundial.

**Impacto en los países en vías de desarrollo:** Continua depresión de precios que han bajado a los niveles de hace treinta años. El porcentaje del PVP que le llega al productor no para de decrecer debido al creciente poder de compra de los tostadores.

**Prácticas de compra responsable pueden marcar la diferencia:**

Algunas compañías tostadoras están revisando la implementación de sus códigos de conducta, muchas tostadoras se han unido en el Código Común para la Comunidad del Café que ha elaborado un Código Común de Conducta para la Industria. Otras están examinando certificaciones de comercio justo. Algunas ya han lanzado marcas certificadas de Comercio Justo<sup>iv</sup>.

## Té

**Características de la cadena de suministro:** Cadena de longitud media, posible de rastrear.

**Contexto de la producción:** China, India, Kenya y Sri Lanka son los mayores exportadores, y cada uno produce más del 10% de la producción mundial de té. El cosechado del té es una labor que requiere mucha mano de obra. En India el cultivo del té emplea directamente más de 1.2 millones de trabajadores, y es la segunda demandante en mano de obra del país.

**Características del sector:** Sector con excedente de producción, la demanda global crece a un ritmo del 1%, mientras que la oferta lo hace al 2% anual. Siete compañías integradas verticalmente, a través de sus propias fábricas, controlan el 85% de la producción global de té. En el Reino Unido, el mercado del té por excelencia, más del 90% de las ventas de té se realizan a través de supermercados.

**Impacto en países en vías de desarrollo:** El precio al consumidor ha caído un 20% desde 2002 hasta 1.92 € en 2005, mientras que los precios a los suministradores han caído en una proporción aún mayor.

**Prácticas de compra responsable pueden marcar la diferencia:**

En reconocimiento de la importancia de la viabilidad de los proveedores, algunos mezcladores de té pagan un precio mayor o aseguran un precio mínimo para garantizarse un suministro de té suficiente y adecuado a sus necesidades<sup>v</sup>. Un creciente número de mayoristas y minoristas está incorporando té de comercio justo a su gama habitual.

## ¿Qué significa compra empresarial responsable?

### Perspectivas de la compra responsable en cadenas de suministro internacionales

Los compradores operan en un entorno de oferta y demanda en constante cambio, y son generalmente una parte de una cadena de suministro más larga. Ellos pueden colaborar o postergar en la consecución de estándares sociales y ambientales en las cadenas internacionales de suministro, pero no son los únicos responsables. Su importancia, sin embargo, está fuera de toda duda. A través de consultas exhaustivas hemos aunado diferentes versiones de lo que quiere decir "comprar con responsabilidad".

En el cuadro a la derecha opiniones de diferentes actores.

Comprar con responsabilidad debe de posibilitar un cambio positivo a nivel del proveedor (incluyendo los trabajadores) que conlleva un beneficio para todas las partes implicadas en la cadena de suministro. Implica una relación directa y honesta, basada en la confianza, en la que ambas partes tengan capacidad negociadora y compartan el riesgo de forma equitativa. Asimismo, implica un comprador comprometido con los derechos humanos y laborales básicos.

### Estudio de caso: Cambios en la política de compra de Gap Inc's sourcing<sup>vi</sup>

Gap Inc ha estado dando una serie de pasos en respuesta a la presión pública para tratar de frenar los impactos negativos sobre los trabajadores. La compañía examinó su cadena de suministro global y aprendió que algunas de sus decisiones de compra no sólo afectaban a las condiciones laborales de sus trabajadores, sino que también afectaban a la calidad de los productos, plazos de entrega y costes de producción. La investigación interna también demostró que aunque no siempre los compradores son conscientes de la importancia y el impacto de sus decisiones, ellos no quieren tener un impacto negativo.

#### Futuros pasos que se han tomado en consideración:

- Formar la plantilla
- Implicar a los proveedores en el proceso en una fase previa, mejorando la consecución de un calendario de producción y el rediseño de los procesos productivos.
- Incentivar a los suministradores a mejorar sus estándares.
- Fomentar la devolución de información por parte de los proveedores (utilizando entidades externas)
- Convertir el esfuerzo añadido en ventaja comparativa para la compañía
- Implicar a los directores ejecutivos

En el caso de la compañía Gap, los directivos afirman que la revisión de sus prácticas de compra ha aportado ventaja comparativa, y favorecido el éxito y la creatividad empresarial.

### ¿Qué dicen los proveedores y los trabajadores?

#### ¿Qué dicen los compradores?

*Relaciones a largo plazo, estables y progresivas*

*Inconscientemente estar fomentando condiciones no sostenibles con nuestros proveedores a pesar de que su éxito continuado es vital para nuestro propio negocio y la calidad que ofrecemos*

*Relaciones directas entre los directivos (toma de decisión sobre los pedidos) y los proveedores*

*Respuestas claras y directas por parte de los proveedores a preguntas acerca de su capacidad y expertise de producción*

*Comunicación clara y honesta (p. ej. sobre condiciones comerciales y plazos) y feedback*

*El impacto del proceso de compra ha de ser positivo para todos los actores de la cadena de suministro. Debería resultar en éxito comercial en toda la cadena comercial.*

*Comunicación a tiempo (decisiones tardías implican mayor presión sobre los proveedores)*

*Negociar un precio con el que tanto compradores como vendedores se sientan satisfechos*

*Salarios dignos: precios que cubran los costes de producción con un margen de beneficio*

*Salarios que cumplan con los mínimos legales locales*

*Pago de acuerdo a los términos y condiciones acordados, preferentemente pronto pago*

*Suministrar productos a mis clientes que valen su precio*

*Respeto de legislación internacional de derechos laborales*

*Obtención de productos y servicios de la mejor relación calidad-precio, considerando también cuestiones éticas.*

*Compartir riesgos*

## ¿Qué pueden hacer los compradores?

### Seis pasos a seguir para asegurar compras más responsables

No es fácil para los compradores asegurar un impacto positivo y justo en la vida de los trabajadores que producen para ellos alrededor del planeta. No existen soluciones estándar o respuestas fáciles. Sin embargo, los compradores en su calidad de contratantes-pagadores cuentan con poder y con la oportunidad de apoyar o –en caso contrario– minar la posibilidad de existencia de unas condiciones de trabajo adecuadas en los lugares de producción.

El propósito de este manual de consulta es fomentar un debate abierto y constructivo, e involucrar a los compradores y a los gobiernos en el proceso de mejora del marco contractual en la relación de compra con países en vías de desarrollo. El cambio no sucederá de la noche a la mañana, pero el progreso sí es posible.

Este informe propone unos pasos a considerar por los compradores y las compañías, a través de los cuales podrían mejorar sus propias prácticas de adquisición y transformar en buena medida las vidas de trabajadores, agricultores y sus familias en países en vías de desarrollo.

**Paso 1. Entender la legislación existente.** El primer paso por parte de los compradores es poder asegurar que su proceso de compra cumple la legislación y los acuerdos internacionales en temática laboral (como las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, protocolos internacionales en defensa del medio ambiente, etc) en toda la cadena de suministro. Es una temática compleja. En este campo existen iniciativas voluntarias que superan el limitado enfoque de estándares fijos y tengan en cuenta un proceso progresivo han sido establecidas.

#### Convenciones fundamentales de la OIT:<sup>vii</sup>

- Edad mínima de trabajo
- Eliminación del trabajo infantil
- Abolición del trabajo forzado
- Igualdad de oportunidades
- Libertad de asociación

**Paso 2. Revisar las prácticas de compra,** a través de un ejecutivo asignado, y desarrollar un ejemplo de buenas y exitosas prácticas para la empresa.

**Paso 3. Desarrollar políticas corporativas.** Desarrollar un claro y consensado conjunto de políticas que incluya un compromiso hacia la promoción de los Derechos Humanos en la cadena de suministro y en aspectos clave de la relación con proveedores, por ejemplo un compromiso de realizar los acuerdos por escrito, intercambio de información sobre las tendencias del mercado, la visita de las fábricas de producción, etc.

**Paso 4. Formar a los compradores** en el entendimiento del impacto real de sus decisiones de compra, y como estas pueden o bien fomentar mejores condiciones productivas y laborales, o tener un impacto negativo sobre las mismas.

**Paso 5. Recoger datos y marcar objetivos** que puedan fomentar mejoras progresivas y estables en el desarrollo del proceso de compra. Auditorías sociales de los proveedores no serán herramienta útil si las compañías son tentadas a cambiar cada vez que un proveedor no es capaz de cumplir con los requisitos exigidos. Pueden inducir incluso a situaciones no transparentes y no honestas por parte de las fábricas, en el intento de complacer con “respuestas correctas” para no arriesgar la relación comercial.

Retroalimentación de los proveedores –sin miedo a represalias- acerca del impacto del proceso de compra y suministro, puede proporcionar información muy útil a las compañías y ayudar a los compradores a mejorar su funcionamiento. Disponer de información sobre las zonas alarmantes de mayor presión podría indicar las prácticas de compra especialmente preocupantes.

**Paso 6. Monitorear y recompensar a los compradores y a los proveedores en su actuación y prácticas responsables en la compra.**

#### Estudio de caso: Leche y Marks and Spencer (M&S).<sup>viii</sup>

Además de recibir un pago adecuado por su leche, los ganaderos que venden leche a Marks and Spencer solicitaron a la compañía precios estables que les permitieran planificar y presupuestar para el futuro. El precio de mercado de la leche es fluctuante. En trabaja conjunto con sus productores y proveedores de leche y productos lácteos la compañía desarrolló un “modelo estable de precios a largo plazo”, el cual tuvo en cuenta el coste de producción variable basados en datos disponibles tales como, por ejemplo, el precio de la alimentación del ganado. El modelo de precio de la leche desarrollado incorporó también un precio premium para reforzar a aquellos productores que cumplieren los estándares fijados por M&S, en lo relativo a estándares de higiene o la no alimentación del ganado con transgénicos. Los proveedores de M&S reciben ahora un precio estable para periodos de seis meses. La retroalimentación de los proveedores ha sido, en este caso, muy positiva: ahora son capaces de planificar de manera más eficiente el futuro, lo que además se traduce en beneficios para el negocio de M&S.

## Componentes e indicadores de la compra responsable

Esta tabla agrupa algunos de los principales aspectos de la compra responsable, la ventaja comparativa para cada elemento, los aspectos sociales fundamentales y se sugieren algunos indicadores para guiar a los compradores. Pretende suministrar un punto inicial de debate para la compra responsable en diversos sectores.

Elementos de la compra responsable	Ventaja comparativa para las empresas
<p><b>1. Buenas relaciones con los proveedores</b>  <b>Objetivo:</b> el propósito de los compradores de relación estable, de largo plazo, con confianza y en la que el riesgo sea compartido. Los compradores evaluados en lo referente a la lealtad entre ellos y sus proveedores.</p>	<p>Relaciones mutuamente beneficiosas para compradores y proveedores no solamente son esenciales para la adecuada entrega de los productos, sino que también pueden conseguir mejoras continuas, eficiencia e innovación en los productos.                      El cambio frecuente de proveedores es un coste en tiempo y dinero.</p>
<p><b>2. Comunicación clara y a tiempo:</b>  <b>Objetivo:</b> Los proveedores conocen los términos comerciales de la relación comercial, reciben información precisa acerca de las expectativas de los compradores y son capaces de devolver información acerca de sus propias necesidades en una relación en dos sentidos.</p>	<p>Una comunicación pobre pone en peligro la llegada de los productos y la calidad de los mismos.                      Proveedores bien informados se sentirán más valorados por la compañía e invertirán en la mejora de los productos y las relaciones comerciales.</p>
<p><b>3. Precios sostenibles, y cálculo del precio:</b>  <b>Objetivo:</b> Los precios pagados deben permitir, tanto al proveedor como al comprador, beneficiarse de la relación comercial, y extender esos beneficios a lo largo de la cadena de suministro, basado en una estructura de precio que cubra adecuadamente los costes de producción y de vida.</p>	<p>Las presiones sobre los costes de producción hacen que los primeros recortes sean en factores como la seguridad o la salud, y el uso de prácticas gerenciales y laborales abusivas. A nivel del proveedor, estas prácticas pueden influir en la calidad de los productos, y afectar negativamente la imagen y reputación corporativa.</p>
<p><b>4. Plazos de entrega y pagos sostenibles</b>  <b>Objetivo:</b> Los proveedores deben recibir condiciones de pago claras, sostenibles y transparentes, además de un cronograma de pedidos comprensible y sostenible, incluyendo detalles especificados sobre plazos de pedidos y suministro.</p>	<p>Plazos de entrega cortos pueden afectar la calidad de los productos. Pagos tardíos, además, pueden poner en riesgo toda la actividad comercial del proveedor, poniendo en peligro el abastecimiento futuro.</p>
<p><b>5. Respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro</b>  <b>Objetivo:</b> Los compradores y los proveedores trabajan juntos en pos de la consecución de unos mínimos estándares de Derechos Humanos. Los compradores dan prioridad a aquellos proveedores que pueden demostrar una mejora en las condiciones sociales y medioambientales de su producción.                      Los compradores desarrollan sus propios mecanismos para facilitar que los proveedores puedan cumplir con estos estándares.</p>	<p>Proveedores que mejoran sus prácticas a nivel social o ambiental frecuentemente aumentan sus índices de productividad y de calidad, a la vez que se verán menos expuestos a riesgos de imagen y reputación negativa.</p>
<p><b>6. Apoyo a pequeños productores y trabajadores/as en el hogar.</b>  <b>Objetivo:</b> Un porcentaje de productos adquiridos de microempresas, pequeños productores y trabajadores domésticos, cooperativas democráticas y zonas desfavorecidas, como compromiso constante.</p>	<p>Socios muy válidos de la cadena de suministro, como microempresas, pequeños propietarios de tierras y trabajadores domésticos, a menudo trabajan en sectores que requieren mano de obra intensiva y producen suministros que cumplen estándares de alta calidad, en ocasiones con coste unitario más bajo (por ejemplo el algodón de África Oriental)</p>





Preocupaciones sociales a las que responde	Indicadores propuestos
<p>Un número creciente de trabajadores están bajo contratos temporales e inversiones (por ejemplo tecnología o formación) no son realizadas por miedo a que las relaciones comerciales sean interrumpidas después de los pedidos en curso. Con relaciones más predecibles y duraderas la comunidad local se podrá beneficiar del efecto multiplicador originado con las inversiones llevadas a cabo y el empleo estable generado.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Existen criterios transparentes a la hora de seleccionar proveedores?</li><li>• Porcentaje de las ubicaciones de fabricación conocido</li><li>• Porcentaje de productos comprados bajo condiciones fijas o contratos estables comparado con compras puntuales/eventuales</li><li>• Diferencial del valor adquirido por proveedor año tras año</li><li>• Porcentaje de compra en relación a volumen de negocio total de los proveedores (fábricas)</li></ul>
<p>Proveedores, campesinos y trabajadores son capaces de planificar su trabajo si reciben información sobre los productos, y las previsiones de ventas de los próximos meses</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Porcentaje de proveedores publicado con información sobre condiciones comerciales, explicando la política de compra en cuanto a pedidos, productos de baja calidad, promociones y reclamaciones.</li><li>• Existe un mecanismo de reclamación? Porcentaje de proveedores que lo conoce.</li><li>• ¿Cuántas veces al año hay un intercambio mutuo de información sobre todos los aspectos, incluyendo mejoras sociales o ambientales en los lugares de producción?</li></ul>
<p>Precios que cubren los costes de producción e incluyen un margen de beneficio son vitales para asegurar que los trabajadores, campesinos, y sus familias, cuentan con suficiente ingreso para cubrir sus necesidades básicas. Mayores márgenes favorecen mejoras sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Existe un mecanismo para proveedores, sus empleados y subcontratas, de detección si los costes no son sostenibles? ¿Cómo funciona?</li><li>• En industrias específicas donde los productores de materias primas pertenecen a grupos sociales vulnerables, ¿qué porcentaje del negocio está cubierto por un modelo que garantice un sistema de precios mínimos sostenible? (p.ej. precio mínimo de exportación de un país o el comercio justo)</li><li>• Porcentaje de proveedores que tienen convenios de negociación colectiva que incluyan los salarios.</li></ul>
<p>Plazos de entrega cortos y las condiciones cambiantes en los pedidos afectan directamente la capacidad de los proveedores de proporcionar empleo seguro y estable, y puede resultar en la obligación de hacer horas extras. Costes imprevistos, no calculados al cerrar los pedidos (ej. horas extras por volumen de pedido o plazos cortos, costes financieros por demora de pago, etc.), en la relación con poderosos clientes pueden desestabilizar a proveedores con menor capacidad financiera, y tener como resultado demora en pagos salariales.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Fechas previstas de pagos están recogidas en documentos contractuales?</li><li>• Porcentaje de los pagos realizados en fecha acordada o con posterioridad.</li><li>• Número de días transcurridos entre la última modificación en el pedido y la fecha de flete.</li><li>• ¿Con qué frecuencia son modificados cantidades o precio tras realizar un pedido?</li><li>• ¿En qué medida/porcentaje se modifica volumen/precio en cada pedido?</li></ul>
<p>Los estándares mínimos internacionales de Derechos Humanos no se cumplen en la mayoría de las cadenas de suministro que operan a nivel global. Es deseable que los compradores trabajen con sus proveedores actuales en pos de mejorar las condiciones laborales y ambientales existentes. Este esfuerzo de proceso (progresivo) es preferible a finalizar las relaciones comerciales, ya que ello dañaría en gran medida a los trabajadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Porcentaje de los proveedores que conocen los estándares laborales mínimos esperados al iniciar el negocio.</li><li>• ¿Existen sistemas o procesos que ayuden a los proveedores a alcanzar esos estándares? Describalos brevemente.</li><li>• Porcentaje de compañías compradoras capacitadas para trabajar con dichos estándares, y cómo sus prácticas podrían afectar la capacidad de los proveedores para cumplirlos.</li><li>• La mejora de los Derechos Humanos figura en la descripción del puesto/perfil y de incentivos para los ejecutivos encargados de compra?</li></ul>
<p>Las microempresas, los pequeños propietarios de tierra, y trabajadores domésticos contribuyen de una manera determinante a las comunidades rurales, pero son cada vez menos visibles y valorados en las estructuras de las cadenas de suministro que operan a nivel global. Su posición se está debilitando conforme se consolidan las cadenas y su funcionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Existe una política empresarial que reconozca el papel jugado por microempresas, pequeños propietarios y trabajadores domésticos en las cadenas globales de suministro?</li><li>• ¿Existen mecanismos que aseguren que cambios de proveedores que puedan afectar a microempresas, pequeños propietarios de tierra y trabajadores domésticos precisen autorización de la gerencia de la compañía?</li><li>• ¿La compañía tiene herramientas específicas o mecanismos para apoyar la inclusión de pequeños proveedores, agricultores y trabajadores domésticos en el desarrollo de las cadenas de suministro globales? ¿Cómo funcionan?</li></ul>

## ¿Qué pueden aportar los gobiernos a este proceso?

Las compañías y los compradores no pueden ser considerados únicos responsables en la mejora de los impactos sobre las cadenas de suministros en los países en vías de desarrollo. Los gobiernos tienen un papel decisivo en la formación del escenario de políticas públicas en el que operan las compañías.

Las responsabilidades respectivas del sector privado y los gobiernos es un debate de enormes dimensiones. Esta sección sugiere algunas áreas en las que se precisa mayor intervención pública. Como parte de esta iniciativa de consulta esta sección no pretende sugerir una agenda política sino más bien estimular el debate.

### I. Instrumentos de políticas públicas existentes

#### Leyes de competencia

Las políticas de competencia existentes están diseñadas para regular sobre aquellos monopolios que dañan los intereses de los consumidores. No regulan, sin embargo, el excesivo poder de compra que puede causar daños tan considerables a productores vulnerables en países en vías de desarrollo.

Los gobiernos podrían mejorar el limitado alcance de las políticas de competencia con:

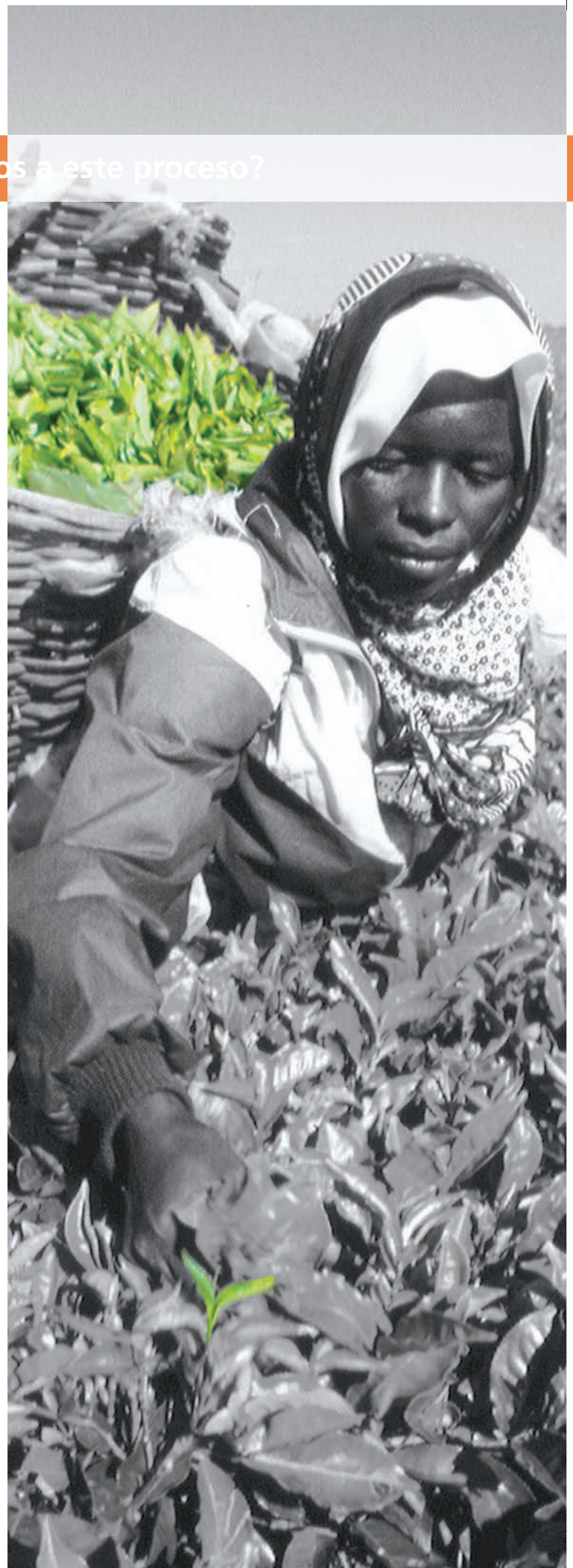
- Investigación de la concentración de mercado en algunas cadenas de suministro clave.
- Mayor cooperación entre las diferentes autoridades en materia de competencia para actuación conjunta en mercados globales, con vista al posible establecimiento de un organismo con autoridad global.
- Voluntad para escindir compañías cuando las necesidades de la competencia así lo requieran.

#### Poder de compra

A nivel de la Unión Europea existe la necesidad y oportunidad de equilibrar el desnivel existente cuando unas pocas compañías controlan un amplio porcentaje de la cuota de mercado de algún producto.

Algunos gobiernos de Estados miembros de la UE están comenzando a trabajar las siguientes cuestiones en el sector de los supermercados:

- Limitación de cuotas de mercado
- Limitación de la compra de PYMES por grandes cadenas de distribución
- Ventas por debajo del precio de coste
- Competencia desleal
- Precios pactados en un sector
- Cambios unilaterales en términos del contrato con poca antelación (que pueden tener un efecto devastador sobre pequeños proveedores)
- Descuentos ad hoc reclamados a los proveedores
- Retirada de referencias de productos con poca antelación



## Organización Internacional del Trabajo

La mayoría de los países han firmado y ratificado las convenciones fundamentales de la OIT (véase pg. 7) pero pocos las han implementado realmente. Los países exportadores podrían ser incentivados para fomentar el conocimiento por parte de sus trabajadores de las convenciones fundamentales de la OIT, así como incrementar la asignación de recursos para sus departamentos laborales.

## Informes de las compañías

Algunos países de la Unión Europea obligan a la publicación de informes sociales, o asuntos claves no financieros. Esta información ayuda a los gobiernos, inversores y otros a entender el impacto social, laboral y medioambiental que una compañía puede generar y sus previsiones de futuro.

## II. Los gobiernos pueden influenciar las Instituciones Internacionales

### Naciones Unidas: Convenciones sobre los Derechos Humanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>x</sup> fue desarrollada hace más de 50 años. En 2003 el Subcomité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas propuso un texto donde se especificaban normas de Derechos Humanos que el sector privado debía tener en cuenta (UN Norms for Business)<sup>x</sup>. Con ello se busca garantizar los derechos en seis áreas: seguridad personal; derechos de los trabajadores (incluyendo los relativos al trabajo forzado, trabajo infantil, seguridad y salud, remuneración y libertad de asociación); igualdad de oportunidades; respecto a la soberanía nacional, protección del consumidor y protección del medio ambiente. Este texto y otras aproximaciones a la temática están actualmente en proceso de revisión.

### Organización Mundial del Comercio (OMC)

Las reglas del comercio de la OMC deben ser revisadas para favorecer un equilibrio más justo entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo en el comercio internacional.

- Agricultura
  - Seis países africanos han elevado una propuesta a la OMC para actuar sobre la crisis de los precios de las materias primas agrarias referente al acuerdo anterior del GATT.
  - Los países desarrollados deberían reducir los subsidios a su producción agrícola.
  - El régimen de aranceles podría ser mejorado. Por ejemplo, los aranceles sobre plátanos podrían variar en función de los diferentes estándares sociales o ambientales de los productores.
- La negociación sobre el acceso a mercados no agrícolas abarca productos que son de especial importancia para países en vías de desarrollo. Los países en vías de desarrollo necesitan que se les permita el espacio político doméstico propio (soberanía nacional), de manera que puedan proteger sectores clave de sus economías incluyendo el derecho a mantener o crear aranceles propios.

## III. Se puede hacer más: propuestas de políticas públicas a debate

### La problemática de la oferta/sobreoferta en sectores con excedentes

Con el colapso de los precios de las materias primas se impone la necesidad añadida para la UE de analizar la oportunidad acuerdos de manejo de la oferta. Acuerdos capaces de gestionar la oferta podrían ser desarrollados mercado a mercado, de acuerdo a condiciones técnicas o políticas específicas.

### Responsabilidad social verificable

Tanto a nivel nacional como de la UE existen iniciativas para desarrollar regulaciones que podrían crear un marco que exige a las compañías asumir responsabilidad sobre el impacto que generan en temática de Derechos Humanos, y en general responsabilidad sobre su impacto social, laboral y medioambiental en el conjunto de la cadena productiva y comercial.<sup>xi</sup>

### Acceso a la información

Se están desarrollando propuestas para poder proporcionar más información en asuntos relacionados con las grandes compañías. Incluyen acceso a más información por parte de trabajadores y agricultores e información ampliada a disposición del público en general, por ejemplo referente a la trazabilidad de los productos.

## IV. Otras acciones posibles para el sector público

### La Ayuda Oficial al Desarrollo

La UE y sus Estados Miembros podrían asegurar que su ayuda:

- No incrementa la oferta de una materia prima sin considerar previamente su impacto en otros países en vías de desarrollo, además de las tendencias oferta-demanda.
- Ayuda a mejorar la posición negociadora de agricultores y trabajadores.
- Asiste a los productores de pequeña escala en su acceso a los mercados, por ejemplo mediante la participación en procesos de fijación de estándares oficiales.

### Compra Pública Ética

#### *La compra institucional en coherencia con los compromisos de política pública*

Los miembros de la UE deberían revisar sus políticas de compra de productos originarios de países en vías de desarrollo en línea con las sugerencias que se proponen en este documento de consulta.



## Comprar importa

Los compradores ocupan un lugar de suma importancia en una empresa. Los proveedores de los que se suministran son claves para el éxito del negocio. Si la cadena de suministro está bien asegurada, el primer paso hacia el negocio exitoso está dado. En el entorno empresarial cada vez más globalizado y más competitivo ¿es posible comprar con el máximo grado de responsabilidad en países en vías de desarrollo? ¿Y que significa para las personas que cultivan o producen para las cadenas de suministro?

Este informe es una contribución al debate sobre como comprar responsablemente. Incorporó en su elaboración estudios de caso de cuatro sectores diferentes y ejemplos de prácticas empresariales. El resultado es este manual que intenta examinar los pros y contras de compra responsable y propone una guía con puntos de debate e indicadores.

Es un documento vivo, parte de un proceso de debate y trabajo vivo realizado entre cuatro Organizaciones de Comercio Justo. Todo comentario, sugerencia o crítica constructiva son bienvenidos y ayudarán a avanzar.

### Referencias

- <sup>i</sup> UK Food Group (2003), 'Food, Inc' con datos de junio 2003
- <sup>ii</sup> Euromonitor, citado en C.Pope Murria (2001), Salomon Smith Barney Equity Research 'Crossing the Pond: European Growth Strategies'
- <sup>iii</sup> Informe de Acción del 'Forum for the Future: Conference on an Internationally Competitive Textile and Garment Industry in Bangladesh', junio 2005 <http://www.mfaforum.org>
- <sup>iv</sup> <http://www.sustainable-coffee.net>
- <sup>v</sup> SAUS Publications (1993), 'Good Business: case studies in corporate social responsibility'
- <sup>vi</sup> Ethical Trading Initiative (2005) 'Bridging the gap between the commercial and ethical trade agendas: Pioneering approaches to purchasing practices' (<http://www.ethicaltrade.org>)
- <sup>vii</sup> Para más información ver la página web de la OIT (<http://www.ilo.org>).
- <sup>viii</sup> Dairy Industry Newsletter, marzo 2005
- <sup>ix</sup> <http://www.hrweb.org/legal/udhr.html>
- <sup>x</sup> UN (2003) 'United Nations Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other business enterprises with Regard to Human Rights' <http://www.unhchr.ch>
- <sup>xi</sup> <http://www.ideas.coop/CER> y <http://www.corporate-responsibility.org>

### ¿Cómo puede colaborar?

Rogamos nos hagan llegar sus comentarios y sugerencias a las señas abajo indicadas. En especial referente a los puntos clave del debate y los indicadores para evaluar el acto de compra y su impacto en los países en vías de desarrollo.

Asimismo les pedimos que colaboren rellenando el cuestionario. Para ello véase el cuestionario en hoja anexa o en la página web: [www.ideas.coop/CER](http://www.ideas.coop/CER)

Rogamos devuelvan el cuestionario o nos hagan llegar sus comentarios a:

IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria  
Programa Compra Empresarial Responsable

Por correo electrónico: [eticaempresarial@ideas.coop](mailto:eticaempresarial@ideas.coop)

Por teléfono: 957 429233

Por fax: 957 429845

Por correo postal: IDEAS. Polígono Dehesa de Cebrián,  
Parc. 52. 14420 Villafranca. Córdoba.

Para más información sobre el proyecto:  
<http://www.ideas.coop/CER>

También pueden contactar a los socios del programa europeo (véase las señas abajo).

El cuestionario es solo una sugerencia de formato.  
*¡Todos sus comentarios, en cualquier formato, son bienvenidos, y serán de gran ayuda!*

### Agradecimientos

Para la elaboración de este manual hemos recibido ayuda de empresarios, investigadores y ONGs. En particular, quisieramos agradecer a: Indrajit Chatterjee; Rachel Crossley; Damir Dragicevic; Rosey Hurst; Tom Lines; Hilary Murdoch; Louise Nichols; Liz Parker; Michael Pennant-Jones; Helen Turner and Bill Vorley.

### Fuente de imágenes:

Fairtrade Foundation (portada, arriba izda.)  
Sean Sprague, Panos (portada, arriba drcha. y pg.2)  
Agrocel (portada abajo izda.)  
Emmanuel Herman (portada abajo drcha. y pg. 10)



Traidcraft Exchange  
Unit 306  
16 Baldwin's Gardens  
London  
EC1N 7RJ  
UK  
Tel: (+44) 020 7242 3955  
Fax: (+44) 020 7242 6173  
Email:  
[policy@traidcraft.org.uk](mailto:policy@traidcraft.org.uk)  
Website:  
[www.traidcraft.org.uk](http://www.traidcraft.org.uk)



CTM Altromercato  
Consorzio CTM Altromercato  
Via Francia, 1/C  
37135 Verona, Italia  
Tel: (+39) 045 800 8081  
Fax: (+39) 045 800 8020  
Email:  
[info@altromercato.it](mailto:info@altromercato.it)  
Website:  
[www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)



IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria  
Polig. Dehesa de Cebrián, Parc. 52  
14420 Villafranca. Córdoba  
Tel: (+34)-957 429233  
Fax: (+34)-957 429845  
E-mail:  
[eticaempresarial@ideas.coop](mailto:eticaempresarial@ideas.coop)  
Información general:  
[info@ideas.coop](mailto:info@ideas.coop)  
Página web:  
<http://www.ideas.coop>



Oxfam-Wereldwinkels vzw  
Verrijstraat 17  
B-9000 Gent  
Belgium  
Tel: (+32) 9 218 88 99  
Fax: (+32) 9 218 88 77  
Email:  
[oxfam.wereldwinkels@oww.be](mailto:oxfam.wereldwinkels@oww.be)  
Website:  
[www.oww.be](http://www.oww.be)



Este proyecto ha recibido financiación de la Comisión Europea.