



¿Pueden los **sistemas de puntaje**
sobre RSE ayudar a mejorar las
prácticas laborales en las cadenas
globales de proveedores?

Red de Solidaridad de la Maquila (RSM) y
el Proyecto de Organización, Desarrollo,
Educación e Investigación (PODER)

■ Septiembre, 2011

Red de Solidaridad de la Maquila y el Proyecto sobre Organización, Desarrollo, Educación e Investigación, Septiembre 2011

Disponible en Inglés a: www.maquilasolidarity.org/
Disponible in Español a: <http://es.maquilasolidarity.org/>

Equipo editorial (en orden alfabético): Fernando Cabrera, Ben Cokelet, Bob Jeffcott, Hector Salazar-Salame, Kevin Thomas y Lynda Yanz.

Fotos: Portada: Hannah Gleghorn; Introducción: Dora Mitsonia; Página 4: Ariel da Silva Parreira; Página 18: Dora Mitsonia; Página 23: Johanna Ljungblom.

Traducción: Anibal Viton y Ana Enriquez.

Gracias a todas y todos los que accedieron a concedernos entrevistas para este proyecto, y a quienes revisaron y comentaron el borrador, incluyendo a Jeff Cherry, Tim Connor, Rick Frazier, Judy Gearhardt, y Haley Wrinkle.



La **Red de Solidaridad de la Maquila (RSM)** es una organización de derechos laborales y de las mujeres que apoya los esfuerzos de trabajadoras (es), dentro de las cadenas de proveedores, por asegurarse mejores salarios y condiciones de trabajo y una mejor calidad de vida. Desde 1994 hemos trabajado en solidaridad con organizaciones de defensa de derechos laborales y de las mujeres en México, América Central y Asia.

Una parte importante del trabajo de la RSM ha sido investigar y analizar tendencias y desarrollos en la industria de la confección y otras industrias de productos al consumidor, y en iniciativas regulatorias gubernamentales y no gubernamentales, que apuntan a mejorar el cumplimiento de los estándares laborales y los derechos de los trabajadores.

Para mayor información:
<http://es.maquilasolidarity.org>



El **Proyecto sobre Organización, Desarrollo, Educación e Investigación (PODER)**, por sus siglas en inglés) es una organización no gubernamental sin fines de lucro cuya misión es mejorar la rendición de cuentas del sector empresarial en América Latina y fortalecer a la sociedad civil afectada por las empresas, como garantes de la rendición de cuentas a largo plazo. PODER logra esto mediante el aprovechamiento de la inteligencia empresarial, la tecnología de transparencia y la organización comunitaria para construir, en última instancia, un movimiento ciudadano a favor de la rendición de cuentas empresarial.

Para mayor información:
www.ashoka.org/fellow/cokelet_ben and
www.echoinggreen.org/fellows/ben-cokelet

Contenido

Introducción	1
A. Diseño de sistemas de puntaje: ¿Qué se califica y cómo se mide?	4
Diferentes objetivos y audiencias	5
Desafíos comunes	6
¿Cuán confiables son las fuentes de datos disponibles al público?	6
¿Qué se mide: sistemas gerenciales o prácticas laborales?	7
¿Cuán relevantes son los sistemas gerenciales?	8
¿Cómo pueden incorporarse las realidades que se viven en los lugares de trabajo en los sistemas de puntaje?	9
¿Son algunos temas e indicadores más importantes que otros?	12
¿Cuán transparentes tienen que ser los sistemas de puntaje?	14
¿Cuáles incentivos motivan la acción positiva?	16
No hay una medida para todos	17
B. Llegando a las audiencias deseadas en el momento justo	18
Haciendo los puntajes más accesibles	19
Mensaje más claro	20
Sistemas en tiempo real	21
Agregadores en sistemas de puntaje	22
C. Conclusión	24
Preguntas	26
Apendice: Ocho sistemas de puntaje	27
Notas	43

Introducción



El 1° de marzo de 2011, algunas de las empresas más grandes de indumentaria y calzado anunciaron la creación de la Coalición para la Ropa Sustentable (SAC por sus siglas en inglés), un esfuerzo multipartito para desarrollar un índice que abarque a toda la industria y mida los impactos ambientales y sociales de los productos de ropa y calzado. La iniciativa promete basarse en la experiencia de otros esfuerzos para calificar el desempeño social y ambiental, con el fin de crear “una sola medida, abierta, que alcance a toda la industria”, que abarque desde el uso de agua y energía hasta las emisiones de gas de efecto invernadero, basura y prácticas laborales. Aunque actualmente hay pocos detalles disponibles sobre la iniciativa, la Coalición intenta dar a conocer para fines del año una versión piloto de su índice para recibir comentarios.¹

Legar a tener un método exhaustivo y confiable para calificar con puntos los impactos sociales y ambientales de una empresa o producto sería un avance prometedor para las empresas, consumidores e inversionistas, especialmente si ese sistema tiene el respaldo de una cantidad significativa de empresas con influencia. Los que llamaremos, para fines de este documento, “sistemas de puntaje,” son herramientas potencialmente poderosas porque simplifican grandes cantidades de datos complejos en un formato fácil de asimilar, asignando una puntuación numérica o de letras para representar que posición guarda una empresa en relación a una serie de indicadores sociales o ambientales. Los sistemas pueden darle a los usuarios de los mismos, que pueden ser consumidores, inversionistas, medios de comunicación y organizaciones ambientales, un método simple de comparar a empresas y separar a las “líderes” de las “rezagadas”.

No obstante, dada la vasta y rápidamente cambiante naturaleza de las cadenas globales de proveedores que producen ropa, calzado y otros bienes de consumo, calificar a una empresa o a un producto sobre sus impactos ambientales no es algo fácil. Asignarle un puntaje a los impactos sociales de una empresa o producto – y más específicamente a si la empresa respeta los derechos de

los trabajadores(as) que hacen el producto – es aún más complejo.

La Coalición para la Ropa Sustentable ciertamente no es el primer esfuerzo por calificar a empresas o productos según sus impactos ambientales y sociales, incluyendo temas laborales. En la última década ha habido una proliferación de esfuerzos por parte de varios actores, incluyendo empresas, servicios comerciales y organizaciones no gubernamentales (ONGs), para calificar, graduar y medir empresas en una gama de temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).² Un informe reciente de la consultora de RSE Sustainability, localizada en Gran Bretaña, identifica más de cien sistemas de puntaje sobre RSE, de los cuales una cantidad significativa fueron desarrollados después de 2003.³

La proliferación de sistemas de puntajes sobre RSE refleja un interés creciente de empresas, inversionistas éticos, sociedad civil y consumidores por identificar indicadores fiables, consistentes, efectivos y creíbles, que den reconocimiento público y premios materiales por el progreso auténtico, que este teniendo una empresa dada, en su desempeño en términos de RSE.

Como organizaciones interesadas en los derechos de los trabajadores(as) en las cadenas globales de proveedores, la Red de Solidaridad de la Maquila (RSM) y el Proyecto de Organización, Des-

arrollo, Educación e Investigación (PODER por sus siglas en inglés), hemos puesto atención a los esfuerzos de calificar a las empresas sobre sus prácticas laborales en sus cadenas de proveedores. En este documento, examinamos algunos de los beneficios y desventajas de utilizar este tipo de sistemas para promover mejoras en las prácticas laborales en las cadenas, usando ejemplos de iniciativas de sistemas que tienen diferentes enfoques, para calificar las políticas y prácticas de las empresas. Dichas iniciativas incluyen sistemas de puntaje diseñados y administrados por ONGs laborales, como El Trabajo Detrás de la Etiqueta (LBL por sus siglas en inglés) en Gran Bretaña, iniciativas multipartitas (IMPs), como la Iniciativa de Comercio Ético (ETI por sus siglas en inglés), organizaciones de accionistas pro derechos, como “Mientras Siembras” (As You Sow) de EE.UU., y las empresas mismas, como Wal-Mart.

Algunas de las iniciativas citadas en este estudio, como la Calificación en Transparencia, del Grupo de Acción en Comercio Ético (ETAG por sus siglas en inglés), en la cual la RSM participó, son proyectos a corto plazo que se desarrollaron para influir a empresas en momentos determinados. Otras, como la “Guía de lo Bueno” [GoodGuide], están más institucionalizadas y fueron diseñadas para calificar y comparar anualmente las políticas y prácti-

“La clave para que los sistemas de puntaje sean más efectivos en aumentar el cumplimiento es ir más allá del auto-reporte de las empresas y capturar mejor las realidades a nivel de fábrica.”

Tim Connor, ex coordinador de Defensa de los Derechos Laborales, de Oxfam Australia

cas empresariales, con el fin de dar a los consumidores información comparable que les ayude a tomar sus decisiones de compras. Algunos otros pocos sistemas que examinaremos todavía están en la fase de diseño, como el Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart, pero son de interés por su alcance potencial y/o los nuevos enfoques y herramientas que estén desarrollando.

En este documento se hacen descripciones cortas de muchos de los sistemas de puntaje mencionados, con vínculos para obtener información adicional. En el **Apéndice** se incluyen descripciones más detalladas de ocho sistemas con metodologías, audiencia y objetivos diferentes.

No todos los sistemas a los que nos referimos se enfocan en derechos laborales en las cadenas de proveedores. “El Clima Cuenta” (Climate Counts), por ejemplo, se enfoca exclusivamente en temas ambientales, mientras que el Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart y la Guía de lo Bueno cubren una combinación de temas de RSE. Aunque le hemos puesto mayor atención a sistemas que más explícitamente abordan los derechos laborales, pensamos que

ejemplos de otros sistemas ayudarían a ilustrar problemas y soluciones potenciales y comunes a todos los sistemas de puntaje.

De manera similar, aunque la mayoría de los sistemas de puntaje, a los que nos referimos en este informe, se relacionan de alguna manera a los derechos laborales en las cadenas de proveedores de ropa y calzado, muchas de las lecciones aprendidas de estos sistemas se aplican también a otras industrias.

Este documento no intenta deliberadamente “calificar los sistemas de puntaje”, ni tampoco ofrece una sondeo amplio de los sistemas existentes ni intenta llegar a conclusiones definitivas sobre este tipo de sistemas en general. No sólo hay cientos de sistemas con una amplia variedad de enfoques, sino que, más importante, los diferentes enfoques, intenciones y audiencia de cada sistema hace que las comparaciones entre los mismos tengan relativamente poco significado. En su lugar, el propósito de este documento es ser una herramienta de discusión que esperamos aporte información al debate continuo en relación al rol, valor y efectividad de los sistemas de puntaje,

como herramientas para influenciar a las empresas en el cumplimiento de los estándares y puntos de referencia conocidos en RSE, especialmente aquellos relacionados con los temas laborales.

Al estar preparando *¿Pueden los sistemas de puntaje sobre RSE ayudar a mejorar las prácticas laborales en las cadenas globales de proveedores?* entrevistamos a expertos en RSE, representantes de empresas de indumentaria que han sido calificadas en temas laborales de la cadena de proveedores, grupos de defensa de derechos laborales y personas que se han dedicado a desarrollar estos sistemas. Aunque varía la manera en cómo se aborda el sistema de puntaje, todos los que entrevistamos reconocen que hay desafíos y limitaciones importantes en los actuales sistemas.

“Me interesan los sistemas como medio para aumentar los esfuerzos actuales para ejercer influencia sobre las empresas, para que respeten los derechos laborales,” dice Tim Connor, ex coordinador de Defensa de los Derechos Laborales, de Oxfam Australia. “Es imprescindible una mayor regulación gubernamental, pero esfuerzos voluntarios, como los

sistemas de puntaje, pueden tener incluso algún rol en aumentar el cumplimiento de los estándares laborales, particularmente si el puntaje se enfoca en temas clave como los derechos sindicales.⁴

“Pero,” añade, “la clave para que los sistemas de puntaje sean más efectivos en aumentar el cumplimiento es ir más allá del auto-reporte de las empresas y capturar mejor las realidades a nivel de fábrica.”

Aquellos que son más críticos de los enfoques de los sistemas de puntaje, como Scott Nova, Director Ejecutivo del Consorcio por los Derechos de los Trabajadores(as) (WRC por sus siglas en inglés), argumentan que estos sistemas, especialmente los implementados por las empresas, crean un “riesgo moral” porque dan a las audiencias un falso sentido de seguridad en relación al progreso real en RSE en industrias en las cuales ninguna de las empresas cumple con los estándares laborales mínimos.

“Los sistemas de puntaje, generalmente, ponen el carro adelante del caballo”, dice Nova. “Tienden a enfocarse en soluciones técnicas

para problemas que son fundamentalmente políticos. Nuestros esfuerzos deben mantenerse enfocados en identificar los principales problemas estructurales, que dan por resultado la explotación de los trabajadores(as).”⁵

Sin embargo, aún aquellos que cuestionan la validez de calificar a empresas individuales, cuando los abusos a los derechos laborales son un problema que abarca a toda la industria, reconocen que con o sin su apoyo, los sistemas de puntaje están proliferando.

En este documento hemos organizado la discusión en tres secciones. En la **Sección A: Diseñando sistemas de puntaje: ¿qué se califica y cómo se mide?**, identificamos algunos de los desafíos para diseñar y mantener sistemas de puntaje precisos y efectivos, utilizando ejemplos de variados sistemas existentes en distintos sectores. Planteamos preguntas sobre los puntajes, incluyendo cuán bien reflejan las prácticas reales en el lugar de trabajo, la relevancia de los sistemas gerenciales, el peso dado a particulares temas, el nivel de trans-

parencia necesario y el uso de incentivos por acciones positivas. También examinamos algunos de los enfoques innovadores que aplican los diversos sistemas para superar algunos de estos desafíos.

En la **Sección B, Llegando a la audiencia correcta en el momento justo**, miramos cómo los distintos sistemas comunican sus datos a audiencias particulares y cómo se pueden utilizar esos datos. Luego nos enfocamos en las formas en que las innovaciones tecnológicas podrían ayudar más efectivamente a comunicar los hallazgos de los sistemas a la audiencia(s) deseada, de manera puntual y accesible.

En la **Conclusión**, ofrecemos nuestras reflexiones generales sobre los sistemas de puntaje de RSE y recomendaciones que tienen que ver con algunos temas que deberían abordarse, para hacerlos más efectivos y útiles. Concluimos con una serie de preguntas que los diseñadores de sistemas de puntaje, inversionistas, defensores de derechos laborales y consumidores podrían plantearse, con el fin de calibrar la efectividad y utilidad de los diversos sistemas

que se ofertan, y aquellos que están por venir.

En tanto que continúa desarrollándose el debate sobre el papel que juegan los sistemas de puntaje, su valor y efectividad, es probable que el interés en estos sistemas siga creciendo, junto con la cantidad de los sistemas que aparezcan. El problema no es si los sistemas de puntaje son buenos o malos, sino qué principios y características pueden hacerlos más creíbles o efectivos en cuanto a promover el progreso en el cumplimiento de los estándares laborales en las cadenas globales de proveedores, y si hay oportunidades de utilizar estas herramientas para lograr un cambio más profundo.

Esperamos que este documento haga una contribución positiva al debate, haciendo resaltar lo que vemos como los principales desafíos que enfrentan los sistemas de puntaje que abordan los temas de derechos laborales en las cadenas de proveedores, y cómo algunos de esos sistemas han tratado de superar, o al menos minimizar, estos desafíos.

“Los sistemas de puntaje, generalmente, ponen el carro adelante del caballo. Tienden a enfocarse en soluciones técnicas para problemas que son fundamentalmente políticos.”

Scott Nova, Executive Director, Worker Rights Consortium



A **Diseño de sistemas de puntaje:**
¿Qué se califica y cómo se mide?

Diferentes objetivos y audiencias

Como regla general, los sistemas de puntaje en RSE comparten el objetivo de permitir a los usuarios diferenciar entre empresas que están teniendo auténticos progresos en su desempeño en RSE y aquellas que no. Más allá de eso, los sistemas de puntaje difieren en sus objetivos y las audiencias a las que están dirigidos, y esas diferencias se reflejan en la metodología y diseño de cada sistema.

Los sistemas de puntaje pueden ser diseñados con una diversidad de objetivos estratégicos, entre ellos:

- Abrir posibilidades de relacionarse con empresas en temas clave;
- Establecer la agenda de RSE y enmarcar los temas para las empresas;
- Influir en el riesgo a la reputación de las empresas (ej. a tra-

vés de reportes positivos o negativos en los medios);

- Impactar materialmente a la empresa (ej. a través de las inversiones o compras de consumidores); y
- Desarrollar formas creíbles y probadas de medir el desempeño de la empresa, que eventualmente podrían ser utilizadas para establecer medidas regulatorias.

Por lo tanto es difícil hacer generalizaciones amplias sobre la efectividad de estos sistemas o juzgar los méritos de un sistema sobre otro, dado que no todos están diseñados para lograr los mismos objetivos.

Por ejemplo, algunos sistemas de puntaje, como el de la **Guía de lo Bueno** [Good Guide] (ver recuadro en la página 6), una herramienta virtual para calificar productos en base a una amplia gama de criterios de responsabilidad social, se enfoca en darle a los consumidores información para tomar decisiones éticas de consumo. Para Rhonda Evans, una de las autoras intelectuales de La Guía de lo Bueno, “el punto fundamental de la Guía es convertirse en el depósito central de la mejor

información disponible y luego dar una visión de alto nivel a los consumidores, de manera que puedan tomar decisiones de compra sin tener que leer un informe de 80 páginas.”⁶

Para que sea efectivo, tales puntajes deben estar disponibles fácilmente (idealmente en el punto de venta), de manera oportuna, confiable, entendible (utilizando grados o puntajes simples en números o letras) y exhaustiva (incorporando una amplia gama de cuestiones de RSE en un solo sistema.)

Otros sistemas, tales como los reportes de **Cumplimiento en la Cadena de proveedores de Indumentaria** de Mientras Siembras [As You Sow] (ver recuadro en la página 7), se enfocan en dar a los

Diseñando una sistema de puntaje: desde la metodología a la comunicación de los resultados.



inversionistas sociales sistemas de puntaje “de primera clase”, o información que les facilite un examen positivo o negativo. Por esa razón, pueden ofrecer información más compleja y sustantiva que aquella diseñada para el consumidor común. Pueden también enfocarse más concretamente en temas, indicadores y sectores que más interesan a los inversionistas.

En contraste, Sam Maher, de El Trabajo Detrás de la Etiqueta, una ONG de Gran Bretaña que prepara el informe anual

Limpiemos la Moda (ver recuadro en la página 13), ve sus puntajes como un método de hacer resaltar temas estratégicamente importantes para los medios, e impactar las políticas y prácticas de empresas en un sector específico, incrementando el riesgo sobre la reputación de la empresa, y no sólo como herramienta para apoyar a los consumidores a tomar decisiones de compra. “Un sistema de puntaje no es la panacea,” dice Maher. “Los puntajes pueden ser efectivos sólo en el marco de una campaña específica que ponga presión a las empresas,” agrega. El enfoque de esta organización en los medios de comunicación y en realizar campañas le permite seleccionar mejor los temas y utilizar datos más cualitativos.⁷

Desafíos comunes

Evaluar los méritos de los sistemas de puntaje, basado únicamente en una comparación estricta de sus diferentes metodologías, sin entender sus objetivos generales, no es por lo tanto un ejercicio particularmente útil. Sin embargo, hay desafíos comunes que los diseñadores de estos sistemas de puntaje generalmente enfrentan, los cuales deben tomarse en cuenta antes de iniciar o crear un sistema de puntaje que sirva como herramienta para mejorar el cumplimiento de los estándares laborales en las cadenas de proveedores de las empresas. Algunos de estos desafíos son:

1. ¿Cuán confiables son las fuentes de datos disponibles al público?
2. ¿Qué se mide: sistemas gerenciales o prácticas laborales?
3. ¿Cuán relevantes son los sistemas gerenciales?
4. ¿Cómo pueden incorporarse las realidades que se viven en los lugares de trabajo en los sistemas de puntaje?
5. ¿Son algunos temas e indicadores más importantes que otros?
6. ¿Cuán transparentes tienen que ser los sistemas de puntaje?
7. ¿Cuáles incentivos motivan la acción positiva?

La Guía de lo Bueno:

La Guía de lo bueno [Good Guide] califica con un puntaje a productos por el desempeño que tengan como productos en sí mismos así como quienes los producen en temas de salud, ambientales y sociales. Los puntajes están disponibles en su sitio web y a través de una aplicación de teléfono inteligente, que da acceso a puntajes escaneando los códigos de barra de los productos. A la fecha la Guía tiene puntajes para más de 100,000 productos hechos por más de 1,500 empresas. Los datos para los puntajes de la Guía son recolectados y analizados en base a datos auto-reportados de empresas que cotizan en la bolsa, así como de terceras fuentes como medios, analistas de inversiones socialmente responsables, agencias gubernamentales y ONGs.

Más información (en Inglés) en: www.goodguide.com

1. ¿Cuán confiables son las fuentes de datos disponibles al público?

Aunque diversos sistemas de puntaje analizan temas de manera diferente, generalmente dependen de las mismas fuentes de información:

- Reportes públicos de las empresas (sean voluntarios o por requisitos reglamentarios);
- Reportes públicos de iniciativas multipartitas (IMPs) de las cuales las empresas son miembros; o de organizaciones de monitoreo independiente, como el Consorcio por los Derechos de los Trabajadores(as) (WRC);

- Encuestas contestadas por las propias empresas sobre sus políticas y/o prácticas; y
- Reportes de ONGs o sindicatos.

El lado positivo de utilizar sólo datos disponibles al público para los puntajes es que crea incentivos para que las empresas aumenten la cantidad de información que hacen pública sobre sus compromisos y actividades relacionadas con la RSE. De hecho, motivar a las empresas a ser transparentes sobre sus políticas y prácticas laborales en sus cadenas de provee-

“Un sistema de puntaje no es la panacea. Los puntajes puede ser efectivos sólo en el marco de una campaña específica que ponga presión a las empresas”

Sam Maher, El Trabajo Detrás de la Etiqueta

dores fue el objetivo principal que tuvieron los dos sistemas de **Calificación en Transparencia** (ver recuadro en página 8).⁸

El aspecto negativo de sólo utilizar datos disponibles al público es que los puntajes pueden dar la impresión equivocada de que algunas empresas están teniendo mejoras significativas en el cumplimiento de los estándares laborales, solamente porque están informando más en un año que en el anterior. Dichos sistemas de puntaje también pueden subestimar los esfuerzos de empresas menos comprometidas con la transparencia. SustainAbility, que actualmente está preparando un reporte de cuatro etapas llamado “Calificar a los calificadores” [Rate the Raters], escribe que aunque la disposición de una empresa a ser más abierta con la información es un tema importante, “percibimos el

peligro de que, a medida que con el tiempo aumentan el número y la profundidad de los sistemas de puntaje, los calificadores pueden caer en premiar a aquellas empresas con la mayor capacidad y apetito por responder a los requisitos de información de los sistemas de puntaje, más que a las empresas con el mejor desempeño.”⁹

Más aún, hasta que no existan mayores requisitos obligatorios de informar sobre criterios sociales y ambientales, es poco probable que los reportes públicos regulares provengan de poco más de un puñado de empresas importantes que cotizan en la bolsa de valores (y aún más raro que provengan de empresas que no cotizan), y el alcance de los criterios o de los indicadores de desempeño importantes, que sean incluidos o excluidos de esos reportes, hará muy difícil la comparación entre empresas.¹⁰

El Reporte de Programas de Cumplimiento de las cadenas de proveedores de confecciones:

“El Reporte de Programas de Cumplimiento de las cadenas de proveedores de confecciones” [Apparel Supply Chain Compliance Programs report] fue publicado en noviembre de 2010 por Mientras Siembras [As You Sow], una ONG de accionistas pro derechos. Ofreció un análisis comparativo de los programas de cumplimiento social de las cadenas de proveedores de 15 empresas de indumentaria que cotizan en la bolsa de los EE.UU.

Los puntajes, que estaban dirigidos a inversionistas socialmente responsables, se basaban en respuestas a encuestas que las empresas participantes respondieron. No está claro si Mientras Siembras intenta repetir el ejercicio en el futuro.

Más información: www.asyousow.org/human_rights/labor_transparency.shtml

2. ¿Qué se mide: sistemas gerenciales o prácticas laborales?

Aunque los consumidores, e incluso algunos inversionistas puedan asumir que los sistemas de puntaje miden la práctica empresarial real, incluyendo las prácticas laborales a nivel del lugar de trabajo, en su mayor parte los sistemas de puntaje existentes tienen acceso limitado, de manera oportuna y exhaustiva, a datos confiables sobre las prácticas laborales en las cadenas globales de proveedores.

“En la práctica, las realidades que se viven siguen siendo una verdadera caja negra,” dice Rhonda Evans de La Guía de lo Bueno.

En su lugar, la mayoría de los sistemas de puntaje califican en base a datos secundarios, tales como si una empresa tiene establecidos sistemas gerenciales apropiados que, presumiblemente,

tienen un efecto positivo en las condiciones y prácticas a nivel del lugar de trabajo o si la empresa ha asumido compromisos de tomar medidas para lograr cumplir los estándares laborales en su cadena global de proveedores.

Si resulta difícil conseguir datos confiables de manera oportuna y exhaustiva, sobre las prácticas laborales reales, los diseñadores de sistemas de puntaje y los gerentes se enfrentan con dos desafíos fundamentales:

- ¿Qué relevancia tienen los sistemas gerenciales y los compromisos asumidos para las condiciones de trabajo reales a nivel de fábrica?
- ¿Existen otras formas, más selectivas, de incorporar las realidades que se viven a nivel de fábrica en los sistemas de puntaje?

3. ¿Cuán relevantes son los sistemas gerenciales?

Aunque hubiera una conexión casual entre buenos sistemas gerenciales y buenos resultados, ¿premiar realmente los sistemas de puntaje a los sistemas gerenciales y a los compromisos correctos: aquellos que tienen los impactos más significativos en el lugar de trabajo, y no a aquellos que son más fáciles de medir aunque no sean particularmente más efectivos?

La mayoría de los sistemas de puntaje, por ejemplo, dan puntos

a las empresas por tener un código de conducta que contemple los estándares laborales en su cadena de proveedores, y por evidencia de que la empresa realiza auditorías de cumplimiento social en sus fábricas proveedoras. Pero la evidencia de que tales códigos de conducta y auditorías resultan en que las trabajadoras(es) tengan mejoras de salarios y condiciones de trabajo, en el mejor de los casos, es muy escasa.¹¹

Y aún si los códigos son una

parte necesaria de un programa efectivo de cumplimiento social, no todos los códigos son iguales: con frecuencia los estándares laborales internacionales fundamentales están ausentes, o su lenguaje cuidadosamente modificado, haciéndolos extremadamente débiles, cuando no irrelevantes.¹² Por ejemplo, mientras que la Calificación en Transparencia, del Grupo de Acción en Comercio Ético, hizo una distinción entre códigos basada en su contenido, muy pocos sistemas de puntaje evalúan el lenguaje de las disposiciones de los códigos, y la mayoría acepta la palabra de la empresa de que sus disposiciones en el código son consistentes con las Convenciones de la OIT.¹³

8 Determinar cuáles sistemas gerenciales son vitales, para generar cadenas de proveedores socialmente responsables, no es un asunto fácil, y aunque hay algunas similitudes en los elementos de los sistemas gerenciales que los sistemas de puntajes en RSE parecieran favorecer (por ejemplo, códigos de conducta, auditoría social, mecanismos de supervisión del consejo de la empresa), algunos sistemas han tratado de dar crédito a enfoques innovadores.

La Guía de lo Bueno, por ejemplo, introdujo recientemente un puntaje nuevo, para productos de indumentaria, que califica si las empresas de confecciones tienen políticas sobre sus propias prácticas de compra (es decir, como la de

Calificación en Transparencia:

El Grupo de Acción en Comercio Ético [Ethical Trading Action Group] (ETAG) y Oxfam Hong Kong, produjeron de manera separada una “Calificación en Transparencia” utilizando el mismo sistema para calificar a grandes empresas de indumentaria sobre el nivel en que hacían pública la información en temas de derechos laborales en las cadenas de proveedores.

La Red de Solidaridad de la Maquila (RSM) produjo dos reportes en transparencia para el ETAG, uno en 2005 y otro en 2006. Oxfam Hong Kong también produjo dos reportes, uno en 2006 y uno de seguimiento en 2009. Aunque el sistema promovía estándares más altos y mejores prácticas en sistemas gerenciales, sólo dio crédito a empresas por programas y resultados que fueron comunicados públicamente, con el fin de promover una mayor transparencia.

El ETAG no producirá nuevas calificaciones en el futuro. Oxfam no se ha comprometido a hacer nuevas calificaciones.

Más información:

ETAG: <http://es.maquilasolidarity.org/node/145>

Oxfam (en Inglés): www.oxfam.org.hk/en/transparencyreport.aspx

hacer cambios de último momento a las órdenes de compra) que pudieran impactar negativamente en la capacidad de una fábrica de cumplir con los estándares laborales. Mientras Siembras, califica a las empresas en base a si realizan evaluaciones internas de sus propias prácticas de compra. Mientras Siembras también calificó si las empresas le dan trato preferencial a proveedores que cumplen con los criterios de carácter social, esencialmente creando incentivos económicos para mejorar las prácticas laborales.

La Calificación en Transparencia del ETAG le otorgó puntos adicionales a las empresas que en-

traron en acuerdos marco con el Sindicato Global de su sector, sobre la base de que “la revisión constante, el diálogo y la negociación entre la empresa y el Sindicato Global... es preferible a una relación solamente voluntaria” y que la “existencia de un acuerdo marco indica además que una empresa tiene una actitud abierta hacia la representación sindical democrática.”¹⁴

La Iniciativa de Comercio Ético (ETI), que califica el progreso de sus miembros en su nuevo sistema **Hitos gerenciales**, premia a empresas que tuvieron mejoras en sus sistemas gerenciales de cumplimiento con estándar-

res laborales en sus cadenas de proveedores, designando niveles de progreso entre sus miembros empresariales para ellos que dedican más recursos y toman medidas para lograr el cumplimiento en el tiempo. Algunas medidas innovadoras, que no son comunes a la mayoría de los demás sistemas de puntaje, incluyen si la empresa:

- Se relaciona con proyectos multipartitos, basado en que el reconocimiento de los temas de derechos laborales es multifacético y en su mayor parte no se resuelven de forma aislada;
- Establece relaciones a largo plazo y estables con los proveedores;
- Establece términos de comercio – incluyendo precios – que permitan a los proveedores cumplir con los estándares laborales;
- Trabaja con interesados locales para asegurar que los trabajadores(as) reciban capacitación sobre sus derechos en el trabajo; y
- Tiene un aumento en la cantidad de sus proveedores que tienen a su vez relaciones formales con sindicatos.

Un sistema de puntaje que midió compromisos de una empresa de cumplir con una serie de condiciones, en lugar de sistemas gerenciales o resultados, fue el sistema **Salvando Obstáculos** [ver recuadro en la página 10]. Publicado a principios de 2010, por la

Los Hitos Gerenciales de la Iniciativa de Comercio Ético (ETI):

La Iniciativa de Comercio Ético (ETI) es una iniciativa multipartita, enfocada en mejorar las condiciones de trabajo en las cadenas de proveedores.

La ETI lanzó recientemente los “Hitos Gerenciales” [Management Benchmarks] para sistematizar sus expectativas y evaluación de sus empresas miembros. Las empresas son evaluadas anualmente en base a datos auto-reportados, no públicos, los cuales son revisados y, en algunos casos, verificados por la ETI. Hitos Gerenciales es especialmente interesante dado que la mayoría de las iniciativas multipartitas no han reconocido hasta ahora los variados niveles de avances entre sus miembros, lo cual les permite a estas iniciativas que lo han hecho identificar los avances en programas de cumplimiento de derechos laborales más que sólo el cumplimiento de los requerimientos mínimos.

Los puntajes no están disponibles al público.

Más información (en Inglés):
www.ethicaltrade.org/resources/ky-eti-resources/eti-management-benchmarks

campana Juego Limpio (durante las Olimpiadas de invierno), calificó a ocho marcas líderes de ropa deportiva sobre sus respuestas a una serie de demandas, que tenían plazos de vencimiento, que habían sido presentadas por la campana. El sistema utilizó colores (rojo/amarillo/verde) para evaluar si la empresa estaba dispuesta a dar pasos específicos para hacer frente a problemas sistémicos sobre derechos laborales en sus cadenas de proveedores.

Un resultado positivo de esa campana fue la firma reciente del protocolo de Derechos Sindicales, negociado entre sindicatos de Indonesia, varios proveedores de indumentaria y calzado deportivos con fábricas en Indonesia, y las marcas Nike, adidas y Puma. El protocolo establece acuerdos para el ejercicio práctico de los derechos sindicales en las plantas de fabricación de artículos deportivos en Indonesia. Tim Connor sugiere que un esquema de puntaje debería darle a Nike, adidas y Puma algunos puntos por haberse involucrado en ese proceso, pero sólo si los sindicatos involucrados informaran que las marcas están dando pasos serios para asegurar que sus proveedores respeten el protocolo.¹⁵

4. ¿Cómo pueden incorporarse las realidades de los lugares de trabajo en los sistemas de puntaje?

“Todavía nos falta mucho para tener datos sistematizados de lo que sucede en los lugares de trabajo,” dice Conrad MacKerron, de Mientras Siembras. Él señala que con frecuencia la infraestructura de los propios sistemas (recursos humanos, tecnología disponible), no puede generar y procesar datos confiables fábrica por fábrica. El hecho de que solo Disney dice que tiene 24,000 plantas activas hace de la tarea un gran desafío. También apunta a inconsistencias en los estándares de auditoría. “Dado que las auditorías son generalmente realizadas por marcas que ofrecen transparencia desde cero a muy limitada, tenemos que confiar en que se están esmerando y que son creíbles,” dice. “Pero no deberíamos abstenernos de intentar nuevos enfoques para evaluar su desempeño sólo porque es una situación desalentadora; tenemos que presionar a que se den pasos graduales, especialmente en cuanto a divulgación de información, que pueda llevar a observar un progreso en el tiempo sobre estos temas.”¹⁶

Como apunta MacKerron, incluso si hubieran datos confiables disponibles sobre condiciones de trabajo en algunas fábricas, el volumen mismo de fábricas que se utilizan en todo el mundo, y la naturaleza continuamente cambiante de las cadenas de proveedores,

hace casi imposible calificar a empresas en base a las condiciones que prevalecen en las fábricas. Los recursos y el tiempo requeridos para recolectar datos confiables y exhaustivos son claramente un impedimento para la mayoría de los calificadores. Más aún, incluso si las auditorías sociales proporcionaran fotos instantáneas de las condiciones de trabajo, en fábricas seleccionadas en cualquier momento en particular, no habría garantía de que esas condiciones continuaran siendo las mismas al año siguiente, o al mes y aún al día siguiente.

No obstante, para que las calificaciones y los sistemas de puntaje tengan relevancia y credibilidad deben incorporar y reflejar las realidades auténticas de los lugares de trabajo. Si no lo hacen, los problemas e intereses de las trabajadoras(es) estarán notablemente ausentes de las calificaciones en RSE, y las trabajadoras(es) que fabrican los productos para las empresas que están siendo evaluadas serán marginadas y excluidas de estos sistemas.

La calificación en RSE basada sólo en revisar los sistemas gerenciales puede también tener el efecto perverso de desviar la crítica que se esté haciendo a una empresa, al ser objeto de los señalamientos de un reporte negativo y/o campana por graves violacio-

nes en una o más de sus fábricas proveedoras. Por ejemplo, el fabricante estadounidense de autopartes Johnson Controls, fue reconocido por Jantzi Research Associates como una de las **50 mejores empresas responsables de Canadá**, por sus prácticas ambientales, sociales y gerenciales, en un momento cuando la empresa se estaba oponiendo agresivamente a los intentos de las trabajadoras(es) de formar un sindicato independiente en una de sus fábricas en México.¹⁷

A fin de tratar con este problema, algunos sistemas de puntaje han intentado incorporar realidades específicas de los lugares de trabajo en sus reportes narrativos, lo cual puede no impactar en los puntajes mismos, pero son planteados en los comunicados públicos.¹⁸ Otros han desarrollado medidas o indicadores para cuantificar informes de prensa, sean positivos o negativos, que capturen problemas a nivel de fábrica.

Salvando Obstáculos:

El sistema de puntaje “Salvando Obstáculos” [Clearing the Hurdles] fue desarrollado por la Red de Solidaridad de la Maquila para la campaña internacional Juego Limpio [Play Fair] en ocasión de los Juegos Olímpicos.

El sistema de puntaje “Salvando Obstáculos” era una herramienta en línea para hacer públicos y evaluar los compromisos que tomaran ocho marcas de indumentaria deportiva sobre una serie de acciones que les fueron propuestas por la campaña Juego Limpio, para abordar cuatro “obstáculos” que bloqueaban el progreso en derechos laborales en sus cadenas de proveedores: un ambiente antisindical en las fábricas proveedoras; salarios de pobreza; trabajo precario y cierres de fábricas.

Más que enfocarse en sistemas gerenciales en general, estándares laborales, códigos de conducta, o condiciones reales en los lugares de trabajo, el sistema se basó en el entendimiento de que los cuatro obstáculos eran problemas en todas las cadenas de proveedores de artículos deportivos y que el desafío era si las marcas estaban dispuestas a realizar acciones serias para tratar con ellos. Las respuestas de cada marca, a las propuestas de Juego Limpio, fueron calificadas utilizando un simple juego de luces de tráfico, con el verde indicando un compromiso positivo a actuar, y el rojo indicando una negativa a comprometerse.

La calificación se realizó por una ocasión, antes del inicio de las Olimpiadas de Invierno de Vancouver en 2010, y podría actualizarse para las Olimpiadas de 2012.

Más información: www.salvando-obstaculos.org

Utilizando la información de los medios

Un ejemplo de un sistema que evalúa a las empresas en base a reportes de los medios de comunicación es el sistema en línea de la Red Good Electronics, llamado **ProcureITfair**. Esta Red publica una descripción en línea en tiempo real de noticias periodísticas, positivas y negativas, relacionadas con el desempeño social y ambiental de las grandes marcas de computadoras en el mundo. Cada nuevo artículo recibe puntaje de un “pulgar hacia arriba” o un “pulgar hacia abajo”, basado en la evaluación que la campaña ProcureITfair hace del rol de la empresa en cuestión, según lo describe el artículo periodístico.¹⁹ La Guía de lo Bueno también incluye artículos periodísticos positivos y negativos en su sistema de puntaje.²⁰

Monitorear e incorporar los hallazgos de reportes periodísticos es un método simple de agregar información sobre condiciones reales a nivel de fábrica a la calificación en RSE. Sin embargo, depender de reportes periodísticos para ello tiene varias limitaciones. Los artículos de los medios generalmente se enfocan en fábricas que producen para grandes marcas, bien conocidas, y en temas conflictivos como trabajo infantil y trabajo forzoso. La dependencia de estos reportes por lo tanto podría mostrar una imagen inadecuada de las violaciones más comunes y graves de los derechos laborales, li-

mitar el enfoque solo a empresas consideradas como de interés periodístico o, de manera perversa, a aquellas empresas que han sido más transparentes sobre sus cadenas de proveedores. Depender de reportes periodísticos podría por lo tanto restringir la capacidad de la organización calificadora de elegir o sopesar los hechos. La información periodística también podría dejar de lado sucesos significativos que son difíciles de condensar en mensajes que interesen a los medios.

“Las noticias periodísticas son particularmente problemáticas,” dice Geoffrey Geist, Gerente de Estrategias y Comunicaciones en Gap Inc. “Generalmente apuntan a grandes empresas, no dan un contexto completo de los temas ni dedican el mismo tiempo a las soluciones. Debido a esto, con frecuencia la cobertura de los medios no refleja el desempeño en RSE de una empresa.”²¹

Geist habla desde su experiencia. En agosto de 2010, el diario *Sunday Times* publicó una nota que ponía al descubierto una situación en Lesoto y condenaba a las marcas Gap y Levi’s al vincularlas a la existencia de basura industrial que era recogida por niños, que buscaban materiales para combustible en el basurero local, así como por emisiones de aguas que contaminaban los ríos locales.²² Lo que la exclusiva periodística no informó, sin embargo, fue que Gap y Levi’s

habían estado trabajando en estrecho contacto con sindicatos y el gobierno de Lesoto por años, para mejorar las condiciones de trabajo y apoyar la industria de la confección del país.

Los reportes con información reveladora de los medios pueden dar también la impresión de que una empresa tiene problemas en su cadena de proveedores que no son compartidos por otras empresas. Por ejemplo, una de estas notas periodística que señale a una marca estadounidense de alto perfil por permitir jornadas de trabajo excesivas, en una de sus fábricas proveedoras en China, puede no informar que otras marcas también se aprovisionan en la misma fábrica o que las violaciones a las jornadas de trabajo son endémicas a casi todas las fábricas de confecciones en China. A menos que se preparara un sistema de puntaje para calificar a todas las marcas que se aprovisionan en China, sobre si cumplen o no con los estándares de jornadas de trabajo, tendría más sentido calificar a las empresas en base a las medidas que toman para tratar con ese problema endémico, incluyendo sus propias prácticas de compra, que generalmente son las que motivan que existan las jornadas de trabajo excesivas.

Rastreado las violaciones informadas

En lugar de depender de evaluar sólo en base a los sistemas gerenciales y reportes periodísticos, algunos sistemas de puntaje están

intentando rastrear las violaciones a los derechos laborales y/o el progreso logrado en remediar dichas violaciones. Responsabilidad Social Internacional [Social Accountability International] (SAI por sus siglas en inglés), en su nuevo sistema **Huellas Sociales** [Social Fingerprint®] califica no sólo si la empresa tiene sistemas gerenciales establecidos para responder a violaciones comunes en los lugares de trabajo, sino también si esas violaciones ocurren con frecuencia.

Los Hitos Gerenciales de la ETI, SAI y Wal-Mart (que planea calificar a sus proveedores utilizando su nuevo **Índice de Sustentabilidad**) tienen acceso a datos de auditorías de fábrica realizadas por auditores de la empresa o por terceros, lo que podría permitir tener información más significativa, en sus propios sistemas de puntaje, sobre las condiciones en las fábricas (aunque no está claro actualmente si y cómo ello podría ser incorporado en el documento de Hitos Gerenciales de la ETI o el Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart.)

Bajo un nuevo sistema de rastreo, que la Asociación Trabajo Justo (FLA), está tratando de implementar en 2011, los datos de la autoevaluación de la empresa, auditorías de fábricas y planes de mediación, serán recopilados en un poderoso sistema de base de datos, el cual permitirá resultados agregados por marca, por país, o por tema.

Huellas Sociales:

El Programa Huellas Sociales (Social Fingerprint®) de Responsabilidad Social Internacional [Social Accountability International] (SAI) mide procesos y sistemas gerenciales de proveedores y marcas. El enfoque del sistema es en el cumplimiento de los estándares laborales. El sistema mide una línea básica de los sistemas de cumplimiento social de la empresa, basado en autoevaluaciones en línea de las propias empresas y luego propone pasos para llegar a un puntaje más alto dentro del programa, complementado por materiales de capacitación de SAI disponibles en línea.

Algunos de los sistemas gerenciales de proveedores, que se promueven a través del sistema de puntaje, incluyen el funcionamiento de sistemas de quejas, programas de acción correctiva, relación con interesados [incluyendo organizaciones de trabajadores(as)], capacitación y monitoreo. Hay un conjunto de criterios separados para compradores de las marcas, que califican cosas como la integración de los programas de cumplimiento social y programas para proveedores, sistemas de quejas (incluyendo reclamos de terceras partes), el desempeño agregado de sus proveedores, y las prácticas de compra.

Los resultados de los puntajes no están disponibles al público.

Más información (en Inglés): <http://socialfingerprint.org/index.html>

Dependiendo del nivel de acceso público que se tenga a los datos ofrecidos por la FLA, este tipo de base de datos podría ser usada para graficar el progreso de una marca en particular, en eliminar horas extra excesivas en fábricas proveedoras, por ejemplo, basado en los resultados de las auditorías de las marcas, el proveedor, la FLA y de otros datos. Podría ser una fuente valiosa de información para rastrear el progreso a nivel de fábrica, aunque sólo para empresas que participan en el sistema de la FLA o en el sistema Huellas Sociales de SAI, y para lograr un mejor desempeño dentro de esos sistemas.

Un sistema de puntaje externo también podría construirse sobre el trabajo que llevan a cabo estas iniciativas multipartitas, dándole crédito a las empresas que dan a conocer el nivel de sus logros y por obtener un mejor desempeño dentro de esos sistemas, ya sea en el de Hitos Gerenciales de la ETI o en Huellas Sociales de SAI.²³

Rastreado la acción correctiva

Construir espacio, dentro de los sistemas de puntaje, para incorporar datos reales sobre los lugares de trabajo es algo claramente esencial, pero con el fin de hacerlo, las organizaciones calificadoras deben tener en cuenta las

preocupaciones sobre la confiabilidad de las fuentes y los datos. Dados los desafíos que se tienen en relación a la confiabilidad de las auditorías de fábricas como se realizan en la actualidad, y a la exactitud de los informes de auditoría,²⁴ sería un grave error depender demasiado de las auditorías como la única fuente de información sobre las realidades que se viven “a nivel de fábrica”.

Tim Connor sugiere que otros indicadores capturarían mejor algo de lo que está sucediendo en las fábricas. “Un sistema de puntaje podría incluir examinar cómo se resuelven los conflictos sobre libertad de asociación en las cadenas de proveedores y también revisar qué pasa cuando esos esfuerzos tienen éxito, es decir, si las fábricas que implementaron con éxito la acción correctiva sobre libertad de asociación, (ej. reincorporando a dirigentes sindicales injustamente despedidos) cierran finalmente.” También sugiere que podría haber espacio dentro de los sistemas de puntaje para evaluaciones subjetivas por parte de dirigentes sindicales, activistas y expertos en derechos laborales en los países productores, en relación a su experiencia con distintas empresas.

Las nuevas calificaciones de La Guía de lo Bueno para ropa parecerían estar incorporando este enfoque, calificando cómo es que una empresa ha respondido a informes de violaciones a los derechos laborales en sus fábricas proveedoras.

El Consorcio por los Derechos de los Trabajadores(as) (WRC) es citado como fuente de información para este indicador. Según la Guía, “las marcas reciben crédito positivo por relacionarse con un proveedor para responder a violaciones encontradas por el WRC (en lugar de abandonar una fábrica problemática), para lograr acciones correctivas que beneficien a las trabajadoras(es) afectadas por las violaciones, y para apoyar el desarrollo de mecanismos independientes de resolución de conflictos o reconociendo la asociación de las trabajadoras(es) y los derechos a la negociación colectiva.²⁵ **Libre para Trabajar** (Free2Work) [ver recuadro en página 17] también está ajustando sus puntajes de empresas basado en cómo la empresa resuelve los conflictos.

Los esfuerzos para incorporar información sobre asuntos de los lugares de trabajo y calificar cómo son encarados por la empresa pertinente son un avance positivo. A pesar de los numerosos desafíos para conseguir datos confiables y exhaustivos a nivel de fábrica, hace falta que haya algún espacio dentro de los sistemas de puntaje para incluir reportes de incumplimientos graves, especialmente dado el escepticismo de muchos activistas laborales sobre la efectividad de solamente utilizar los sistemas gerenciales para eliminar las violaciones persistentes y encarar los problemas sistémicos de derechos laborales.²⁶

5. ¿Son algunos temas e indicadores más importantes que otros?

¿Debería una empresa recibir el mismo puntaje por publicar un código de conducta que por tomar medidas para asegurar que sus prácticas de compra no resulten en horas extra excesivas? En los sistemas de puntaje con gran cantidad de indicadores existe el riesgo de que las empresas puedan ganar puntos en muchos de los indicadores considerados relativamente menores, evadiendo al mismo tiempo las acciones más significativas.

“Algunas empresas juegan con los puntajes,” dice Marcela Manubens de Phillips-Van Heusen. “Por ejemplo, pueden llegar a firmar un acuerdo particular con el “Carbon Disclosure Project”²⁷ (Proyecto de dar a conocer el Carbono) sólo para aumentar sus puntajes, e incluso cuando los requisitos del acuerdo no les cuesten mucho financieramente. “Algunas empresas buscan cosechar la fruta que está al alcance de la mano.”²⁸

Ponderando los indicadores

Con el fin de prevenir que las empresas “jueguen con el sistema”, la mayoría de las iniciativas de sistemas de puntaje asignan diferente “peso” a los indicadores, para definir cuáles temas son más importantes, y para ofrecer pre-

mios mayores por dar pasos que los diseñadores del sistema consideran más significativos. Además de las diferencias en los sistemas, en relación a cómo interpretan los temas que califican, también existen variaciones significativas en el peso que le dan a cada indicador.

Cuando Oxfam Hong Kong produjo su primer Calificación en Transparencia, dando puntaje en temas de derechos laborales a las grandes empresas que cotizan en la bolsa de valores de Hong Kong, encontraron que muy pocas empresas lograron algún punto siquiera, lo cual significaba que había poco para comparar entre ellas. Para su segundo ejercicio de Calificación, Oxfam Hong Kong cambió el peso de los criterios, dando, por ejemplo, más puntos por publicar un código de conducta, con el fin de permitir una mayor variación entre las empresas y alentar a que más de ellas participaran.²⁹ Permitir que hubiera algo de “fruta al alcance” puede que sea necesario para que algunas empresas entren en el juego. Si uno elimina todos los indicadores que son menos costosos para las empresas, es menos probable que éstas se relacionen con el sistema.

“Algunas empresas juegan con los puntajes.”

Marcela Manubens, SVP Global Human Rights & Social Responsibility, PVH Corp.

Los indicadores de La Guía de lo Bueno también incluyen estos pasos básicos, pero los calificadores aplicaron un algoritmo que le da peso a los indicadores basándose en qué puntaje recibieron otros productos y empresas en el mismo indicador. Por lo tanto, si una mayoría de empresas que producen un tipo de producto tienen un código de conducta público, por ejemplo, entonces este indicador tiene automáticamente menos peso al calcular los puntajes generales. Y si 20 o 30 empresas tienen todas un código de conducta, pero sólo 10 de 30 lo aplican a la totalidad de su cadena de proveedores, entonces el primer indicador tiene un peso significativamente menor que el segundo en el puntaje general dado a una empresa.

El peso que se da a los diversos criterios del sistema también es una forma de asegurar que los temas importantes no se pierdan en una evaluación amplia de responsabilidad social. Esto se aplica especialmente a qué peso se le da a los temas laborales en general en los sistemas más complejos, como el de La Guía de lo Bueno, que califica a las empresas en una gran cantidad de factores sociales y ambientales. Para la mayoría de los productos, los temas laborales están incorporados dentro de la categoría de “desempeño social” junto con asuntos no laborales, como la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, el peso de los temas laborales en la metodología

de La Guía de lo Bueno con frecuencia está diluido por otros indicadores no laborales relacionados, que entran en el “desempeño social” y en el puntaje general de un producto.

Sin embargo, en las nuevas calificaciones para ropa de La Guía de lo Bueno, a la categoría Desempeño Social se añadieron una serie de indicadores que específicamente abordan los temas de políticas y prácticas laborales en las cadenas de proveedores, aumentando significativamente el peso que se le da a temas laborales en la cadena dentro del puntaje general de esta categoría.

Al final, la cuestión del peso es una decisión bastante subjetiva, determinada por las prioridades y objetivos del ejercicio de otorgar puntaje y la audiencia a la que va dirigido. Los inversionistas pueden darle mayor peso a estándares y temas que son vistos como riesgos serios para la reputación, tales como trabajo infantil forzado, mientras que los sistemas diseñados para presionar o alentar a empresas a afrontar asuntos sistémicos difíciles, como el sistema de Limpiemos la Moda o el de Salvando Obstáculos de Juego Limpio, pueden darle más peso a estándares de libertad de asociación, así como a temas de transparencia concerniente a las medidas que han tomado las empresas para abordar esos temas. En ese sentido, la comparación de los pesos entre los sistemas es menos im-

portante que la cuestión de si el peso asignado es apropiado para los objetivos y la audiencia a la que va dirigida la iniciativa.

Enfocándose en temas clave

Otra forma de asegurar que las empresas no estén obteniendo demasiado crédito por tomar medidas relativamente sin importancia, es eliminar de plano esos indicadores. El sistema de Limpiemos la Moda, por ejemplo, se enfoca estrechamente en si las empresas se preocupan por el tema del salario digno, con algún enfoque también en la libertad de asociación.³⁰

Aunque este enfoque tiene la ventaja de centrar la atención de las empresas en temas estratégicamente importantes que, a la fecha, se han negado a afrontar, tiene la desventaja de desalentar a algunas empresas a involucrarse en el sistema.

Sam Maher señala, sin embargo, que las empresas han estado activamente dirigiéndose a LBL pidiendo ser incluidas en el sistema de puntaje. “Las empresas realmente le prestan atención,” dice. “En general, me sorprendió el nivel de atención y compromiso de las empresas.” No obstante, señala, es verdad que la calificación de las empresas que tienen mayor puntaje tiende a permanecer bastante estática, principalmente porque llega el punto en que “una empresa necesita actualizar sus compromisos implementando proyectos para salarios dignos,” para poder avanzar más.

Si un objetivo de los sistemas de puntaje es sacar a las empresas de sus zonas de confort, el sistema de LBL está logrando claramente ese objetivo.

También es valioso limitar la cantidad de preguntas que se pide

Reportes de La iniciativa Limpiemos la Moda [Let's Clean Up Fashion]:

Esta iniciativa fue desarrollada por la organización británica El Trabajo Detrás de la Etiqueta [Labour Behind the Label]. El primer informe fue publicado en 2006 y se ha replicado anualmente hasta 2009. El próximo informe está planeado para 2011.

El sistema depende de datos disponibles públicamente y entrevistas con representantes de empresas para llenar los puntajes.

El objetivo del sistema es calificar los compromisos de la empresa con la libertad de asociación y el pago de un salario digno a los trabajadores(as).

Más información (en Inglés):

www.labourbehindthelabel.org/campaigns/item/828-cleanupfashion

que las empresas respondan. Un informe de 2005, del banco suizo Pictet, sugiere que hace seis años las empresas ya estaban sufriendo de “fatiga de cuestionarios” debido a la cantidad de preguntas que Inversión Socialmente Responsable (SRI por sus siglas en inglés), les pedía que respondieran, un problema que es probable se haya incrementado en los últimos años. Pictet sugiere que muchos de los indicadores utilizados por los calificadores eran “irrelevantes” y que se podría progresar más calificando sólo uno o dos indicadores significativos para el sector en particular.³¹

Este enfoque, sin embargo, podría generar preocupación entre empresas que han desarrollado programas de RSE de vasto alcance. “Es desalentador cuando se han dedicado muchos recursos a un programa sólido y no es reconocido,” dice Darryl Knudsen, Director de Asociaciones Globales y Políticas Públicas de Gap Inc. “Los sistemas deben ser equilibrados en relación a las políticas, procedimientos y programas que incluyen para calificar a una empresa.”³²

Aun así, cuando un sistema de puntaje se enfoca en un limitado conjunto de temas, los puntajes positivos o negativos están más claramente vinculados a políticas y prácticas específicas de una empresa. El riesgo de calificar con un alcance más amplio es que tienden a resumir una gran cantidad

de temas en una puntuación, haciendo difícil a las empresas diferenciar entre temas o entender cuáles de ellos son los que motivan a actuar a los consumidores o inversionistas que tomaran en cuenta los puntajes. ¿Los consumidores evitaron el producto debido a sus impactos ambientales o porque la empresa corrió a los organizadores sindicales? ¿Cuál es la mejora más adecuada que la empresa debería buscar tener para satisfacer a esos consumidores?

6. ¿Cuán transparentes tienen que ser los sistemas de puntaje?

La transparencia en los sistemas de puntaje no se trata solo de rendición de cuentas – sino del derecho del público a saber cómo se determinó una puntuación. Es también una herramienta para informar a las empresas sobre los pasos que tienen que dar para mejorar su calificación en el tiempo.

“Para ser creíble,” señala Geofrey Geist de Gap Inc., “un sistema debe ser claro sobre qué conductas se están tratando de incentivar, y sobre qué están midiendo y cómo. Un buen sistema

de puntaje toma en cuenta los avances que se están haciendo y los aplaude. Un buen sistema de puntaje también hace resaltar el trabajo que todavía falta por hacer y ofrece visibilidad en cómo avanzar en ese trabajo.”

Michael Kobori, vicepresidente de Sustentabilidad Social y Ambiental en la Cadena de Aprovisionamiento de Levi Strauss, está de acuerdo con ello. Como un buen ejemplo menciona al sistema El Clima Cuenta, que califica a las empresas en temas de cambio climático. “El sistema documenta qué haces bien y qué haces mal y también qué puedes hacer para tener un mejor puntaje. Nosotros tuvimos 1 punto de 100 en el primer año. Eso nos motivó, y al año siguiente conseguimos 23. Y reconocieron que Levi’s estaba mejorando. El año pasado obtuvimos 46 y ahora somos una empresa líder. El Clima Cuenta nos dio crédito por nuestros esfuerzos, lo cual fue alentador para nosotros.”³³

La mayoría de los sistemas de puntaje sostienen que proveen a las audiencias de metodologías transparentes. A pesar de ello, los niveles de transparencia varían. Las organizaciones de defensa de derechos laborales son las que posiblemente con mayor frecuencia implementan sistemas basados en reportes y a una escala relativamente menor, dirigidos a un número menor de empresas en un

El Clima Cuenta:

El Clima Cuenta [Climate Counts] es un sistema permanente en línea que califica el “impacto climático” de algunas de las empresas más grandes del mundo. Su objetivo declarado es “motivar entre los consumidores un conocimiento más profundo de que el tema del cambio climático demanda su atención, y de que tienen el poder de apoyar a empresas que toman con seriedad el cambio climático y evitar a aquellas que no lo hacen.

El sistema de puntaje mide el desempeño en una amplia gama de sectores (aerolíneas, electrónica, indumentaria, servicios de alimentación, medios, etc.). Califica a las empresas en una escala de 1 a 100 en base a si han “medido su huella climática”, “reducido el impacto en el clima global,” “apoyado (o sugerido intentar bloquear) legislación progresista sobre clima,” y “dando a conocer públicamente sus acciones climáticas clara y exhaustivamente.” Las empresas son calificadas en 22 criterios con datos tomados de las respuestas de las empresas a cuestionarios y materiales disponibles públicamente.

Una innovación interesante es que el Clima Cuenta califica el cabildeo que hagan las empresas a favor o en contra de legislación (incluyendo el de asociaciones empresariales a las que pertenecen las empresas), y utilizan sus puntajes para lanzar protestas públicas y de consumidores contra empresas que cabildean en contra de legislación pro ambiental o contribuyen a las campañas de políticos que niegan el cambio climático.

Más información (en Inglés): www.climatecounts.org

Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart:

El Índice de Sustentabilidad [Sustainability Index] (IS) de Wal-Mart está siendo desarrollado por la empresa para medir la “sustentabilidad” de los productos que se venden en sus tiendas. El IS representa la primera vez que Wal-Mart incluye temas relacionados con el cumplimiento de los estándares dentro de su definición de “sustentabilidad”, término que antes estaba limitado a los impactos ambientales.

Para desarrollar el IS se utilizan datos nuevos y existentes de los más de 100,000 proveedores de Wal Mart. Los objetivos declarados del IS son: aumentar la transparencia y la innovación dentro de la cadena de proveedores de Wal-Mart; dar a los consumidores información en relación a la seguridad, duración y manufactura responsable de productos individuales que sean vendidos en las tiendas de Wal-Mart; y para que los consumidores utilicen estos puntajes para informar sus decisiones de compra.

La audiencia principal del IS son los consumidores que compran en Wal-Mart, y la empresa misma, que puede utilizar el IS para entender mejor las dinámicas de su cadena de proveedores.

Al momento de escribir este documento aún no había una fecha fijada para el lanzamiento del IS, y no se sabe todavía cómo serán divulgados los puntajes.

Más información (en Inglés):

<http://walmartstores.com/sustainability/9292.aspx>

tiempo determinado. Esto les permite presentar a su audiencia un nivel de detalle significativo sobre su metodología, incluyendo información sobre los indicadores que usan, cómo son definidos, por qué fueron elegidos y qué fuentes de datos utilizaron para llenarlos.

¿Cuánta transparencia es demasiado?

Al volverse más complejos los sistemas de puntaje y aumentar sus escalas, la transparencia metodológica se hace más difícil. Un caso es La Guía de lo Bueno, que utiliza más de 1,100 indicadores para calificar a más de 75,000 productos en tres áreas: salud, impacto am-

biental y desempeño social. Dada esta escala, y el hecho de que es un sistema en tiempo real (es decir, que se actualiza regularmente en línea al incorporar nuevos datos), La Guía de lo Bueno cambió el sistema a usar algoritmos computarizados en lugar de evaluaciones realizadas por personas para determinar sus puntajes. Y dada la complejidad de su metodología, La Guía de lo Bueno divulga públicamente detalles limitados sobre

sus indicadores.³⁴

Rhonda Evans señala que en una encuesta a usuarios “encontramos que los usuarios se sentían abrumados por demasiada información en el sitio.” Aunque es posible profundizar más en los indicadores usados para calificar cada producto, actualmente existe poca información disponible sobre cómo evalúa La Guía el cumplimiento de los indicadores, qué peso tienen los indicadores, o cómo influye cada indicador en el puntaje general del producto.³⁵

De manera similar, el Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart, que también va dirigido a consumidores, no ha dejado claro todavía cuán transparente será su metodología y los pesos relativos de los indicadores. Aunque existe información metodológica general de este sistema, no está disponible al público detalles precisos sobre cómo se incorporarán los temas laborales y qué peso se les dará a esos indicadores para el puntaje. Wal-Mart sostiene que los resultados de su Programa de Estándares Éticos, el cual incluye realizar auditorías de terceros de sus fábricas proveedoras en todo el mundo (por casos de violaciones a los estándares laborales), serán un factor a considerar en el Índice de Sustentabilidad e impactarán en el

puntaje general del producto.³⁶ Pero hasta ahora, Wal-Mart no ha discutido cuánto peso tendrán estos resultados en los puntajes, ni el peso que se dará a temas laborales particulares.

Es comprensible que ciertos aspectos de la metodología de un sistema complejo no sean posible compartirlos con el público en general, por ejemplo el algoritmo de La Guía de lo Bueno. Sin embargo, la falta de transparencia puede afectar la credibilidad de un sistema, tanto en la audiencia(s) a la que está dirigido como en las empresas que son calificadas. Para ser creíbles, los sistemas de puntaje deben incluir, como mínimo, una lista exhaustiva de indicadores y definiciones, y ser plenamente transparentes en relación a lo que constituye un mejor puntaje. También deberían ponerse a disposición de las partes interesadas que le soliciten información más detallada sobre cómo se asignan los puntajes.

No obstante, la diversidad en términos de indicadores, temas y metodologías que existen, incluso solo entre el reducido número de sistemas a los que hacemos referencia en este documento, es algo abrumador. Aun en los sistemas totalmente transparentes, el usuario promedio encuentra difícil diferenciar entre sistemas y elegir el

Los consumidores sin duda tendrán algunas reservas de confiar en una puntuación sobre cumplimiento de estándares laborales auto-asignada por una empresa con el record de relaciones laborales de Wal-Mart.

que satisface mejor sus necesidades. En un futuro no muy distante, un cliente que recorra los pasillos de Wal-Mart podría encontrar, usando su teléfono inteligente, que una botella de champú tiene un puntaje diferente dado por La Guía de lo Bueno, Free2Work y la misma Wal-Mart. Por lo tanto, la decisión sobre en qué sistema confiar descansará, al menos en parte, en la credibilidad de la organización que realiza los puntajes.

Aún si el Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart fuera construido en base a criterios y datos sólidos, por ejemplo, los consumidores sin duda tendrán algunas reservas de confiar en una puntuación sobre cumplimiento de estándares laborales auto-asignada por una empresa con el record de relaciones laborales de Wal-Mart. Incluso podría argumentarse que sistemas de puntaje con una metodología más modesta, establecidos por actores conocidos, influyentes y respetados podrían tener más impacto que sistemas de puntaje metodológicamente más precisos, creados por organizaciones menos establecidas o menos confiables.³⁷ Por otro lado, aun cuando el calificador sea menos creíble, no debe subestimarse el impacto que pueden tener algunos sistemas – Wal-Mart como calificador en temas laborales, por ejemplo, – en virtud de su alcance masivo y los incentivos económicos que garantice por involucrarse.

7. ¿Cuáles incentivos motivan la acción positiva?

En último caso todos los sistemas de puntaje intentan incentivar a las empresas a que mejoren sus prácticas y resultados. Los incentivos pueden ser materiales (mejores o peores ventas, aumento o disminución de inversiones, más o menos espacio en los anaqueles), o de reputación (impactos positivos o negativos en la imagen de la marca, relaciones públicas o satisfacción de los empleados). Pueden ser también relativos (como influenciar la posición de una empresa en el mercado o su reputación en relación a los competidores), o absolutos (descalificación de una empresa de portafolios de inversión sobre la base de riesgo material).

Ventas, inversiones e imagen de la marca

No todos los incentivos tienen igual peso, y la efectividad de los incentivos con frecuencia es difícil de medir. Cualquier impacto en las ventas obviamente sería un fuerte incentivo para cambiar, aunque mientras que los cambios en las ventas son fáciles de medir, en temas laborales un vínculo directo entre puntajes y ventas no lo es. La inversión es también fácil de medir, y la presencia o ausencia de empresas particulares en los portafolios de SRI [inversión socialmente responsable] con frecuencia está vinculada a cómo los propios gerentes de SRI califican

a las empresas en una gama de temas de RSE.

Donde las cosas se ponen más confusas es en la cuestión de sí, y hasta dónde, la imagen de la marca de una empresa es impactada positiva o negativamente por puntajes en RSE, y si eso resulta en última instancia en un riesgo material para la empresa. Sin embargo, el gran interés expresado por empresas de marca sensibles al manejo de su imagen, en mejorar su posición en los puntajes de RSE, parecería indicar que dichos puntajes son percibidos como un

riesgo material, lo cual en último término convierte en un incentivo en sí mismo el hecho de que se hagan del conocimiento público los puntajes.

Nuevos incentivos

Un incentivo interesante es el otorgamiento de mayor espacio en los anaqueles de las tiendas por tener un buen desempeño en RSE. Por ejemplo, Wal-Mart ha sugerido que podría utilizar su Índice de Sustentabilidad como base para dar más lugar en los anaqueles de sus tiendas a quienes tengan mejor

Tabla 1: ¿En qué pueden afectar los incentivos en los puntajes?

Audiencia	Incentivos
Consumidores	Ventas Imagen de la marca
Inversionistas	Inversiones Acciones de accionistas Compensaciones a ejecutivos
Sociedad Civil (ONGs, sindicatos, etc)	Campañas públicas Imagen de la marca (puede influenciar también a consumidores, inversionistas) Presión por regulaciones gubernamentales
Medios	Imagen de la marca (puede influenciar también a consumidores, inversionistas)
Tiendas	Ventas Espacios en anaqueles
Gobiernos	Regulaciones Barreras comerciales
Financiamiento	Financiamiento comercial Préstamos Perfiles de riesgo

desempeño.³⁸ Si la empresa sigue adelante con esa idea, ofrecerá un incentivo innovador y económicamente sustancial a sus proveedores para que mejoren su desempeño.

Otro incentivo posible, que se relaciona con la percepción de la desconexión que existe entre mecanismos de RSE privados, los que son voluntarios, y las regulaciones públicas gubernamentales, es el uso de sistemas de puntajes de RSE creíbles como medidas para apoyar a gobiernos e instituciones multipartitas (por ejemplo, como indicadores que abran posibilidades de apoyo gubernamental para el fomento de las exportaciones, compras institucionales o financiamiento comercial, o como elementos en los reportes públicos obligatorios de RSE). La existencia de indicadores confiables, que sean ampliamente aceptados y probados en la práctica, a través de sistemas de puntaje privados y/o de ONGs, podrían utilizarse por gobiernos e instituciones multipartitas para traducir los puntajes en incentivos y disuasivos materiales.

Un ejemplo de este enfoque está siendo explorado en la actualidad por Responsabilidad Social Internacional (SAI), en discusiones con la Corporación Finan-

ciera Internacional (CFI) del Banco Mundial, sobre cómo utilizar el sistema de puntaje Huellas Sociales de SAI para valorar si proveedores de confecciones pueden ser elegidos para recibir financiamiento comercial de la CFI. SAI también ha realizado un proyecto piloto con una agencia de desarrollo de exportaciones, en el cual su sistema de puntaje fue utilizado para medir el desempeño de quienes fueron beneficiarios de asistencia financiera comercial. Cuando solicita financiamiento por primera vez, se le hace una evaluación básica a la empresa, y luego se le requiere elevar su posición en categorías específicas en un período de tiempo establecido como condición del contrato de préstamo.

Otra idea interesante es que las empresas estipulen una compensación para los ejecutivos por la posición que logre la empresa en un sistema de puntaje en RSE creíble. Algunos accionistas ya han presionado a empresas a incluir criterios sociales y ambientales en evaluaciones de desempeño gerencial y en compensaciones a ejecutivos,³⁹ y un sistema de puntaje externo que fuera creíble daría a los accionistas una forma adecuada de medir el desempeño de los ejecutivos.

No hay una medida para todos

No existe una fórmula mágica para calificar a las empresas en el cumplimiento de los estándares laborales en sus cadenas de proveedores. Aunque han habido numerosos esfuerzos para diseñar sistemas de puntajes significativos, que ayuden a inversionistas, consumidores, medios y empresas a distinguir la buena práctica de la mala, claramente no hay un enfoque de “una medida para todos”. Esto es así en gran parte porque el diseño de un sistema de puntaje es determinado por los objetivos de quienes los impulsan, los incentivos que tratan de crear y la audiencia a la que se dirigen. Para que cualquier sistema de puntaje sea exacto y efectivo, quienes diseñan estos sistemas deben superar los múltiples desafíos señalados en esta sección.

En la siguiente sección, examinaremos cómo los puntajes son comunicados para llegar a las audiencias deseadas, con el mensaje correcto y en el momento oportuno.

Libres para Trabajar:

El sistema de puntaje Libres para Trabajar [Free2work] fue desarrollado por la campaña No para la venta [Not for Sale] y el Fondo Internacional por los Derechos Laborales (ILRF).

El sistema calcula puntajes basado en el cumplimiento de los estándares laborales por parte de grandes marcas, que producen productos en sectores múltiples, desde laptops a confecciones. Utiliza datos disponibles públicamente para desarrollar los puntajes, los cuales son divulgados a través de un sitio web.

El objetivo del sistema es proveer a los consumidores con información relacionada con qué tanto las empresas se adhieren a los estándares laborales, con énfasis en libertad de asociación, trabajo infantil y trabajo forzoso. Su principal audiencia son consumidores de productos de marcas, así como las marcas mismas.

Los puntajes de Free2work's actualmente son actualizados cada 6 meses.

Más información (en Inglés):
www.free2work.org

B Llegando a las **audiencias deseadas**
en el **momento justo**



Aún cuando un sistema de puntaje sea el mejor diseñado tendrá poco impacto si no llega a la audiencia deseada en el momento oportuno – antes de ó en el momento en que están tomando decisiones de inversión o compra. Por suerte, las innovaciones tecnológicas están permitiendo a los usuarios acceder a puntajes y actualizaciones en tiempo real, en el lugar en que las necesiten, y adaptar la información a sus necesidades. Estas innovaciones también están haciendo posible que los sistemas de puntaje agreguen información de una variedad de fuentes, permitiendo a los usuarios evitar la confusión de múltiples sistemas. También están haciendo posible llegar a un conjunto de consumidores más amplio que nunca.

1. Haciendo los puntajes más accesibles

Las calificaciones en RSE han sido típicamente distribuidas a través de reportes públicos (como los emitidos por ONGs u organizaciones de accionistas pro derechos), índices disponibles para su compra de las firmas de Inversión Socialmente Responsables (SRI), o índices publicados en medios escritos o de Internet. Cuando la audiencia a la que se quiere llegar son gerentes de inversiones socialmente responsables, otros profesionales de RSE, empresas o medios, esos canales de distribución en general son suficientes. Para una audiencia más dispersa, como consumidores individuales, estos canales no son lo suficientemente accesibles y por lo tanto no llegan a una cantidad de gente tal que puedan tener un impacto significativo.

Aunque algunos consumidores puede que lean informes sobre calificaciones en RSE, que pueden impactar la imagen de marca de una empresa, no es probable que estas calificaciones sean lo más

importante en la mente de un consumidor al tomar una decisión de compra en una tienda. Y si la marca de un producto no es asociada inmediatamente con la empresa matriz (por ejemplo, como las camisas marca Arrow que son propiedad de PVH Corp.), un consumidor podría no ver el vínculo entre la marca del producto y la empresa que fue calificada. Los métodos tradicionales de presentar los reportes de puntajes pueden por lo tanto limitar la efectividad de un sistema de este tipo, que depende de que los consumidores utilicen su poder de compra para incentivar a que haya una mejor conducta empresarial.

Existe una aplicación informática para eso

Dos sistemas, La Guía de lo Bueno y Free2Work.org, han enfrentado estos desafíos creando aplicaciones para teléfonos inteligentes que permiten a los consumidores acceder a los puntajes de productos mientras hacen sus compras. El Clima Cuenta también tiene una aplicación para teléfonos inteligentes para sus puntajes ambientales.

La aplicación informática de La Guía de lo Bueno permite a un usuario escanear el código de barra de un producto, utilizando la cámara de su teléfono, y obtener información sobre más de 100,00 productos listados en La Guía de lo Bueno. Aunque los puntajes de este sistema están listados por producto, se vinculan con los puntajes de las empresas, de manera que un consumidor que busca información sobre camisas Arrow recibirá puntajes basados en las políticas y prácticas de PVH Corp., sin que el consumidor necesite saber el nombre del propietario de la marca Arrow.⁴⁰

Free2Work.org permite que un consumidor solicite puntajes de marcas específicas en cualquier lugar que esté, aunque no cataloga productos por su código de barra. La aplicación informática de Free2Work.org incluye una función de mensaje que permita, a los operadores del sitio, enviar mensajes clave a consumidores en relación a nueva información o actualizaciones que puedan influenciar sus compras.

Asociaciones con los medios

Otros sistemas han establecido asociaciones con grandes medios, con el fin de publicitar sus resultados a una audiencia grande y dispersa (como el sistema de puntaje

de responsabilidad social canadiense de la revista *Corporate Knights*, que se publica en el diario *Globe & Mail*⁴¹) Si una de las audiencias a las que le interesa dirigirse son los consumidores, la desventaja de este enfoque es que los puntajes no están disponibles en el momento en que se toman las decisiones de compra.

Sin embargo, los sistemas que consiguen la atención de los grandes medios pueden tener un impacto significativo en las empresas calificadas, aun cuando no tengan un impacto directo en las prácticas de compras de los consumidores. Varios entrevistados responsables de RSE de algunas empresas nos dijeron que ver a su empresa comparada con los competidores en los grandes medios tiene el efecto de hacer resaltar temas para el personal de la empresa, haciendo por ello que temas particulares de RSE escalen a los niveles gerenciales.

Los puntajes pueden ser un medio de éxito interno,” dice Darryl Knudsen de Gap Inc. “Las buenas calificaciones aumentan el interés interno en relación a mantenerse por delante del conjunto y diferenciarnos de otras empresas. Malas calificaciones pueden llevar a que se preste mayor atención a temas particulares. A nadie le gusta un cero.”

2. Mensaje más claro

Cuando temas complejos se resumen en una sola calificación, con frecuencia es difícil para la audiencia a la que está dirigida entender qué es lo que se está midiendo y/o cómo se determina el puntaje. Los puntajes compuestos que reflejan una gran cantidad de temas relacionados, pueden ser interpretados equivocadamente por usuarios del sistema con intereses específicos (por ejemplo, consumidores o inversionistas preocupados sobre las condiciones de trabajo a nivel de fábrica).⁴²

Dicho esto, existe claramente un deseo de obtener puntajes numéricos o alfabéticos que permitan a los consumidores elegir claramente. Trina Tocco, ex subdirectora del Fondo Internacional por los Derechos Laborales (ILRF por sus siglas en inglés) señala: “Lo único que van a mirar los consumidores son los puntajes, de la A a la F. Es difícil determinar cómo divulgar el mensaje apropiado. Quisiéramos transmitir más matices y discutir las implicaciones de los puntajes, pero sin abrumar a los consumidores.” El sistema Free2Work del ILRF utiliza puntajes en letras pero también incluye advertencias en el sitio web que indican las limitaciones del puntaje simplificado.⁴³

Para tratar con este asunto, algunas iniciativas, como la Calificación en Transparencia, han respaldado sus calificaciones con

extensos informes analíticos, que ofrecen una discusión detallada, explicaciones e información metodológica. Sin embargo, no hay garantía de que dichos informes puedan llegar a comunicar efectivamente el significado de los puntajes a las audiencias a las que se dirigen. Por ejemplo, el ETAG encontró que a pesar de los esfuerzos hechos para aclarar que los puntajes numéricos que se le asignaba a las empresas estaban basados solamente en el nivel de transparencia en información que practicaba la empresa, los consumidores, e incluso miembros de su propio círculo, los interpretaban como puntajes sobre la práctica de la empresa a nivel de fábrica.⁴⁴

Además, aunque el sistema del ETAG estaba calibrado para que ninguna empresa lograra puntajes particularmente altos, al interpretar los resultados, los medios tendían a informar los puntajes relativos (ej. Levi's vs Gap vs Nike) y no los absolutos, alterando así el mensaje del ETAG desde decir que “ninguna de las empresas encuestadas actualmente está ofreciendo información suficiente, creíble y verificable a los consumidores o accionistas, para permitir elecciones éticas informadas,”⁴⁵ hasta decir que “gracias a estos esfuerzos de apertura y adherencia a los estándares laborales, Gap está

ahora en la tercera posición en la calificación canadiense, después de Nike que está en segundo y Levi Strauss en el primer lugar.”⁴⁶

El desafío de los sistemas de puntaje no es cómo aumentar el nivel de atención del consumidor sino más bien diseñar los indicadores y su peso de manera que un único puntaje refleje más exactamente el desempeño de la empresa y promueva mejoras en las áreas que son de mayor preocupación para los diseñadores del sistema.

Los diseñadores de sistemas de puntaje ahora pueden aprovechar las tecnologías de internet y teléfonos inteligentes para conducir a los usuarios hacia información adicional sobre los puntajes, metodología y datos utilizados, promoviendo que los usuarios aprendan más sobre qué es lo que se califica y por qué.

Una manera de hacerlo, que originalmente fue explorada por AccountAbility, en su sistema virtual de calificación en transparencia llamado **Índice Gradient**, (que luego fuera adaptado para su uso por el ETAG y Oxfam Hong Kong para sus respectivas Calificaciones en Transparencia), es permitir al usuario redefinir el peso de los indicadores en el sistema, para llegar a un puntaje que refleje más sus propias prioridades. Por ejemplo, un visitante al sitio web del prototipo Gradient (que ahora ya no existe) podía aumentar la importancia de indica-

dores relacionados con auditorías en la cadena de proveedores y disminuir el peso de los indicadores relacionados con la junta directiva de la empresa, o viceversa. El sistema re-calculaba automáticamente el puntaje general y llegaba a uno nuevo.

Un sistema de puntaje podría usar una aplicación en internet o en teléfonos inteligentes para permitir a los usuarios darle diferente peso a los puntajes, como el cambio climático, los derechos laborales, la diversidad o la actividad filantrópica, para resaltar sus prioridades personales. Aunque este enfoque cede algo de control sobre el puntaje, lo positivo para los diseñadores de sistemas es que están pidiéndole a los usuarios relacionarse en el proceso de calificación, y también los invita a prestar mayor atención a qué existe detrás del puntaje general.

3. Sistemas en tiempo real

Las nuevas tecnologías también han permitido a los diseñadores de sistemas de puntaje superar muchas de las limitaciones de los sistemas basados en reportes, los cuales proporcionan información con fecha definida y la divulgan a través de reportes relativamente detallados.⁴⁷

Los sistemas de puntaje “en tiempo real” son una innovación reciente. Estos puntajes están disponibles al público a través de sitios web frecuentemente

actualizados, aplicaciones para teléfonos inteligentes, u otros medios similares.⁴⁸ Estos sistemas tratan de incorporar información sobre avances o retrocesos de las empresas/productos a medida que está disponible la información. Los sistemas La Guía de lo Bueno y Free2Work son sistemas en tiempo real, como es posible que lo sea el Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart.

Un sistema en tiempo real, que regularmente se actualiza con la última información disponible tiene ventajas obvias sobre un sistema que se base en publicar sus resultados en reportes impresos o digitales anuales, particularmente para los consumidores. Sin embargo, es importante recordar que los sistemas de puntaje frecuentemente tienen diferentes objetivos y están dirigidos a diferentes audiencias. Los sistemas en tiempo real generalmente son diseñados para procesar nueva información y desarrollar nuevas fuentes de información en el tiempo, con el fin de ofrecer a los consumidores e inversionistas herramientas consistentes pero en evolución, para que les sea más fácil tomar decisiones sobre sus compras o inversiones éticas en forma regular. Sin embargo, si el sistema de puntaje intenta lograr objetivos de corto plazo, (tales como generar la atención de los medios o promover que las empresas sean más transparentes), un reporte anual puede ser más que suficiente.

Sistemas en tiempo real vs basados en reportes

- Los sistemas basados en reportes tienen una vigencia más corta que los sistemas en tiempo real. Estos sistemas dan a conocer reportes, escritos o digitales, como máximo una vez por año. Los cambios que se den entre reportes no pueden ser capturados por esos sistemas. Los sistemas en tiempo real, por otro lado, pueden ser actualizados frecuentemente para reflejar cambios en políticas, prácticas o resultados de las empresas.
- Los sistemas basados en reportes pueden requerir menos recursos que un sistema en tiempo real. Desarrollar y publicar puntajes periódicos consume recursos intensivamente por un período determinado de tiempo, mientras que un sistema actualizado frecuentemente en tiempo real requiere recursos significativos permanentes, dependiendo de cómo se recogen y analizan los datos.
- Los sistemas en tiempo real requieren indicadores consistentes y comparables y dar un peso a los indicadores, mientras que los sistemas basados en reportes pueden hacer cambios en los indicadores y en el peso que les otorgan de año a año, con el fin de tratar con temas prioritarios, o pueden ser eliminados una vez que se han cumplido los objetivos o se han establecido nuevas prioridades.

Hay que señalar también que la mayoría de las empresas evaluadas por sistemas en tiempo real tienden a dar a conocer sus reportes de RSE anual o bianualmente, tal como lo hacen muchas organizaciones de RSE y SRI, cuyos informes sirven de materia prima tanto para sistemas basados en reportes como para los de tiempo real. Pocas empresas anuncian cambios de política entre la publicación de sus reportes anuales o bianuales, a menos que sea en respuesta a un informe publicado en medios o por un tercero que pueda dañar la imagen de su marca.

Para que un puntaje en tiempo real sea oportuno los datos deberían recolectarse de fuentes adicionales, aparte de los informes anuales o bianuales propios de las empresas y organizaciones de RSE o SRI, y tales datos tendrían que poder cambiarse en periodos de tiempo más cortos.

La Guía de lo Bueno, por ejemplo, utiliza más de mil fuentes de datos, incluyendo instituciones “científicas” y agencias gubernamentales, proveedores comerciales, así como agencias de puntaje para inversionistas socialmente responsables, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación, y empresas que manufacturan los productos que se califican. Aunque esta serie de datos en expansión debería permitir actualizaciones regulares de empresas y/o puntajes de productos, debe señalarse que es proba-

ble que sólo algunas de estas fuentes proporcionen información sobre prácticas laborales en las cadenas de proveedores. Para algunos indicadores, particularmente aquellos para los cuales es difícil obtener información a nivel de fábrica, las fuentes de datos pueden llegar a ser los mismos reportes anuales o bianuales de empresas y de otras instituciones, que se utilizan para los sistemas basados en reportes.

Por ejemplo, cuando La Guía de lo Bueno calificó a Surf’s Up Beach Barbie de Mattel, en “Reportes de Sustentabilidad” (“cuán transparente es la empresa en temas ambientales y sociales”), su fuente fue KLD Research & Analytics, una firma privada de SRI. A su vez, KLD obtiene sus datos para este indicador analizando reportes anuales y sitios web de empresas, lo que no es ya mas una consulta en “tiempo real” sino igual a la de los puntajes de cualquier otro sistema basado en reportes.⁴⁹ Cuando La Guía de lo Bueno da puntaje al mismo juguete en el indicador de “Controversia Laboral de Proveedor” (por el que Barbie recibió un 0 de 10), nuevamente consulta a KLD.⁵⁰ En este ejemplo, sin embargo, KLD también hace actualizaciones regulares basadas en reportes de ONGs, y en exámenes de notas periodísticas, lo cual permite actualizaciones más en tiempo real.

La ventaja de los sistemas de

puntaje en tiempo real depende en gran parte de qué es calificado y la fuente(s) de datos. Los sistemas en tiempo real tienen el potencial de aportar herramientas poderosas a decenas de miles, si no es que a centenares de miles de consumidores para que hagan elecciones éticas en el momento de la compra. Sin embargo, ese potencial no se realizará en plenitud hasta que se supere el desafío de obtener información exacta y oportuna.

4. Agregadores en sistemas de puntaje

SustainAbility, en su encuesta “Calificar a los Calificadores [Rate de Raters], señala el prometedor desarrollo de agregadores de puntaje.⁵¹ Estos sistemas, hechos posibles por nueva tecnología, pueden recolectar recursos de otros sistemas de puntaje y producir un resultado combinado que, es de esperar, represente la sabiduría recolectada de una gran cantidad de sistemas. La Guía de lo Bueno es un ejemplo de dicho sistema, usando una gran cantidad de fuentes de datos (incluyendo otros sistemas de puntaje) y compilando sus resultados utilizando sus propios algoritmos.

Los beneficios del proceso de ir agregando información son claros: para los usuarios que estén abrumados por puntajes que compiten entre sí de los diferentes sistemas, cada uno con su propia variación sobre el tema, los puntajes agrega-

dos le proporcionarían un resultado general relativamente confiable sobre las medidas tomadas por una empresa en temas de RSE.

El aspecto negativo de los puntajes agregados, como se exploró antes en este documento, es que al combinar más elementos en un puntaje único, el significado del puntaje se vuelve menos específico.⁵² Además, las experiencias específicas de trabajadoras(es), que pueden haber sido la fuente de puntajes positivos o negativos en un sistema, pueden perderse cuando el puntaje se combina con diez o cien otros resultados. Finalmente, dependiendo de los algoritmos utilizados, y el peso dado a las diferentes fuentes e indicadores, los resultados de los puntajes “secundarios”, que agregan puntajes de una variedad de sistemas, pueden de hecho ser menos exactos que aquellos del mejor de los sistemas del que depende.



La Guía de lo Bueno da a Barbie 0 de 10 puntos en “controversia laboral con proveedores”



C Conclusión

La proliferación de sistemas de puntaje demuestra que hay una fuerte demanda de consumidores e inversionistas por tener mayor información sobre los impactos sociales y ambientales de los productos que compran o de las empresas en las que invierten. Sugiere también que muchas organizaciones han concluido que hay una variación de grados de cumplimiento social y que tiene algo de valor distinguir a los líderes de los rezagados.

La crítica más dura que se hace de los sistemas de puntaje que tratan de calificar el desempeño en temas laborales de las cadenas de proveedores, es que tienen el potencial de crear un “riesgo moral” premiando públicamente a las empresas por hacer cambios marginales, dejando sin resolver los problemas fundamentales. Algunos argumentan que los sistemas de puntaje que dan crédito a las empresas por dar pasos mínimos al abordar problemas laborales que son endémicos a una industria en particular, están ayudando implícitamente a esas empresas a hacer un “lavado azul”⁵³ de su imagen.

Desafortunadamente, algo del “lavado azul” puede ser inevitable hasta que el conjunto de realidades “a nivel de fábrica” sea incorporado sistemáticamente en los sistemas de puntaje. En la actualidad ninguno de los sistemas de puntaje en RSE, que incluyen temas laborales de las cadenas de proveedores, sostiene que basa sus puntajes en prácticas reales de las empresas que son parte de sus

cadenas de proveedores, especialmente a nivel de fábrica.

Aunque algunos pocos sistemas trataron de incorporar información sobre prácticas laborales a nivel de fábrica a través de indicadores intermedios, como reportes de medios o de ONGs, éstos dan una imagen limitada y no siempre exacta de las realidades de las cadenas de proveedores y los lugares de trabajo. A menos y hasta que esto sea factible, quienes desarrollan sistemas deben pensar creativamente sobre cómo estructurar puntajes de manera tal que den prioridad a problemas sistémicos clave en las industrias monitoreadas, identifiquen los pasos específicos que las empresas deberían dar para tratar con estos problemas, y reconozcan los avances cuando se den.

Los sistemas de puntaje también deben diseñarse para promover que las empresas elaboren reportes más transparentes para los interesados y el público en general, sobre sus esfuerzos para lograr el cumplimiento de los estándares laborales a nivel de fá-

brica. Dichos reportes podrían revelar públicamente los hallazgos de sus auditorías, identidades de las organizaciones auditoras y de las plantas que se auditan, recomendaciones de acciones correctivas e información sobre el progreso de la implementación de soluciones fábrica por fábrica.⁵⁴ Dichos reportes podrían también incluir actualizaciones sobre las acciones que está realizando las empresas para tratar con sus propias prácticas que alientan las violaciones a los derechos laborales, tales como sus prácticas de compra y la importancia que tiene el factor de cumplimiento de los estándares sociales en sus decisiones de aprovisionamiento.

Por supuesto, este nivel de reportes no sería de interés para gran parte de los consumidores o inversionistas, pero podrían ser utilizados como datos para organizaciones creíbles que elaboren puntajes en RSE, permitiéndoles sintetizar la información y hacerla accesible a su vez a otras empresas, inversionistas, consumidores, trabajadores(as) y otros interesados. Al haber disponibles datos más exhaustivos y detallados, aumentará la credibilidad y utilidad de los sistemas de puntaje.

Aquellos que diseñan y promueven sistemas de puntaje deben reconocer que no todo es fácil-

mente medible y que algunos problemas son un reto para soluciones técnicas fáciles. Aunque los puntajes en RSE pueden ser una herramienta poderosa para motivar a las empresas a mejorar sus políticas y prácticas laborales, son sólo una herramienta en la caja.

Debido a la diversidad de objetivos, temas, indicadores y metodologías empleadas por los diferentes sistemas de puntaje, es difícil, si no es que imposible, comparar sistemas que coexisten – para “calificar a los calificados” – y declarar un ganador. Sin embargo, es posible para los defensores y expertos de derechos laborales evaluar las fortalezas y debilidades de los sistemas de puntaje individuales, en cuanto a satisfacer las necesidades de usuarios particulares. Dichas evaluaciones pueden hacerse en base al diseño del sistema, fuentes de los datos, indicadores medidos, peso asignado a temas en particular, comunicación, y efectividad de los incentivos usados para promover mejoras en los estándares laborales de las cadenas de proveedores.

Para ser una herramienta efectiva que motive a las empresas a mejorar los estándares y las prácticas laborales en la cadena de aprovisionamiento, un sistema de puntaje tiene que:

- Desarrollar indicadores que midan los esfuerzos sustanciales y efectivos para mejorar salarios y condiciones de trabajo, en lugar de asumir que solo la adopción por parte de la empresa del conjunto estandarizado de sistemas gerenciales de RSE es evidencia suficiente de progreso.
- Encontrar formas de incorporar y reflejar datos que provengan del lugar de trabajo, con el fin de tener confianza de que las políticas y sistemas de la empresa están teniendo los impactos deseados en la cadena de proveedores.
- Asignar mayor peso a los temas, compromisos y prácticas que han tenido el impacto más sustancial a nivel de fábrica.
- Ser lo suficientemente transparente para que tanto usuarios como las empresas que son calificadas sepan qué se está midiendo, qué pasos son necesarios para avanzar en el puntaje y qué dice un puntaje en letras o números de las políticas o prácticas de la empresa.
- Enfocarse en fortalecer los incentivos que motiven a las empresas a realizar mejoras significativas en sus políticas y prácticas de RSE.

Creemos que los sistemas de puntaje en RSE pueden ayudar a promover una agenda para el cambio, al hacer resaltar los temas más significativos que hay que afrontar para lograr esa agenda. Como se señala anteriormente, recomendamos que los sistemas de puntaje en RSE den prioridad a problemas sistémicos que son los que en realidad están bloqueando el progreso hacia un cumplimiento sustentable en las industrias. Deben también esforzarse en asegurar que, en medio de todas las gráficas y hojas de cálculos, no se pierdan las experiencias y las voces de las trabajadoras(es), cuyas experiencias de vida y de trabajo son el objeto de estos sistemas. Es nuestra esperanza de que así, los sistemas de puntaje en RSE puedan crear incentivos morales y materiales poderosos para alentar mejoras reales para la vida de trabajadoras y trabajadores(as).

Preguntas

Para aprovechar al máximo los sistemas de puntaje, sus diseñadores, consumidores, defensores de derechos laborales e inversionistas deben plantearse preguntas claras. Más que proponer el diseño “correcto”, para crear sistemas que aborden los temas laborales en las cadenas de proveedores, ofrecemos abajo una serie de preguntas que tanto diseñadores, inversionistas, defensores de los derechos laborales y consumidores pueden responder sobre los diversos sistemas existentes, y los que estén por venir.

Preguntas para diseñadores de sistemas de puntaje:

1. ¿Están claros los objetivos y audiencias de su sistema de puntaje?
2. ¿Están los indicadores del sistema basados en estándares laborales internacionales relevantes, y si es así, cómo evalúa usted sí y hasta qué grado las políticas y referentes de una empresa son consistentes con esos estándares?
3. ¿Qué esfuerzos, si es que alguno, hace usted para asegurar que las realidades que viven los trabajadores(as) a nivel de fábrica y/o en la cadena de proveedores están reflejadas en los puntajes?
4. ¿Le da a su audiencia información suficiente para entender plenamente qué se está calificando, y qué no?
5. ¿Es usted transparente sobre su metodología de puntaje, incluyendo los indicadores de derechos laborales, pesos dados y fuentes de datos utilizadas?
6. ¿Ofrece su sistema de puntaje incentivos claros para que las empresas participen y mejoren su posición, desalentando que las empresas “jueguen” con el sistema?
6. ¿Son accesibles sus puntajes, a la audiencia a la que van dirigidos, cuando debe tomar decisiones?
7. ¿Está usted premiando las cosas correctas – son las políticas, prácticas y sistemas que están siendo calificados los que más probablemente ayuden a mejorar las condiciones de trabajo a nivel de fábrica?
8. ¿Ha consultado usted con sindicatos, ONGs de derechos laborales y otros expertos para determinar qué políticas, prácticas y temas ven como críticos de reforzar?
9. ¿Qué proceso tiene establecido para permitir que terceras partes cuestionen los puntajes o den aportes?
10. ¿Cómo equilibra su sistema de puntaje para asegurar que el progreso en un área de RSE (ej. desempeño ambiental) no oscurezca la falta de progreso en otra área (ej. condiciones laborales)?
11. ¿Con qué frecuencia se actualizan los puntajes? ¿Estos tiempos son apropiados a los asuntos que se califican y a la disponibilidad de nuevos datos?

Preguntas para inversionistas y consumidores:

1. ¿Conoce qué temas está midiendo el sistema de puntaje? ¿Está midiendo si la empresa tiene sistemas gerenciales establecidos para identificar y corregir las violaciones a los derechos laborales? Está calificando si la empresa ha hecho compromisos formales de respetar los derechos laborales y/o tratar con problemas específicos? ¿Se están haciendo esfuerzos serios para incorporar al sistema de puntaje datos reales sobre condiciones de trabajo?
2. ¿El sistema de puntaje le da más peso a los temas más importantes? ¿Se da el peso adecuado a los indicadores que tienen que ver con compromisos más sustanciales en temas críticos? ¿Tienen suficiente peso los temas que más le interesan a usted? ¿Se pierden algunos temas clave por condensar varios temas relacionados?
3. ¿Sabe de dónde obtiene los datos el sistema de puntaje? ¿El sistema de puntaje depende sólo de lo que reporta la empresa? Si es así, ¿está esa información disponible públicamente o es entregada confidencialmente? ¿El sistema utiliza también otras fuentes de datos más independientes y si es así, ¿cuán confiables y creíbles son esas fuentes? ¿Son los datos utilizados relevantes y suficientes para el indicador que se mide? ¿Son las fuentes confiables y creíbles?
4. ¿Es creíble la agencia que hace el puntaje? ¿Confía en la(s) organización(es) o individuos que hacen el puntaje? ¿Cómo se financian? ¿Son realmente independientes de las empresas que son calificadas o hay posibles conflictos de intereses? ¿Tienen conocimiento y experiencia en los temas que califican? ¿Existen mecanismos para que haya supervisión de expertos en derechos laborales, u oportunidad para que partes interesadas cuestionen los puntajes?
5. ¿Está actualizado el puntaje? ¿Cuánto tiempo tienen los datos utilizados para los puntajes? ¿Con qué frecuencia se actualizan los datos?

Preguntas para los defensores de derechos laborales:

1. ¿Ofrece el sistema de puntaje incentivos efectivos? ¿El sistema de puntaje activa incentivos concretos para motivar a las empresas a mejorar sus políticas y prácticas laborales?
2. ¿El sistema de puntaje ofrece oportunidades de promover el cambio? ¿El sistema de puntaje le da a usted, su organización y los miembros a quienes sirven una información útil o herramientas para presionar a las empresas a que mejoren sus políticas y prácticas en las cadenas de proveedores, tales como mejorar la transparencia, comprometerse a encarar problemas sistémicos en sus cadenas de proveedores y en sus propias prácticas de aprovisionamiento y compras, y/o relacionarse en forma constructiva con sindicatos internacionales y organizaciones de derechos laborales?

Apéndice

Este apéndice incluye resúmenes de los sistemas de calificación que se mencionan con mayor frecuencia en esta publicación. Los resúmenes están basados en información disponible públicamente y en entrevistas con quienes desarrollaron o implementaron cada sistema. La intención de los resúmenes es describir el diseño básico de cada sistema, y no analizar o evaluar los méritos relativos de estos sistemas en particular.

1. Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart	28
2. Sistema de Hitos Gerenciales de la ETI	30
3. Guía de lo bueno	32
4. Free2Work	34
5. Calificación en Transparencia	36
6. Limpiemos la Moda	38
7. Cumplimiento en la Cadena de Proveedores de Indumentaria	39
8. Salvando Obstáculos	41

1. Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart

Descripción general

En julio de 2009, Wal-Mart anunció planes de desarrollar un Índice de Sustentabilidad (IS), para calcular y divulgar puntajes de “sustentabilidad” para productos vendidos en sus tiendas.⁵⁵ El IS representa la primera vez que Wal-Mart incluye temas relacionados con el cumplimiento de los estándares laborales dentro de su definición de “sustentabilidad”, la cual había estado limitada previamente al impacto ambiental.⁵⁶ Al tiempo de escribir esto, Wal-Mart sigue en el proceso de desarrollar una metodología para calcular los puntajes del IS. Todavía no está claro cómo se van a divulgar los puntajes, aunque Wal-Mart comenzará probando enfoques para presentarlos a sus consumidores. No se ha fijado una fecha para el lanzamiento definitivo del IS.

● Objetivos del sistema de puntaje

Los objetivos declarados del IS son: aumentar la transparencia e innovación en la cadena de proveedores de Wal-Mart; informar a los consumidores sobre la seguridad, duración y manufactura responsable de los productos individuales vendidos en las tiendas de Wal-Mart; y que los consumidores utilicen los puntajes para sus decisiones de compra.⁵⁷

● Audiencia principal

Las audiencias principales para los puntajes del IS son los consumidores que compran en Wal-Mart, y la empresa misma, que puede utilizar el IS para comprender mejor a sus proveedores y las dinámicas de la cadena de proveedores.

● Sector(es) de manufactura

El Índice califica productos vendidos en tiendas de Wal-Mart, incluyendo abarrotes, indumentaria, electrónica y otros artículos.

● ¿Qué mide el sistema?

El IS, bajo el lema de “sustentabilidad” divide la responsabilidad social empresarial en cuatro categorías: Energía y Clima, Recursos Naturales, Eficiencia Material y La Gente y la Comunidad.⁵⁸

● Unidad de análisis

La intención del IS es proveer puntajes a nivel de los productos.

● Basado en reportes o en tiempo real

El IS usará una metodología de tiempo real para actualizar los datos en relación a los puntajes. No está claro con qué frecuencia se actualizarán y divulgarán los datos.

● Marco y metodología del sistema

Wal-Mart utilizará una combinación de datos nuevos y existentes, tanto auto-reportados (por los proveedores) como de auditorías a sus más de 100,000 plantas de proveedores para construir el índice de Sustentabilidad. Los nuevos datos son recolectados mediante una “evaluación del proveedor” que consiste en 15 preguntas divididas en las cuatro categorías de “sustentabilidad”. Se pide a los proveedores que incluyan información sobre fábricas directas y subcontratadas.⁵⁹ Las preguntas piden información de proveedores desde sus emisiones de efecto invernadero totales a si pueden identificar la ubicación del 100% de sus plantas de producción. Los proveedores reciben un puntaje “Por encima de la meta”, “en la meta” o “por debajo de la meta” para cada categoría de “sustentabilidad”. Los puntajes de cada categoría se combinan para producir un puntaje general. El puntaje general se divide de la siguiente manera: Los puntajes de las categorías La Gente y la Comunidad y Recursos Naturales comprenden el 20% cada una, y los puntajes de las categorías Energía y Clima y Eficiencia Material comprenden 30% cada una.⁶⁰

Además de los puntajes basados en los datos recolectados, mediante la “evaluación del proveedor”, los puntajes finales del IS por producto incorporan datos existentes de sistemas de puntaje de Wal-Mart.⁶¹ Por ejemplo, el 60% de la categoría Eficiencia Material se basa en el llenado de la Tarjeta de Puntaje de Empaque del proveedor, que ya existe.

Hay que señalar que los resultados del Programa de Estándares Éticos de Wal-Mart (ESP por sus siglas en inglés), que incluyen auditorías de fábricas proveedoras en todo el mundo sobre el cumplimiento del código de conducta de Wal-Mart, no se incluyen como una variable en la categoría La Gente y la Comunidad. Sin embargo, Wal-Mart sostiene que los resultados del ESP serán tomados en cuenta para el IS y impactaron los puntajes de productos, y que está en el proceso de determinar cómo hacerlo.⁶²

Un grupo de consultores externos está apoyando el trabajo para desarrollar la metodología final de puntaje del IS, incluido el “Consortio de Sustentabilidad”, una organización fundada recientemente, con el apoyo de Wal-Mart, que desarrolla herramientas de sistematización de datos y metodologías de RSE.⁶³

● Datos públicos vs. no públicos

La “evaluación del proveedor” requiere que los proveedores le den a Wal-Mart información no disponible públicamente. Los resultados de la ESP están disponibles públicamente en su agregado, pero no a nivel de empresa/producto. Sigue no estando claro cuántos detalles subyacentes en los puntajes del IS hará públicos Wal-Mart.

● Verificación de los datos

Con respecto a la “evaluación del proveedor”, los proveedores son responsables de las respuestas auto-reportadas y pueden cambiarlas en cualquier momento.⁶⁴ Wal-Mart no verifica la exactitud de las respuestas a menos que perciba inconsistencias.⁶⁵ Los datos de programas existentes de Wal-Mart,

como el ESP, que se presume serán incorporados a los puntajes del IS, son recolectados por organizaciones de auditoría social contratadas por Wal-Mart, y en algunos casos verificadas por el personal de cumplimiento social de Wal-Mart.

● **Enfoque en temas laborales**

La categoría de “sustentabilidad” de La Gente y la Comunidad en la “evaluación del proveedor” del IS incorpora temas relacionados a los estándares laborales. De las cinco preguntas incluidas en esta categoría, dos preguntan específicamente son sobre el “cumplimiento social” a nivel de la fábrica. El término “cumplimiento social” es definido como “cumplir o exceder los requerimientos de las leyes locales” y del código de conducta de Wal-Mart en relación al trabajo voluntario, trabajo infantil, contratación y prácticas de empleo no discriminatorias, libertad de asociación, compensación adecuada y estándares de salud y seguridad.⁶⁶ Las dos preguntas son:

1. “¿Tienen ustedes un proceso para administrar el cumplimiento social a nivel de la manufactura?”; y
2. “¿Trabajan ustedes con su base de proveedores para resolver problemas encontrados durante evaluaciones de cumplimiento social y también documentan las correcciones y mejoras específicas?”

Al igual que las otras tres preguntas en esta categoría, ambas son cerradas con “sí/no”. A diferencia de la mayoría de las otras preguntas de la “evaluación del proveedor”, los proveedores no pueden calificar sus respuestas.

Para recibir el puntaje “en la meta” en la categoría La Gente y la Comunidad, un proveedor debe lograr un puntaje combinado de al menos un 65%. Estas dos preguntas comprenden 40% (25% y 15% respectivamente) del total del puntaje de la categoría. Es obvio que un proveedor no podría responder “sí” a la segunda pregunta si no ha respondido “sí” a la primera. Por lo tanto, si no responde “sí” a la primera pregunta, estará automáticamente “por debajo de la meta” en esta categoría.

Estas dos preguntas representan el 8% del puntaje general de la “evaluación del proveedor”. Wal-Mart no ha dado a conocer, o hecho planes para

hacerlo, una pauta que refleje el porcentaje que se necesita para lograr un puntaje general “por encima de la meta”, “en la meta”, o “por debajo de la meta”. De tal manera, no es posible estimar si un proveedor puede evitar un puntaje general de “por debajo de la meta” si responde “no” a las preguntas que se enfocan en “cumplimiento social”.

Finalmente, Wal-Mart ha señalado que trata de incluir, en los puntajes del IS, datos existentes sobre temas laborales, como por ejemplo los resultados de la ESP. Estos datos no se reflejan en la “evaluación del proveedor” y no está claro cómo serían incorporados en el puntaje final del IS de un proveedor.

● **Sistema de divulgación de los resultados**

Wal-Mart planea comenzar a pilotear maneras de divulgar los resultados del IS. No se sabe si los puntajes por producto desagregados en las cuatro categorías de la “evaluación del proveedor” estarán disponibles al público, y/o si Wal-Mart dará a conocer un puntaje general del IS por producto. Tampoco se sabe si los puntajes del IS estarán disponibles para el público a través de un sitio web y/o en etiquetas en las tiendas, y/o por otros medios. El nivel de transparencia en relación a la metodología del IS y la posibilidad del público de observar más de cerca los puntajes de productos relacionados a temas específicos (ej. violaciones a los derechos laborales) todavía está por determinarse.

● **Procesos de seguimiento y retroalimentación**

Previo a las “evaluaciones de proveedores”, Wal-Mart circuló un manual a sus proveedores con información relacionada con las mejores prácticas que podrían ayudar con sus puntajes.⁶⁷ Aunque Wal-Mart estipula que busca ayudar a sus proveedores a lograr puntajes del IS cada vez mejores, no se ha dado a conocer al público un proceso formal de seguimiento de compromisos. Además, no ha habido anuncios formales en relación a si/cómo se incorporarían al sistema en forma permanente los aportes, opiniones o información de terceras partes que pudieran afectar los puntajes del IS.

● **Incentivos para que las empresas participen**

Representantes de Wal-Mart confirman que los productos que responden plenamente a la “evaluación del proveedor”, y posiblemente aquellos con mayores puntajes del IS, recibirán trato preferencial, tal como lugares especiales en los anaqueles.⁶⁸ Otros incentivos para que participen los proveedores podrían incluir demostrar a los consumidores un compromiso con la sustentabilidad, así como diferenciarse de productos competidores.

2. Sistema de Hitos Gerenciales de la ETI

Descripción General

La Iniciativa de Comercio Ético (ETI por sus siglas en inglés) es una iniciativa multi-interés cuya membresía comprende 70 empresas, tres organismos sindicales internacionales y 15 organizaciones no gubernamentales. La meta de la ETI es apoyar a sus miembros empresariales para actualizar y evolucionar en su compromiso con el comercio ético, lo cual incluye la observancia de los estándares laborales. A fines de 2009, la ETI lanzó el sistema Hitos Gerenciales [Management Benchmarks system] para sistematizar sus expectativas y evaluación del “mejoramiento continuo” de sus empresas miembros relacionados con incorporar principios de comercio ético en sus cadenas de proveedores. Las empresas son evaluadas en base a datos auto-reportados no públicos, los cuales son revisados y, en algunos casos, verificados por la ETI. Los resultados agregados de Hitos Gerenciales se dan a conocer al público anualmente; las empresas miembros pueden elegir dar a conocer su puntaje individual.

● Objetivos del sistema de puntaje

El objetivo principal de Hitos Gerenciales es establecer un estándar y medición de las empresas miembros en relación a principios de comercio ético. Un segundo objetivo es comunicar anualmente al público los avances hechos por las empresas miembros.

● Audiencia principal

Las audiencias principales de Hitos Gerenciales son: miembros de la ETI, incluyendo organizaciones sindicales y no gubernamentales, que utilizan los resultados para evaluar y apoyar el “mejoramiento continuo” de la observancia de los principios de comercio ético de la ETI, y las mismas empresas miembros, que pueden usar los puntajes como medios para comparar su progreso con el de otras empresas miembros.

● Sector(es) de la manufactura

Las empresas miembros de la ETI producen y/o comercializan mercancías en diversos sectores, “desde té a camisetas, de flores a balones de fútbol”.⁶⁹

● ¿Qué mide el sistema?

El sistema Hitos Gerenciales mide el “mejoramiento continuo” de las empresas miembros de la ETI relacionado con el comercio ético. La ETI define el comercio ético en dos documentos principales: su Código Base de Práctica Laboral (Código Base)⁷⁰ y los Principios de Implementación. El Código Base es consistente con las Convenciones de la OIT⁷¹ e incluye una disposición sobre salario digno.

● Unidad de análisis

Hitos Gerenciales produce puntajes a nivel de empresa.

● Basado en reportes o en tiempo real

Hitos Gerenciales es un sistema basado en reportes que divulga informes anuales de comercio ético hechos por sus miembros empresariales y verificados por la ETI.

● Marco y metodología del sistema

Los seis Principios de Implementación centrales de la ETI para el comercio ético sirven como marco para el sistema Hitos Gerenciales.⁷² Estos principios son: Compromiso con el Comercio Ético; Integrar la Ética en las Prácticas Centrales de Negocios; Construcción de Capacidades; Identificar Problemas en las Cadenas de Proveedores; y Transparencia. Cada principio tiene de tres a siete subindicadores, para un total de 29. El sistema establece cuatro niveles de referencia (hitos) de cumplimiento empresarial para cada subindicador: Etapa Base, Mejora, Logro y Líder.⁷³

Por ejemplo, bajo el principio de Acciones de Mejoramiento, el subindicador está operacionalizado de la siguiente manera:

5.1. Posibilitar la remediación: La empresa trabaja con sus proveedores para rectificar cualquier problema identificado e implementar mejoras que sean consistentes con las disposiciones del Código Base.

Etapa Base: La empresa consulta con ETI y sus miembros sobre los mejores enfoques en la práctica para lograr una remediación efectiva.

Mejorador: La empresa desarrolla políticas / enfoques para prevenir y rectificar problemas.

Triunfador: La empresa trabaja en colaboración con los interesados y ETI en iniciativas que promueven formas responsables de prevenir y rectificar problemas.

Líder: La empresa trabaja con proveedores, competidores y actores locales para afrontar carencias en todo el sector de la industria, en cuanto a la aplicación del Código Base y las leyes locales.

La ETI desarrolló los cuatro niveles de referencia para reflejar las mejores prácticas que ha identificado durante su primera década de operación. Específicamente, según la ETI, reflejan la institucionalización empresarial de esfuerzos basados en evidencia, que conducen al cumplimiento de los estándares laborales en todas sus cadenas de proveedores así como aquello que puede influenciar a las otras empresas en las mismas industrias a progresar en su cumplimiento.⁷⁴ Los niveles de logro fueron desarrollados con aportes de los miembros de la ETI, incluyendo empresas, ONGs y organizaciones sindicales.⁷⁵ Los miembros empresariales de la ETI pueden desarrollar enfoques particulares para cumplir con los niveles referencia.

Los miembros empresariales deben presentar informes anuales a la ETI. A partir de 2010 se comenzó a requerir a las empresas miembros estructurar sus reportes anuales para alinearlos con el sistema Hitos Gerenciales. De esa manera, las empresas miembros auto-reportan actividades bajo

cada subindicador y califican sus logros basándose en los cuatro niveles de referencia. La ETI revisa los reportes anuales de las empresas miembros y decide si sus autocalificaciones son apropiadas (ver la sección de verificación de datos más abajo). Los miembros en la Etapa Base tienen un máximo de 25 meses para cumplir con los Hitos Gerenciales de esa etapa en todos los 29 Hitos ahí contemplados, antes de ser considerados miembros plenos de la ETI. Si no cumplen con este requerimiento, su carácter de miembro es revocado.

Después de lograr el estatus de miembro pleno, la ETI y las empresas acuerdan un cronograma para que la empresa logre el nivel de Mejorador.⁷⁶ El cronograma es único para cada empresa miembro. En este momento no hay límites para cuánto tiempo una empresa miembro puede permanecer en el nivel de Mejorador.⁷⁷ Además, no está claro a qué porcentaje de niveles de subindicadores debe llegar una empresa miembro en el nivel de Mejorador, antes de ser considerada en su totalidad parte de la categoría de Mejorador. De manera similar, no hay un porcentaje mínimo de logro dentro de los subindicadores que determinen cuándo una empresa pasa al siguiente indicador general.

● **Datos públicos vs. no públicos**

Los reportes anuales de las empresas a la ETI comprenden una combinación de información pública y no pública. Los informes están disponibles sólo para los miembros de la ETI, por lo tanto no es posible determinar la cantidad de cada tipo de datos utilizados para determinar los puntajes.

● **Verificación de los datos**

El contenido de los reportes anuales de las empresas miembros, que incluyen datos auto-reportados son analizados y revisados por el Consejo de la ETI, consultores independientes, y los grupos del bloque de organizaciones sindicales y no gubernamentales. Además, el Secretariado de la ETI, en coordinación con sindicatos y ONGs miembros, realizan una auditoría de al menos el 15% de los reportes anuales.⁷⁸ Las auditorías pueden incluir visitas de campo a sedes matriz de las empresas, así como a fábricas pro-

veedoras específicas. El grupo del bloque sindical está muy involucrado en este aspecto del trabajo de la ETI.⁷⁹

Los reportes anuales empresariales, sus procedimientos de revisión y las auditorías de la ETI son todos confidenciales y sólo disponibles para miembros. En otras palabras, la ETI no provee información detallada anual en relación a las actividades de sus miembros empresariales individualmente. La ETI sólo ofrece tendencias agregadas y datos destacando los cambios anuales. Por ejemplo, la ETI señala que en 2009 las empresas miembros realizaron 13,566 inspecciones a plantas de proveedores, comparadas con 11,469 en 2007.⁸⁰

● **Enfoque en temas laborales**

El sistema de Hitos Gerenciales se basa en el Código Base y los Principios de Implementación de la ETI. Tal como lo refleja en su Código Base, la preocupación central de la ETI es mejorar las condiciones de los trabajadores(as) y las prácticas laborales en el mundo. Sus Principios de Implementación ofrecen una guía de cómo pueden incorporarse los principios del Código Base en las cadenas de proveedores de las empresas y en sus estructuras gerenciales. El marco del sistema de Hitos Gerenciales lleva esto un paso más adelante al establecer un medio para la incorporación, por parte de las empresas miembros, de estos principios a sus cadenas de proveedores y estructuras gerenciales. El Código Base es consistente con los cuatro estándares laborales fundamentales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), así como por otras de sus Convenciones sobre horas de trabajo, salud y seguridad, y seguridad de empleo. También incluye una disposición sobre salario digno.

● **Sistema de divulgación de los resultados**

Internamente, todos los miembros de la ETI pueden revisar sus propios reportes anuales y los de los otros miembros, la revisión de la ETI y el nivel de referencia para cada subindicador. La ETI da a conocer información agregada al público, relacionada con los niveles de referencia logrados por las empresas miembros. No da a conocer el nivel de referencia de

una empresa específica ni el movimiento hacia el nivel siguiente en cada uno de los 29 subindicadores, ni tampoco su nivel general. Por ejemplo, una empresa puede divulgar públicamente que en un año determinado avanzó de Mejorador a Triunfador.

● **Procesos de seguimiento y retroalimentación**

La ETI provee opiniones individualizadas a cada empresa miembro en relación a la información incluida en su reporte anual y la revisión subsiguiente. Esta retroalimentación tiene como intención servir de base para el “mejoramiento continuo” de las empresas en el año siguiente.

Dado que los puntajes de la ETI no se hacen públicos, no hay un método para que terceros, excepto sindicatos y ONGs miembros de la ETI, puedan cuestionar estos puntajes. Sin embargo la ETI sí tiene un procedimiento disciplinario interno para asegurar que sus miembros sean responsables y rindan cuentas en cuanto a los pasos dados para implementar el Código Base de la ETI en sus cadenas de proveedores.

● **Incentivos para que las empresas participen**

La participación en el sistema es obligatoria para todas las empresas miembro. Por lo tanto, los incentivos para que las empresas se incorporen a la ETI y participen en el sistema de Hitos Gerenciales son los mismos. Según la ETI, el incentivo para que se incorporen es tener acceso a los reportes anuales de otras empresas, así como a los estudios de caso sobre mejores prácticas que produce la ETI. La ETI también señala que la participación permite a las empresas ver su progreso año tras año, ayudándoles en último término a mejorar sus cadenas de proveedores dentro de un marco de comercio ético.⁸¹ Un segundo incentivo es que las empresas pueden hacer propaganda de su compromiso con los temas laborales haciendo resaltar su membresía a esta iniciativa multipartita.

3. Guía de lo bueno

Descripción general

La Guía de lo Bueno (La Guía) [The Good Guide] es un sistema de calificación por puntaje de productos administrado por una empresa comercial del mismo nombre. La Guía publica resultados de puntajes en un sitio web y tiene también una aplicación de teléfono inteligente que permite que el público acceda a los puntajes escaneando los códigos de barra de productos. A la fecha, la Guía ha calificado a más de 75,000 productos de más de 1,500 empresas.⁸² Los datos para los puntajes de la Guía son recolectados y analizados en base a datos públicos auto-reportados de empresas, así como de terceras partes, como analistas de inversiones socialmente responsables y medios periodísticos. La Guía califica productos en su desempeño en tres áreas: salud, medio ambiente y social. Los puntajes en cada una de las áreas pueden ser a nivel de empresa y producto. El puntaje de un producto en cada categoría y en lo general es determinado también en comparación con otros productos en la misma categoría.

● Objetivos del sistema de puntaje

Los objetivos de la Guía son: proveer un proceso de fácil acceso a “información fehaciente sobre productos y empresas en cuanto a su desempeño en salud, medio ambiente y social”; divulgar esta información a los consumidores con el fin de que tengan información para basar sus decisiones de compra; y aumentar la transparencia de los reportes empresariales.

● Audiencia principal

La audiencia principal son los consumidores.

● Sector(es) de manufactura

La Guía califica a productos en diversos sectores, desde juguetes hasta de cuidado personal. Con el tiempo se añadirán nuevos sectores a la Guía. En fe-

brero de 2011 se presentó una nueva calificación para indumentaria, comenzando con 118 marcas. Al mismo tiempo se añadieron calificaciones para teléfonos celulares.

● ¿Qué cosas mide el sistema?

La Guía califica productos en tres áreas: salud, ambiental y social.⁸³ Los puntajes de cada área son compilados para proveer un puntaje general. Los puntajes son calculados en base al nivel de observancia de los indicadores de la Guía en cada categoría, así como por compararlos con otros productos en la misma categoría/sector. Cada una de las áreas refleja un enfoque de interesado. En otras palabras, los indicadores reflejan el desempeño de una empresa en relación a los actores que son afectados por su operación (ej. trabajadores[as], comunidades, etc.)

● Unidad de análisis

La Guía agrega puntajes a nivel de producto. Sin embargo, en la mayoría de los casos los datos de impacto social y ambiental son evaluados a nivel de empresa, excepto en casos en que haya datos disponibles por producto individual. Por ejemplo, dos productos hechos por o para la misma empresa podrían recibir puntajes diferentes en desempeño en salud, pero es posible que tengan los mismos puntajes en desempeño social y ambiental. Recientemente lanzaron puntajes específicos para ciertas categorías de productos como pañales, y allí donde hay datos de impacto social o ambiental para productos individuales como café o té, esto es incorporado en los puntajes.⁸⁴ Para la indumentaria, se desarrollaron indicadores para desempeño social en cadenas de proveedores, pero son calificados a nivel de empresa y no de producto.⁸⁵

● Basado en reportes o en tiempo real

La Guía es un sistema de calificación en tiempo real. Los puntajes se actualizan regularmente para incorporar nueva información de diversas fuentes.

● Marco y metodología del sistema

En cada una de las tres áreas de evaluación, salud, medio ambiente y social, la Guía tiene una serie de indicadores que utiliza para determinar el puntaje en cada área y el final (en una escala de 0 a 10). Por lo tanto, cada producto tiene cuatro puntajes (uno por cada área y uno general). Se usan más de 1,100 indicadores para desarrollar los puntajes, pero no todos los productos son calificados en todos los indicadores.⁸⁶ La Guía no tiene disponible al público algún documento que liste todos los indicadores que usa y las fuentes de datos usadas para llenarlos. En muchos casos, los indicadores son llenados con “datos externos”. Más aún, hay más información relacionada con el área de salud.⁸⁷ La Guía no provee información sobre el peso dado a cada indicador en ninguna de las áreas.

Los puntajes sobre desempeño ambiental y social son calculados a nivel de empresa, mientras que los puntajes en salud son específicos del producto.⁸⁸ Es posible hacer esto último dado que cada producto tiene una lista de ingredientes que pueden ser analizados por ingredientes peligrosos o controvertidos. Es más difícil dividir indicadores específicos en medio ambiente y social porque el tipo de información detallada que sería necesaria no existe o no es dada a conocer por las empresas.⁸⁹ Se informó que se están realizando esfuerzos para desarrollar mecanismos para medir el desempeño social a nivel de producto.⁹⁰

La Guía consolida datos de más de 1,000 fuentes, a las que considera “autorizadas”.⁹¹ Sólo algunas de éstas se relacionan a prácticas laborales en las cadenas de proveedores. La Guía utiliza dos formas de recolección de datos: automática y manual. Cuando es posible, la Guía busca incorporar datos automáticos en sus indicadores. Los datos recolectados en forma automática provienen de fuentes como agencias del SRI, mientras que los datos recolectados manualmente se seleccionan de información de empresas privadas y requieren que la Guía realice su propia investigación.⁹²

La Guía analiza productos de sociedades anónimas y empresas privadas. Las primeras tienen más requerimientos informativos, por ejemplo, de organismos regulatorios. O sea que hay más información pública disponible. La Guía utiliza métodos estadísticos para alinear los diversos niveles de información disponibles de empresas. Por ejemplo, el puntaje para el champú “Head and Shoulders” se basa en datos de 199 referencias. Mientras tanto, el puntaje para el champú “Nurture My Body”, hecho por una empresa privada, incluye datos de 69. El puntaje de la Guía incorpora comparaciones entre productos similares para crear una “curva de graduación”. En otras palabras, si el 90 por ciento de los champús calificados tienen un puntaje alto en un indicador en particular, cumplir con ese indicador mide menos en el puntaje de un producto, y viceversa.⁹³

● **Datos públicos vs. no públicos**

Los puntajes de la Guía se basan en datos disponibles al público en relación a productos y empresas.

● **Verificación de los datos**

La Guía utiliza datos hechos públicos por empresas y también datos de terceras partes (por ejemplo artículos periodísticos) para llenar sus indicadores. La Guía no verifica directamente la información auto-reportada, disponible al público, de empresas o información provista por fuentes de datos privadas.

● **Enfoque en temas laborales**

Los temas laborales son incluidos en el área de desempeño social de la Guía. Esta área está dividida en cuatro categorías principales: Gobierno Empresarial; Consumidores; Sociedad; y Trabajadores. Bajo Trabajadores, las sub-categorías son: Diversidad del Lugar de Trabajo; Condiciones de Trabajo y Beneficios; y Derechos Humanos y Laborales. La mayoría de éstos se aplican sólo a trabajadores(as) empleados directamente por la empresa.

Para algunos productos la Guía divide aún más la categoría de Derechos Humanos y Laborales, incluyendo dos categorías que tratan con los derechos laborales en la cadena de proveedores: “Controversia Laboral con Proveedores” (si hay noticias periodísticas negativas en los medios sobre el trato a los traba-

jadores(as)) y “Política sobre la Cadena de proveedores” (si la empresa tiene un código de conducta o un sistema gerencial desarrollado para tratar con temas laborales en su cadena). En otros casos, la Guía provee un puntaje único en “Derechos Humanos y Laborales en General”, el cual comprende tanto relaciones con empleados directos y temas de la cadena de proveedores. No todos los productos son calificados en todos los indicadores.

No está claro qué estándares laborales o sistemas gerenciales son tratados en las sub-categorías. Por ejemplo, el indicador Políticas sobre la Cadena de proveedores no habla de con cuáles derechos se comprometen las empresas (ej. salario digno, libertad de asociación, etc.)

Finalmente, dado que sólo dos de los más de 40 indicadores se usan para desarrollar el puntaje en “Desempeño Social” no está claro cómo influyen los puntajes de indicadores relacionados a asuntos laborales en la cadena de proveedores, en el puntaje final para desempeño social.

Para las empresas de indumentaria, sin embargo, la Guía ha desarrollado una serie de indicadores relacionados directamente con las prácticas laborales en las cadenas de proveedores, que tratan temas tales como salario digno, revelación de fábricas, prácticas de compras, respuestas a reclamos de violaciones de derechos laborales, y otros asuntos.

● **Sistema de divulgación de los resultados**

La Guía divulga sus calificaciones en su sitio web. Incluye cuatro puntajes para cada producto revisado, uno por cada área y un puntaje general. Los visitantes a la página pueden examinar más de cerca el puntaje dentro de cada área y revisar los indicadores utilizados. También pueden ver cómo se compara un producto a otro similar que ha sido calificado. Finalmente, el público puede usar la aplicación de teléfono inteligente para escanear los códigos de barra de productos en las tiendas y ver su puntaje.

● **Procesos de seguimiento y retroalimentación**

Si las empresas lo solicitan, la Guía proveerá una explicación de cómo llegaron a cierto puntaje y qué esfuerzos las empresas pueden hacer para aumen-

tarlo. Hay también un proceso de retroalimentación mediante el cual cualquiera, incluyendo las empresas, pueden cuestionar un puntaje, proveer a la Guía con mayor información o señalar violaciones que pueden afectar la posición de una empresa.

● **Incentivos para que las empresas participen**

La Guía de lo Bueno es usada directamente por los consumidores para basar sus decisiones de compra, dando a las empresas un incentivo poderoso para tener sus productos calificados por la Guía y lograr buenos puntajes. Además la Guía tiene vínculos directos con tiendas en línea como Amazon.com, que permiten a los consumidores actualizar inmediatamente sus decisiones de compra. Por lo tanto, el segundo incentivo es también crítico: que tengan buenos puntajes que lleven a los consumidores a elegir sus productos.

4. 'Free2Work'

Descripción general

El sistema de calificación Free2Work⁹⁴ [Libres para trabajar] fue desarrollado por la Campaña No para la Venta⁹⁵ y el Foro Internacional por los Derechos Laborales (ILRF por sus siglas en inglés).⁹⁶ El sistema calcula puntajes basados en la observancia de los estándares laborales por parte de grandes marcas que producen para sectores múltiples, desde computadoras a prendas de vestir. El sistema utiliza datos disponibles públicamente para desarrollar los puntajes, los cuales son divulgados a través de un sitio web. Revisamos la versión inicial del sistema Free2Work; actualmente está realizando una evaluación y a finales de este año se dará a conocer una versión actualizada.

● Objetivos del sistema de puntaje

El principal objetivo del sistema es proveer a los consumidores con información relacionada con auto-reportes de empresas sobre su observancia a los estándares laborales y transparencia en sus cadenas de proveedores.

● Audiencia principal

La audiencia a la que apunta es a consumidores de productos de marca, así como a las empresas que los producen.

● Sector(es) de manufactura

El sistema cubre tipos de productos de diversos sectores, incluyendo indumentaria, electrónica, productos alimenticios y neumáticos.

● ¿Qué cosas mide el sistema?

El sistema mide a empresas (por tipo de producto) por información auto-reportada, información pública sobre políticas y prácticas laborales, con énfasis particular en trabajo infantil y trabajo forzado, así como libertad de asociación. También mide la transparencia de las cadenas de proveedores.

● Unidad de análisis

Los puntajes son presentados por empresa, pero se basan en tipos específicos de productos. Por lo tanto, empresas que producen numerosos tipos de productos (ej. calzados y ropa) pueden recibir diferentes puntajes por los diferentes tipos de productos.

● Basado en reportes o en tiempo real

Dado que es un sitio web y puede ser actualizado regularmente, el sistema está diseñado como de tiempo real. Free2Work se comunica con las empresas cada seis meses para actualizaciones, y algunas empresas han aprovechado la oportunidad para presentar nuevos datos.

● Marco y metodología del sistema

Actualmente, la herramienta de calificación de Free2Work comprende 32 indicadores divididos en cinco categorías:

- “Política Empresarial” determina los derechos laborales incluidos en el código de conducta de una empresa (incluyendo un salario digno) y si la empresa hace pública una lista de las plantas de sus proveedores.
- “Implementación del Código” mide la implementación de programas de monitoreo de condiciones laborales y la pertenencia a iniciativas multipartitas.
- “Empoderamiento de Empleados” mide temas relacionados con la libertad de asociación.
- “Respuesta al Trabajo Infantil” mide las políticas para remediar situaciones de trabajo infantil
- “Transparencia” mide temas seleccionados relacionados con la transparencia en la cadena de proveedores.

Las nuevas categorías para la herramienta 2.0 son:

- “Código de Conducta y Políticas Generales” – Determina cuales son los derechos laborales incluidos en el código de conducta de una empresa y si la empresa tiene políticas generales

de proveedores y gerencia que apunten a apoyar los derechos y la protección de los trabajadores.

- “Transparencia y rastreo” – Mide el grado en que una empresa sigue, entiende y supervisa su cadena de proveedores, y el grado en que esta información se pone a disposición del público.
- “Monitoreo” – Determina el tipo de monitoreo que usa una empresa (si usa alguno), y hasta dónde llega este monitoreo en la cadena de proveedores.
- “Empoderamiento de los Trabajadores(as) y Remediación” – Mide temas relacionados a salarios y precios, empoderamiento de los trabajadores(as) y toma de decisiones, mecanismos de reclamos y políticas de remediación.

Además, Free2Work incluye suplementos para industrias particulares. Por ejemplo, el puntaje para Apple Inc., incluye una categoría de indicadores específica para la industria electrónica. Los subindicadores son preguntas cerradas, de “sí/no,” destinadas a dar un puntaje numérico por cada categoría. Dependiendo del número total de puntos logrado una empresa obtiene una calificación general en letras entre la A y la F. Para recibir la calificación A, una empresa debe tener una respuesta “sí” en todos los indicadores. La calificación “C” es considerada “promedio”.

Como se señala arriba, actualmente se está terminando una nueva versión, Free2Work 2.0, para darla a conocer. Ofrecerá puntajes para los tres niveles principales de cadenas de proveedores. El enfoque de Free2Work en el cumplimiento social de las empresas en sus cadenas de proveedores e intenta promover que la responsabilidad empresarial vaya más a fondo, en particular a nivel de materias primas, que es donde las violaciones a los derechos laborales son con frecuencia escandalosas. (Hay que señalar que sólo se evalúan las etapas de producción de las cadenas de proveedores, y no otras como transporte

o empaque. En el caso de la agricultura, por ejemplo, sólo está presente un proceso de producción y por lo tanto se aplicará puntaje a un solo proceso.)

● **Datos públicos vs. no públicos**

El sistema incluye un descargo de responsabilidad señalando que los puntajes no reflejan condiciones laborales reales del lugar de trabajo y que dependen sólo de información pública reportada por las empresas. La información pública está limitada a información disponible para cualquiera en reportes publicados y sitios web de la empresa.

● **Verificación de los datos**

Versiones en borrador de todos los informes son presentados a las empresas examinadas solicitando aclaraciones o mayor información. Las empresas tienen la oportunidad de responder a los borradores de los documentos y pueden hacer aportes, los cuales los autores examinan con las partes interesadas cuando es posible y revisan si existen pruebas de implementación.

● **Enfoque en temas laborales**

Los temas laborales son el interés principal del sistema. Los indicadores relacionados con temas laborales se enfocan en si existen estructuras e iniciativas gerenciales establecidas en sus cadenas de proveedores, para asegurar el cumplimiento con los cuatro estándares laborales fundamentales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en esas cadenas. Se da peso significativo a los temas de trabajo infantil, trabajo forzado y libertad de asociación. Diecisiete de los 32 indicadores se relacionan con estos tres temas.⁹⁷

● **Sistema de divulgación de los resultados**

Los resultados están disponibles al público en el sitio web de Free2Work. Los visitantes al sitio pueden acceder a la hoja de puntaje de una empresa por tipo de producto. También hay un programa gratis disponible que envía calificaciones al teléfono inteligente del usuario.

● **Procesos de seguimiento y retroalimentación**

Free2Work acepta información adicional y aclaraciones de empresas y el público en relación a información errónea o incompleta. El sistema también responde a empresas que requieren mayor información o asistencia para mejorar su calificación. Basado en información disponible públicamente, no pareciera haber un proceso formal establecido para que terceras partes interesadas cuestionen las calificaciones.

● **Incentivos para que las empresas participen**

Las empresas que tienen buena calificación pueden demostrar su compromiso con los temas que resaltan en este sistema y tienen la oportunidad de diferenciarse de sus competidores.

5. Calificación en Transparencia

Descripción general

Este resumen incluye dos sistemas de calificación. Los Informes de Transparencia del Grupo de Acción en Comercio Ético (ETAG por sus siglas en inglés) [Reportes de ETAG] y la Calificación en Transparencia de Oxfam Hong Kong, para Productores de Indumentaria de Hong Kong (Reportes de Transparencia de Hong Kong). Al tratarse en conjunto en esta publicación, nos referiremos a estos dos sistemas como Calificación en Transparencia. Estos sistemas califican a empresas en base a información disponible públicamente. La Red de Solidaridad de la Maquila (RSM) produjo dos calificaciones en transparencia para el ETAG, uno en 2005 y otro en 2006.⁹⁸ Oxfam Hong Kong también produjo dos informes, uno en 2006 y uno de seguimiento en 2009.

36

● Objetivos del sistema de puntaje

Los objetivos principales de la Calificación en Transparencia son evaluar el nivel de transparencia de las empresas en temas de estándares laborales, y promover en las empresas que aumenten la información que dan relacionada a sus programas de cumplimiento de estándares laborales y sociales.

● Audiencia principal

La audiencia principal de estos sistemas es la industria (marcas, tiendas y manufacturas), medios de comunicación, asesores en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e inversionistas éticos.

● Sector(es) de manufactura

Las calificaciones de ETAG y Oxfam analizan empresas del sector de indumentaria. Específicamente, el informe de calificación del ETAG se enfoca en tiendas y marcas de indumentaria que venden en el mercado canadiense (25 en 2005, 30 en 2006); el informe de Oxfam se enfoca en empresas de artículos de indumentaria ubicadas en Hong Kong (16 en el informe de 2006, 26 en el informe de 2009.)

● ¿Qué cosas mide el sistema?

El sistema mide la existencia y revelación de los compromisos, políticas, procedimientos y actividades de la empresa relacionadas con los estándares laborales en las cadenas de proveedores.

● Unidad de análisis

El sistema proporciona puntajes a nivel de empresa.

● Basado en reportes o en tiempo real

Las Calificación en Transparencia es un sistema basado en reportes.

● Marco y metodología del sistema

La Calificación en Transparencia utiliza 19 criterios (20 en el informe 2006 de ETAG) para evaluar y calificar a empresas. Estos criterios se dividen en cinco categorías. Lo siguiente es una descripción de cada categoría. Donde corresponde, se resaltan los cambios en los indicadores dentro de las categorías y el peso dado a cada una en los informes.

- “Gobierno y Gerencia”, evalúa la inclusión de estándares laborales en la conducción de alto nivel y toma de decisiones de la empresa.
- “Código de Conducta” o “Políticas”⁹⁹, evalúa si una empresa tiene un código de conducta que incluye estándares laborales basados en las Convenciones de la OIT y si se aplica en la cadena de proveedores.
- “Relaciones con Interesados”, evalúa si una empresa se relaciona con interesados que van desde ONGs a sindicatos.
- “Gerencia”, evalúa el compromiso de la empresa con aportar recursos internos, capacitación y premios relacionados a temas de estándares laborales.
- “Auditoría y Reportes”, evalúa el sistema de auditoría de una empresa y si sus resultados se hacen públicos.

La metodología de la Calificación en Transparencia cambió cuando se repitió el ejercicio. Los cambios a la metodología hechos por ETAG fueron significativos y reflejaron su esfuerzo por incluir el “cumplimiento sustentable” de los estándares laborales en el sistema de calificación. Oxfam Hong Kong cambió el peso de algunos de sus indicadores en su segundo informe. Por lo tanto, aunque los resultados del informe de calificación de ETAG 2005 y el de Oxfam 2006 pueden ser comparados como “manzanas con manzanas”, esto no es así con los informes de ETAG 2006 y Oxfam 2009.

Cada una de las empresas analizadas en las calificaciones de ETAG y Oxfam recibieron un puntaje general basado en los puntajes de cada uno de los diecinueve criterios.

● Datos públicos vs. no públicos

Dado que el sentido de la Calificación en Transparencia era evaluar el nivel de revelación pública que hacen las empresas de su información, los informes incluyen un descargo de responsabilidad señalando que las calificaciones deliberadamente no reflejan las prácticas reales de las empresas en la base y dependen sólo de información reportada por ellas mismas y que está disponible públicamente. Dicha información está limitada a ser información disponible a cualquier persona a través de los reportes publicados y sitios webs de las empresas.

● Verificación de los datos

Versiones en borrador de las calificaciones fueron presentadas a las empresas evaluadas para requerir clarificaciones o mayor información. Las empresas tenían una oportunidad de responder a los borradores de los documentos y revelar públicamente información adicional que, si se consideraba relevante, era incluida en el informe.

- **Enfoque en temas laborales**

Los temas laborales dentro de la cadena de proveedores son el interés principal del sistema. El sistema se enfoca en los cuatro estándares laborales fundamentales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), así como otras Convenciones relacionadas con horas de trabajo, salud y seguridad, y seguridad de empleo. También incluye indicadores relacionados con el salario digno. Notablemente, las enmiendas hechas al informe de ETAG de 2006 se enfocaron en incluir aspectos de “cumplimiento sustentable”, los que fueron incorporados a través de, entre otras cosas, la inclusión de indicadores relacionados con si las empresas tenían sistemas establecidos para responder a reclamos por violaciones a los derechos laborales hechos por interesados.

- **Sistema de divulgación de los resultados**

Se divulgan informes escritos a través de los sitios web respectivos.

- **Procesos de seguimiento y retroalimentación**

Oxfam y el ETAG alientan a las empresas a relacionarse con ellas para revisar sus calificaciones, discutir enfoques para aumentar la transparencia de sus reportes y sus puntajes en informes subsiguientes. Al estar basado en información disponible públicamente, pareciera no haber un proceso formal establecido para que terceras partes cuestionen los puntajes.

- **Incentivos para que las empresas participen**

Las empresas que tienen buenas calificaciones pueden demostrar su compromiso con los temas resaltados en este sistema y tienen la oportunidad de diferenciarse de sus competidores.

6. Campaña 'Limpiemos la Moda'

Descripción general

El sistema "Limpiemos la Moda"¹⁰⁰ es desarrollado e implementado por la organización de derechos laborales localizada en Gran Bretaña, El Trabajo Detrás de la Etiqueta (LBL por sus siglas en inglés). El primer informe fue dado a conocer en 2006 y se ha replicado anualmente. El sistema depende de datos disponibles públicamente, respuestas de empresas a cuestionarios y entrevistas a representantes de empresas para llenar los datos. La metodología del sistema cambió en el tiempo para calificar temas de salario digno, libertad de asociación y monitoreo y verificación. El informe más reciente sólo califica a empresas en sus esfuerzos por lograr un salario digno en sus cadenas de proveedores, aunque también incluye una discusión sobre libertad de asociación.

● Objetivos del sistema de puntaje

El objetivo del sistema es calificar el compromiso declarado y actualizado de empresas en relación a salarios dignos y libertad de asociación.

● Audiencia principal

La audiencia principal de este sistema son los medios de comunicación, defensores(as) de los derechos laborales, empresas e inversionistas, así como participantes en la Iniciativa de Comercio Ético.

● Sector(es) de manufactura

Empresas de indumentaria que operan en Gran Bretaña.

● ¿Qué cosas mide el sistema?

El sistema mide el compromiso y actualización de los esfuerzos de una empresa en relación a salarios dignos y libertad de asociación.

● Unidad de análisis

El sistema provee puntajes a nivel de empresa.

● Basado en reportes o en tiempo real

El sistema Limpiemos la Moda es un reporte basado en "vistazos" u observaciones generales de la información pública disponible.

● Marco y metodología del sistema

Aunque el marco del sistema de calificación se ha mantenido en general sin cambios desde 2006, su metodología cambió. El primer informe producido por el sistema se enfocó en tres temas: salario digno, libertad de asociación, y monitoreo y verificación. En 2007, el sistema removió los puntajes numéricos y dio una revisión narrativa de cada empresa. En 2008, el sistema reintrodujo el puntaje numérico, esta vez con medios puntos y calificó a las empresas sólo en salarios dignos. El reporte de 2009 mantiene la misma metodología que el del año anterior, pero reintegra una discusión sobre libertad de asociación. LBL envió una encuesta a empresas, calificó los resultados de las encuestas, y luego les solicitó más información. En 2009, el sistema llenó la calificación con información disponible públicamente y luego pidió opiniones e información a las empresas. Los indicadores de 2009 sobre salarios dignos están entre uno y cinco, con medios puntos permitidos.

● Datos públicos vs. no públicos

El sistema Limpiemos la Moda depende de información disponible públicamente, así como respuestas de las empresas a cuestionarios.

● Verificación de los datos

El sistema le presenta a las empresas versiones en borrador de calificaciones terminadas para su revisión e información adicional. Las empresas tienen la oportunidad de responder a los borradores y aportar información u opiniones, las cuales los autores se reservan el derecho de incluir o no.

● Enfoque en temas laborales

El sistema Limpiemos la Moda se enfoca específicamente en los temas de salarios dignos y libertad de asociación en la cadena de proveedores. Notablemente, los temas relacionados con la libertad de asociación fueron removidos del sistema en el informe de 2008, pero reintroducidos en el informe de 2009. El informe original y la primer réplica en 2007 incluyeron entrevistas con trabajadores(as) a nivel de fábrica. Estas entrevistas intentaban proporcionar información adicional, pero no fueron utilizadas para determinar los puntajes de las empresas.

● Sistema de divulgación de los resultados

Se divulgan informes escritos a través de LBL y otros sitios web. Los reportes reciben una cobertura sustancial en los medios de Gran Bretaña.

● Procesos de seguimiento y retroalimentación

El Trabajo Detrás de la Etiqueta (LBL) alienta a las empresas a relacionarse con LBL para revisar sus puntajes y discutir enfoques para aumentar su compromiso y actividades relacionadas con los salarios dignos y la libertad de asociación. Al estar basado en información disponible públicamente, pareciera no haber un proceso formal establecido para que terceras partes interesadas cuestionen las calificaciones.

● Incentivos para que las empresas participen.

Las empresas que tienen buenas calificaciones pueden demostrar su compromiso con los temas resaltados en este sistema y tienen la oportunidad de diferenciarse de sus competidores.

7. Cumplimiento en la Cadena de proveedores de Indumentaria

Descripción general

El sistema de Cumplimiento en la Cadena de proveedores de Indumentaria fue lanzado por Mientras Siembras [As You Sow]¹⁰¹ en Noviembre de 2010. Provee un análisis comparativo del desempeño en RSE de las cadenas de proveedores de varias grandes empresas de indumentaria que cotizan en la bolsa de valores en EE.UU. El sistema se enfoca en temas de cumplimiento social. Los datos para el sistema son información auto-reportada provista por empresas mediante un cuestionario.

● Objetivos del sistema de puntaje

Los objetivos del sistema son: incrementar el conocimiento público y calificar iniciativas de RSE de empresas; e incrementar la cantidad y calidad de datos disponibles al público sobre cumplimiento de las empresas.

● Audiencia principal

La audiencia principal de este sistema son empresas e inversionistas.

● Sector(es) de manufactura

Las empresas de indumentaria que cotizan en la bolsa de valores en EE.UU.

● ¿Qué cosas mide el sistema?

El sistema mide datos comparables relacionados con el cumplimiento de los proveedores con los estándares e iniciativas de RSE en las cadenas de proveedores.

● Unidad de análisis

El sistema provee calificaciones a nivel de empresa.

● Basado en reportes o en tiempo real

El sistema Cumplimiento en la Cadena de proveedores de Indumentaria está basado en reportes.

● Marco y metodología del sistema

El sistema Cumplimiento en la Cadena de proveedores de Indumentaria envió encuestas a las 34 empresas de indumentaria más grandes que cotizan en la bolsa en EE.UU. Quince empresas respondieron. Cinco de ellas presentaron respuestas basadas en su cadena de proveedores entera, el resto basó sus respuestas en el porcentaje de su cadena enfocada en producción de indumentaria. Las empresas auto-reportaron información y fueron calificadas en diez áreas clave: código de conducta, auditoría, remediación, calificación de sus proveedores, proveedores preferidos, mejoramiento continuo, compras, colaboración, gerencia y responsabilidad de la empresa, y transparencia.

- El área de código de conducta mide si una empresa tiene un código de conducta, a cuánto de su cadena de proveedores se aplica, si es público y si es consistente con ocho Convenciones de la OIT.
- El área de auditoría mide el enfoque que emplean las empresas para realizar auditorías de fábricas, incluyendo, por ejemplo, su uso de auditores y verificación de terceras partes, y si entrevistan a trabajadores(as) fuera de la fábrica.
- El área de remediación mide los medios usados por las empresas para conocer, resolver y hacer un seguimiento a conflictos, problemas en las fábricas y resultados de auditorías.
- La calificación del proveedor mide si las empresas tienen y usan métodos de calificación a proveedores para evaluar a la gerencia en su cadena, incluyendo el cumplimiento social.

- El área de proveedores preferidos mide si las empresas tienen medios para premiar a proveedores que cumplen o superan, entre otros, puntos clave de cumplimiento social.
- El área de mejoramiento continuo mide los esfuerzos continuos de las empresas para establecer y ayudar a los proveedores a lograr el cumplimiento de puntos clave a través de, por ejemplo, definición de metas y capacitación.
- El área de compras mide los esfuerzos de la empresa en institucionalizar las decisiones de fabricación de productos que tenga en cuenta los efectos a nivel de fábrica. Por ejemplo, cambios de último minuto en los diseños pueden llevar a presionar a los proveedores a exigir horas extra excesivas a sus trabajadores(as).
- El área de colaboración mide la relación de la empresa con interesados externos como ONGs, así como la colaboración interna en la fábrica, para identificar y superar problemas en la cadena de proveedores.
- El área de gerencia y responsabilidad empresarial mide el compromiso que tienen con la RSE quienes deciden a alto nivel en una empresa, y si hay sistemas gerenciales establecidos que incorporen la RSE en las decisiones estratégicas y cotidianas.
- El área de transparencia mide si una empresa publica o planea publicar un informe de cumplimiento social.

Mientras Siembras asigna calificaciones en letras (de la A a la F como más y menos) a empresas en cada indicador dentro de una área. Los grados en letras luego son convertidos en un puntaje total numérico para cada área. Cada puntaje en letra tiene un cierto valor numérico, pero los indicadores dentro de cada categoría tienen diferente peso. El peso dado a cada indicador no se presenta en el informe.

- **Datos públicos vs. no públicos**

El informe de Cumplimiento en la Cadena de proveedores de Indumentaria depende de datos auto-reportados de las empresas, los cuales incluyen información disponible públicamente y no pública.

- **Verificación de los datos**

El sistema se relaciona con empresas para requerir mayor información de los datos auto-reportados que parezcan irregulares. Si no, los datos reportados son tomados e incorporados en el sistema con el valor expresado. El sistema hace versiones en borrador de su calificación terminada y las envía a las empresas para revisión e información adicional. Las empresas tienen la oportunidad de responder al borrador del sistema y adicionar información, la cual los autores se reservan el derecho de no incluir.

- **Enfoque en temas laborales**

El informe de Cumplimiento en la Cadena de proveedores de Indumentaria se enfoca en el manejo gerencial de la cadena y cumplimiento social, específicamente en temas laborales. Estos son tratados mediante indicadores dentro de las diez áreas que analiza.

Por ejemplo, el área de código de conducta califica a las empresas sobre si incorporan en el mismo las ocho Convenciones laborales fundamentales de la OIT; las calificaciones en auditoría, remediación,

compras, mejoramiento continuo, y calificación de proveedores evalúan si hay sistemas establecidos para identificar y responder a violaciones a los derechos laborales a nivel de fábrica, así como a prevenir futuras violaciones; y las áreas de gerencia y responsabilidad empresarial y proveedores preferidos miden la institucionalización de sistemas basados en premios que ayuden a prevenir la violación a los derechos laborales.

- **Sistema de divulgación de los resultados**

El informe escrito está disponible en línea. Los resultados también han sido divulgados a través de webinaros y otros medios.

- **Procesos de seguimiento y retroalimentación**

Mientras Siembras alienta a las empresas a relacionarse con ellos para discutir enfoques para mejorar sus actividades de RSE. Al estar basado en información disponible públicamente, pareciera no haber un proceso formal establecido para que terceras partes interesadas cuestionen las calificaciones.

- **Incentivos para que las empresas participen**

Las empresas que tienen buenas calificaciones pueden demostrar su compromiso con los temas resalta-dos en este sistema y tienen la oportunidad de diferenciarse de sus competidores.

8. Salvando Obstáculos

Descripción general

El sistema de calificación “Salvando Obstáculos” fue desarrollado por la Red de Solidaridad de la Maquila para la campaña internacional olímpica Juego Limpio [Play Fair].¹⁰² Se trató de una herramienta en línea para publicitar y evaluar los compromisos de ocho marcas de artículos deportivos con una serie de acciones propuestas por la campaña Juego Limpio. La meta era identificar cuáles marcas estaban más dispuestas a comprometerse a tomar acciones que minimizaran el empleo precario y el cierre de fábricas, y promovieran la libertad de asociación y el pago de un salario digno en sus cadenas de proveedores.

● Objetivos del sistema de puntaje

El objetivo primario del sistema era publicitar los compromisos de las marcas (o su falta de compromiso) con demandas clave de derechos laborales en el sector de artículos deportivos, antes de las Olimpiadas de Invierno 2010.

● Audiencia principal

La audiencia a que apuntaba eran los consumidores de artículos deportivos y los medios de comunicación.

● Sector(es) de manufactura

Marcas de artículos deportivos (indumentaria y calzado.)

● ¿Qué cosas mide el sistema?

El sistema mide los compromisos hacia una serie de doce propuestas presentadas por la campaña internacional Juego Limpio en su informe de 2008 “Salvando Obstáculos”.¹⁰³ Las doce propuestas fueron un subconjunto de 36 propuestas más profundas presentadas en dicho informe.

● Unidad de análisis

Las calificaciones se presentan por empresa. La herramienta en línea permite al usuario ver las calificaciones por empresa o ver las respuestas de cada empresa sobre un indicador.

● Basado en reportes o en tiempo real

Aunque el sistema está basado en Internet y puede ser actualizado regularmente, fue basado en una encuesta aplicada una sola vez. La encuesta puede que sea actualizada antes de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

● Marco y metodología del sistema

Después de una reunión entre representantes de Juego Limpio y grandes marcas de indumentaria deportiva en Hong Kong en 2008, se envió una carta a cada marca pidiendo sus respuestas específicas a 36 propuestas específicas sobre cuatro “obstáculos” principales, que se consideraba limitaban el progreso en cuanto a derechos laborales en las cadenas de proveedores de indumentaria deportiva:

- Ambiente antisindical en las fábricas de proveedores;
- Salarios de pobreza;
- Trabajo precario; y
- Cierres de fábricas.

Las respuestas de las empresas a 12 de las propuestas fueron resumidas y calificadas de acuerdo a un simple sistema de luces de tránsito:

- Verde: la marca sostiene estar implementando todos los componentes de esta propuesta o ha acordado implementarlos dentro de los tiempos propuestos por Juego Limpio.
- Amarillo: la marca está implementando actualmente o ha acordado implementar algunos de los componentes esenciales de la propuesta pero se ha negado a implementar, ha ignorado o ha planteado problemas con uno o más com-

ponentes importantes; ó la marca acuerda implementar la propuesta pero no dentro de los tiempos planteados por Juego Limpio.

- Rojo: la marca se ha negado a implementar los componentes esenciales de la propuesta.
- Gris: la marca no ha entendido o no ha comentado sobre la propuesta; o la marca está considerando la propuesta pero todavía no ha tomado una decisión.

No hubo un puntaje total o promedio para cada empresa – los resultados fueron mostrados en formato de tabla, comparando todos los compromisos de las empresas en cada propuesta.

● Datos públicos vs. no públicos

Las calificaciones se basaron en su totalidad en una encuesta privada y las respuestas de las empresas. Las respuestas completas de cada empresa sobre los 26 indicadores están publicadas en el sitio de Salvando Obstáculos.

● Verificación de los datos

A las marcas bajo revisión se les dio acceso al sitio web antes de hacerlo público, y algunas ofrecieron clarificaciones y/o asumieron compromisos adicionales, los cuales alteraron las calificaciones en algunos casos.

● Enfoque en temas laborales

Los temas laborales son el interés principal del sistema. Más que enfocarse en sistemas generales de gerencia, los estándares laborales, códigos de conducta, o condiciones reales de los lugares de trabajo, el sistema se basó en la comprensión de que los cuatro “obstáculos” eran problemas en todas las cadenas de proveedores de indumentaria deportiva y que el desafío era si las marcas estaban dispuestas a actuar seriamente para tratar con esos problemas. Las propuestas presentadas en el informe de Juego Lim-

pio fueron acciones específicas, con tiempos determinados, que la campaña promovía como medios para salvar esos obstáculos.

- **Sistema de divulgación de los resultados**

Los resultados están disponibles al público en el sitio www.salvando-obstaculos.org. Los visitantes pueden también enviar correos electrónicos a las marcas instándolas a la acción sobre las propuestas de la campaña mediante un formulario en línea.

- **Procesos de seguimiento y retroalimentación**

Las calificaciones pueden que sean actualizadas antes de las Olimpiadas de Verano de 2012. Mientras tanto, la campaña Juego Limpio sigue relacionándose con empresas de indumentaria deportiva para tratar de superar los cuatro “obstáculos”.

- **Incentivos para que las empresas participen**

Las respuestas a las encuestas de Juego Limpio fueron en gran parte resultado de la participación de interesados internacionales clave y de relaciones continuas entre socios de Juego Limpio, la RSM y las marcas.

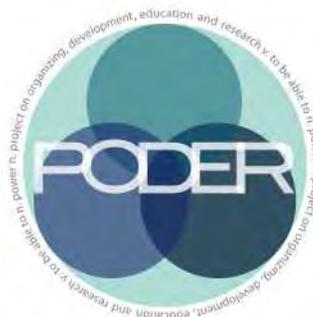
Notas

- 1 www.apparelcoalition.org/faqs
- 2 El término RSE es utilizado para describir las políticas y actividades de una empresa para tratar con los impactos positivos de sus operaciones sobre el medio ambiente, consumidores, trabajadores(as) de su cadena de proveedores, comunidades, otros interesados y el bien público.
- 3 *SustainAbility Rate the Raters Report Phases 1 and 2*, www.sustainability.com/library
- 4 Entrevista con Dr. Tim Connor, 24 de junio de 2010.
- 5 Entrevista con Scott Nova, 29 de octubre de 2010.
- 6 Entrevista con Dr. Rhonda Evans, 7 de julio de 2010.
- 7 Entrevista con Samantha Maher, 6 de agosto de 2010.
- 8 Grupo de Acción en Comercio Ético (ETAG por sus siglas en inglés), *La limpieza de la ropa que usamos: Calificación en transparencia*, 2005. <http://es.maquilasolidarity.org/node/147>
- 9 *SustainAbility. Rate the Raters Phase Two: Taking Inventory of the Ratings Universe*. octubre 2010, p. 5.
- 10 Un reporte de 2010 de la Universidad de Harvard, "Initiative for Responsible Investment" (IRI recomienda requisitos obligatorios para reportes de RSE, basados en un conjunto de "indicadores clave de desempeño" comunes para el sector industrial. (Ver: Lydenberg, Steve, Rogers, Jean and Wood, David. *From Transparency to Performance: Industry-based Sustainability Reporting on Key Issues*. Cambridge, Mass: Initiative for Responsible Investment, junio 2010.) http://hausercen-ter.org/iri/wp-content/uploads/2010/05/IRI_Transparency-to-Performance.pdf). Actualmente existe un trabajo prometedor que está realizando la Asociación Trabajo Justo y el Programa "Labor and Worklife", de la Escuela de Derecho de la Universidad de Harvard, para identificar indicadores clave de desempeño para las cadenas globales de proveedores, que puedan ser utilizados por las empresas para medir el progreso en el cumplimiento de los derechos laborales, y que podría formar la base de medidas estandarizadas para el uso de los calificadores.
- 11 Para mayor información y discusiones sobre los impactos de códigos y monitoreo, ver (en inglés): Ethical Trading Initiative, *ETI Impact Assessment, Part 1*, octubre 2006. Disponible en: www.ethicaltrade.org/sites/default/files/resources/Impact%20assessment%20Part%201,%20main%20findings_0.pdf.
Ver también Clean Clothes Campaign, *Looking for a Quick Fix: How weak social auditing is keeping workers in sweatshops*, noviembre 2005. Disponible en: www.cleanclothes.org/resources/national-ccc/1166-looking-for-a-quick-fix
- 12 Para mayor información sobre la diferencia entre códigos de conducta, ver: Red de Solidaridad de la Maquila, *¿Quién tiene el código universal?*, abril de 2008, disponible en: <http://es.maquilasolidarity.org/node/546>
- 13 El Reporte de Cumplimiento Global de "Mientras Siembras" califica si las disposiciones del código de una empresa son consistentes con las Convenciones de la OIT, basado en la respuesta de la empresa a su cuestionario, mientras que las Calificaciones en Transparencia califican las disposiciones del código de una empresa basado en un análisis bastante riguroso de la disposición del código, comparándola con el lenguaje de la Convención(es) pertinente de la OIT.
- 14 Notablemente, ninguna de las empresas que calificó el ETAG recibió puntos por esta medida. A la fecha, Inditex (Zara) es la única marca de ropa que ha entrado en un acuerdo marco con el Sindicato Global de los trabajadores(as) del vestido.
- 15 Para mayor información sobre el Protocolo Sindical de Indonesia, ver: www.cleanclothes.org/news/indonesia-historic-pact-today-strengthens-sportswear-workers-union-rights
- 16 Entrevista con Conrad MacKerron, 3 de noviembre de 2010.
- 17 Ver: www.csrwire.com/press_releases/27322-Johnson-Controls-Named-to-Canada-s-50-Most-Responsible-Corporations; y: <http://es.maquilasolidarity.org/node/744>
- 18 Ver por ejemplo, *Prendas Reveladoras: Calificación en Transparencia 2006*: <http://es.maquilasolidarity.org/node/145>
- 19 Ver <http://procureitfair.org/companies-en>
- 20 www.goodguide.com/about/methodology
- 21 Entrevista con Darryl Knudsen y Geoffrey Geist, 15 de noviembre de 2010.
- 22 McDougall, Dan. "African Dreams turns sour for orphan army," *Sunday Times*, 2 de agosto de 2009.
- 23 La Calificación en Transparencia da crédito a empresas por unirse a una iniciativa multipartita creíble. Dado que estas iniciativas están ahora encontrando formas de diferenciar los logros entre sus miembros, ese enfoque puede dar un paso más adelante.
- 24 Jill Esbenshade, *Monitoring Sweatshops: Workers, Consumers, and the Global Apparel Industry*, 2004. Ver también: Clean Clothes Campaign. *Looking for a quick fix: How weak social auditing is keeping workers in sweatshops*, noviembre 2005, www.cleanclothes.org/component/content/article/7-publications/1166-looking-for-a-quick-fix
- 25 http://www.goodguide.com/about/apparel_methodology
- 26 Ver, por ejemplo, Broomhill, Ray. *Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates*. Dunstan Paper No. 1/2007, pp 23-27, disponible en: www.som.cranfield.ac.uk/som/dynamic-content/research/doughty/Dunstan1.pdf
- 28 www.cdproject.net
- 28 Entrevista con Marcela Manubens, 6 de octubre de 2010.
- 29 Oxfam Hong Kong. *Transparency Report II*, marzo 2009, p.7. Aunque las empresas fueron calificadas sobre si estaban relacionadas con Oxfam o no, los diseñadores del sistema invitaron a las empresas al diálogo, a relacionarse y hacer esfuerzos para mejorar su desempeño en los años subsiguientes.
- 30 Aunque el pago de un salario digno no es normalmente calificado en la mayoría de los sistemas de puntaje del sector privado, es medido por la mayoría de los sistemas de ONGs de derechos laborales a los que nos referimos en este documento, notablemente por la ETI, Limpiemos la Moda, Calificación en Transparencia, Free2Work, y Salvando Obstáculos.

- 31 Pictet, *Less can be more: a new approach to SRI research*. Ginebra, marzo 2005, pp.3-7.
www.pictet.com/en/home/about/sustainability/sri_reports/less_more.html
- 32 Entrevista con Darryl Knudsen y Geoffrey Geist, 15 de noviembre de 2010.
- 33 Entrevista con Michael Kobori, octubre 15, 2010.
- 34 La Guía de lo Bueno provee detalles significativos en lo relacionado a salud, pero menos información sobre medio ambiente y desempeño social.
- 35 Para mayor información ver: www.goodguide.com/about/methodology
- 36 Entrevista con Jeff Rice, Director de Sustentabilidad, Wal-Mart, 7 de octubre de 2010.
- 37 Los representantes de las empresas que entrevistamos expresaron que es más probable que le pusieran atención a sistemas que fueran desarrollados por interesados clave que tuvieran un alcance o influencia significativa. Si las principales federaciones sindicales internacionales o las organizaciones globales de activistas respaldaran un sistema y alentarán a sus miembros a actuar en base a sus resultados, la influencia de ese sistema de puntaje sería considerable.
- 38 www.fastcompany.com/magazine/142/attention-walmart-shoppers-clean-up-in-aisle-nine.html
- 39 Ver, por ejemplo, Northwest & Ethical Investments L.P. *Taking Action on Executive Compensation*. 2009. Disponible en: www.neiinvestments.com/neifiles/PDFs/5.4%20Research/Executive%20Compensation%20Summary%20090708%20final.pdf
- 40 A su vez, un usuario puede mirar al nombre de una empresa y acceder a puntajes de líneas específicas de productos de propiedad de esa empresa.
- 41 www.theglobeandmail.com/report-on-business/managing/report-on-corporate-responsibil/
- 42 Por ejemplo, La Guía de lo Bueno calificó a las muñecas Surf's Up Beach, Barbie y Princess Belle de Disney en 0 de 10 en "Controversia Laboral de Proveedor" (el indicador que trata directamente con informes de condiciones de trabajo en las fábricas que manufacturan el producto), pero la primera recibió un 6.0 de 10 como puntaje general, mientras que la última recibió sólo 4.0. Un consumidor interesado en las condiciones de trabajo en las cadenas de proveedores estaría equivocado si asume que una empresa tuvo un mejor desempeño que la otra en base a su puntaje general.
- 43 Entrevista con Trina Trocco, 21 de julio de 2010.
- 44 Grupo de Acción en Comercio Ético: *Prendas Reveladoras: Calificación en Transparencia 2006, 2007*, p 12.
- 45 Grupo de Acción en Comercio Ético: *La limpieza de la ropa que usamos: calificación en transparencia 2005*, p 15.
- 46 *Montreal Gazette*: "Editorial: Ethical Clarity." 4 de diciembre de 2005.
- 47 Los puntajes de muchos sistemas basados en reportes se replican anualmente, permitiendo una perspectiva longitudinal en el progreso de una empresa en sus calificaciones. El PMBS de la ETI es un ejemplo de este enfoque, dado que sus empresas miembros serán calificadas anualmente sobre el mismo indicador. Los informes de Limpiemos la Moda han sido producidos anual o bianualmente desde 2006. No obstante, sus criterios de calificación han sido cambiado casi cada año. De manera similar, también se hicieron cambios metodológicos a las repeticiones subsiguientes de las Calificaciones en Transparencia. Algunos sistemas basados en reportes no dan a conocer un reporte en forma regular. Por ejemplo, los puntajes de la Calificación en Transparencia del ETAG no se hacen desde 2006.
- 48 Todavía debe determinarse cómo divulgará los puntajes el Índice de Sustentabilidad de Wal-Mart. Lo podría hacer a través de un método o de una combinación de métodos incluyendo un sitio web o etiquetas en los productos en las tiendas.
- 49 www.kld.com/research/methodology.html
- 50 www.goodguide.com/products/210615-barbie-surfs-up-beach-barbie-2008
- 51 SustainAbility, *Rate the Raters, Phase Two*, p.13
- 52 La Guía de lo Bueno proveerá, a solicitud, más información detallada a cualquier empresa sobre su puntaje, lo cual puede permitir a la empresa identificar áreas en las que hace falta mejorar.
- 53 La expresión "lavado verde" [greenwash] se usa comúnmente como término peyorativo por promover una falsa impresión de los impactos ambientales de una organización o producto. De manera similar, "lavado azul" [bluewash] se refiere a la misma práctica en cuanto a derechos humanos y laborales, y viene de la práctica de empresas de asociarse con el Pacto Mundial, de las Naciones Unidas, para paliar las críticas a sus prácticas de derechos humanos.
- 54 El Consorcio por los Derechos de los Trabajadores(as) (WRC), por ejemplo, actualmente hace público este nivel de información sobre todas las investigaciones de fábricas que realiza en nombre de las universidades estadounidenses que son sus miembros. La Asociación Trabajo Justo actualmente publica información de auditorías de fábricas identificable por sus empresas miembros, incluyendo la acción correctiva requerida, aunque mantiene anónima la identidad de la fábrica.
- 55 <http://walmartstores.com/pressroom/news/9277.aspx> y *2010 Wal-Mart Global Sustainability Report* page 14: <http://walmartstores.com/Sustainability/7951.aspx>
- 56 Entrevista con Jeff Rice, octubre 7, 2010 (en inglés).
- 57 *Sustainable Product Index Fact Sheet*: <http://walmartstores.com/download/3879.pdf>
- 58 *15 Questions for Suppliers* <http://walmartstores.com/download/3863.pdf>
- 59 Sustainability Supplier Assessment: <http://walmartstores.com/download/4057.pdf>
- 60 Sustainability Supplier Assessment: <http://walmartstores.com/download/4057.pdf>
- 61 Respuesta escrita de Rand Waddoups, Senior Director Strategy & Sustainability a Wal-Mart, recibida julio 14.
- 62 Entrevista con Jeff Rice, octubre 7, 2010.
- 63 Para información sobre el Sustainability Consortium ver: www.sustainabilityconsortium.org
- 64 Sustainability Supplier Assessment: <http://walmartstores.com/download/4057.pdf>

- 65 Sustainability Supplier Assessment página 3: <http://walmartstores.com/download/4057.pdf>
- 66 Supplier Sustainability Assessment <http://walmartstores.com/download/4055.pdf> y Wal-Mart Standards for Suppliers: <http://walmartstores.com/download/2727.lpdf>
- 67 Supplier Sustainability Assessment <http://walmartstores.com/download/4055.pdf> en particular página 26.
- 68 www.fastcompany.com/magazine/142/attention-walmart-shoppers-clean-up-in-aisle-nine.html
- 69 www.ethicaltrade.org/
- 70 El Código de la ETI se enfoca específicamente en estándares laborales. En general, sigue los cuatro estándares fundamentales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Más allá de los estándares de la OIT, se debe señalar el foco en el salario digno y el asegurar que los trabajadores reciban notificación escrita de los salarios que van a recibir. Además, hay un enfoque en asegurar que los trabajadores sean contratados directa y formalmente. www.ethicaltrade.org/resources/key-eti-resources/eti-base-code.
- 71 www.ilo.org/global/standards/lang-es/index.htm
- 72 Ver (en inglés) Principles of Implementation, www.ethicaltrade.org/resources/key-eti-resources/principles-implementation
- 73 ETI Management Benchmarks. www.ethicaltrade.org/resources/key-eti-resources/eti-management-benchmarks
- 74 Entrevista con Julia Kilbourne, Head of Programmes for ETI, julio 9, 2010.
- 75 Ibid.
- 76 Ibid.
- 77 Ibid.
- 78 www.ethicaltrade.org/about-eti/what-companies-sign-up-to
- 79 Entrevista con Julia Kilbourne, Head of Programmes for ETI, julio 9, 2010.
- 80 www.ethicaltrade.org/in-action/member-performance
- 81 www.ethicaltrade.org/resources/membership-resources/annual-reporting-tools
- 82 www.goodguide.com/about y cifras basadas en una entrevista con la Dra. Rhonda Evans, Social Research Director Good Guide, julio 7, 2010
- 83 Guías generales de que mide cada área (en inglés): www.goodguide.com/about/ratings
- 84 www.goodguide.com/about/methodology
- 85 www.goodguide.com/about/apparel_methodology
- 86 www.goodguide.com/about/methodology
- 87 www.goodguide.com/about/health_methodology
- 88 www.goodguide.com/about/methodology
- 89 www.goodguide.com/about/methodology
- 90 Entrevista con Rhonda Evans, julio 7, 2010.
- 91 www.goodguide.com/about/data
- 92 www.goodguide.com/about/methodology y entrevista con la Dra. Evans. Debe señalarse que las diversas agencias del SRI generalmente dependen de las mismas fuentes de datos cuando producen sus calificaciones (reportes y encuestas de empresas, ONGs e informes periodísticos); esto significa que una calificación pareciera estar basada con aporte de muchas fuentes diferentes pero en último término provienen de la misma pequeña serie de datos básicos.
- 93 www.goodguide.com/about/methodology
- 94 En inglés: www.free2work.org/aboutus
- 95 En inglés: www.notforsalecampaign.org/
- 96 Descripción en español: www.laborrights.org/about-ilrf?lang=spanish
- 97 www.free2work.org/company-rating-tool
- 98 Ver: <http://es.maquilasolidarity.org/search/node/etag>
- 99 Los informes de Hong Kong usan “Código de Conducta”; los informes de la RSM usan “Políticas”.
- 100 Labour Behind the Label. *Let's Clean Up Fashion*. www.labourbehindthelabel.org/campaigns/itemlist/category/220-clean-up-fashion
- 101 As You Sow *Apparel Supply Chain Compliance*. www.asyousow.org/human_rights/labor_transparency.shtml
- 102 Juego Limpio es una campaña global coordinada por federaciones sindicales internacionales y ONGs: a saber, la Confederación Sindical Internacional (CIS), la Federación Internacional de Trabajadores del Textil, Vestuario y Cuero (FITTVC), la Internacional de Trabajadores de la Construcción y la Madera (ICM) y la Campaña Ropa Limpia (CRL). La campaña hace un llamado a aquellos que organizan y obtienen ganancias de eventos deportivos para que den pasos específicos para asegurar que los trabajadores que fabrican artículos deportivos y los que trabajan en la construcción de sitios olímpicos no sean explotados, y que se respeten los estándares laborales internacionales en los lugares de trabajo y los estadios. Más información en: www.salvando-obstaculos.org/
- 103 Ver en: <http://es.maquilasolidarity.org/node/548>

Red de
Solidaridad de la
Maquila
Solidarity Network
www.maquilasolidarity.org



A menos que sea específicamente notado, todo el material en este documento
esta bajo licencia de Atribución-No Comercial-Licenciar Igual 2.5 Canadá