



Logrando la *Transparencia* en la Cadena de Suministro

Una guía de los principios y las prácticas
básicas para empresas responsables

01	Introducción
02	8 beneficios de la transparencia en la cadena de suministro
06	Eliminando los mitos negativos de la transparencia
08	Principios de la transparencia
10	Guía práctica para la transparencia en la cadena de suministro
16	Amplia galería de información
17	Certificación y transparencia
18	Otras informaciones útiles para desarrollar sus informes de transparencia
20	Pasando al siguiente nivel
24	Conclusión



Coordinadora Estatal
de Comercio Justo



Traidcraft Exchange
5th Floor
7 - 15 Pink Lane
Newcastle Upon Tyne
NE1 5DW

Charity No. 1048752

Publication date: August 2020

@traidcraftexch @TraidcraftDepth
 /TraidcraftExchange
 /traidcraftexchange
 Traidcraft Exchange

www.traidcraftexchange.org

Esta guía tiene como objetivo ayudar a las empresas responsables y emprendimientos sociales, a poner en práctica los principios de la transparencia en la cadena de suministro.

Para quienes se esfuerzan por crear y mantener empresas responsables hoy en día, lleva tiempo formar empresas en condiciones que beneficien a las personas y al planeta. Saber e informar públicamente sobre quién está en su cadena de suministro tiene muchos beneficios.

Esto puede desarrollar la credibilidad de la marca, mejorar la confianza del público consumidor, establecer mejores relaciones comerciales, ayudar con los contratos, minimizar una serie de riesgos y apoyar el cumplimiento de las normas. Cada vez más, las marcas globales adoptan la transparencia en la cadena de suministro, esto se está convirtiendo rápidamente en la nueva norma.

Ya existen algunas guías para la transparencia en la cadena de suministro, sin embargo, éstas suelen estar diseñadas para grandes empresas o industrias específicas, dejando a las pequeñas y medianas empresas éticas con la impresión de que lograr la transparencia es demasiado difícil o que requiere demasiado tiempo. Pero esto no es cierto. De hecho, muchas empresas éticas están muy bien preparadas para lograr, e incluso superar, las mejores prácticas en materia de transparencia en la cadena de suministro.

Hemos elaborado esta guía que contiene principios sencillos y prácticas fáciles de aplicar, para ayudar a las personas con mucho trabajo, que no tienen los recursos de una empresa multinacional, a garantizar que sus cadenas de suministro sean lo más transparentes posible.



Genera confianza en el público consumidor

Hay pruebas fehacientes que los consumidores y consumidoras valoran la transparencia de las empresas, y en particular la información sobre dónde y cómo se fabricaron sus productos. Después de años de falsas afirmaciones denunciadas en los medios de comunicación y academia; una nueva generación de consumidores jóvenes quiere ver pruebas de que una empresa sabe quién está detrás de cada paso o de cada ingrediente de sus productos. La transparencia es la clave para recuperar esta confianza.

El Foro de Consumidores de Productos Alimenticios y Futerra encuestaron a 3.600 consumidores y 70 líderes de corporaciones en Francia, China, India, Japón, Brasil, Reino Unido y Estados Unidos (CGF & Futerra 2018). Encontraron que:

- El 70% de los compradores y compradoras muestran más interés en la transparencia del producto que en elegir su marca favorita.
- El 90% de las empresas dijeron que sus consumidores y consumidoras están más interesados en la transparencia ahora que hace cinco años.
- El 78% de los consumidores y las consumidoras confían más en las marcas transparentes, y esta cifra se eleva al 83% para las personas más jóvenes.

"Además de creer que la transparencia es lo correcto que se debe hacer; esto también tiene gran sentido para las empresas. Nuestros consumidores y consumidoras quieren estar seguros de que nuestro producto no se hace en talleres de explotación."

STEFAN SEIDEL
JEFE DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL,
GRUPO PUMA

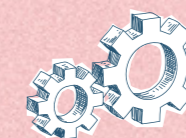


Aumenta la credibilidad de las marcas

Para las empresas que desean posicionarse como líderes responsables, la transparencia es algo que debe tomarse en serio. Las empresas que operan en los sectores de los servicios o la construcción pueden no sentir la demanda del público consumidor tan directamente como las que tienen un producto físico para vender; pero encontrarán inversionistas, autoridades responsables de las compras e incluso un posible personal de trabajo que buscan pruebas de su comportamiento ético. Tener un buen manejo de la transparencia en la cadena de suministro puede demostrar que una empresa está poniendo en práctica sus valores.

"Todas las empresas sociales están tratando de mejorar su impacto positivo en el mundo. Ser más transparentes es una forma concreta de demostrar su integridad, que es lo que buscan los consumidores y los socios comerciales."

PETER HOLBROOK
DIRECTOR EJECUTIVO, SOCIAL ENTERPRISE UK



Mejor para las empresas proveedoras

La transparencia en la cadena de suministro también puede aportar beneficios a los proveedores. Puede mejorar la imagen de una empresa proveedora al ser conocida, por abastecer a una marca en particular. También puede consolidar la posición del proveedor dentro de la cadena, ya que cada vez más los compradores y compradoras, las autoridades encargadas de las compras y los organismos gubernamentales de contratación buscan socios que puedan ofrecer la transparencia que ellos (y sus clientes) buscan. CounterCulture Coffee, un tostador de café gourmet con sede en los Estados Unidos, llegó a la conclusión de que una mayor transparencia en el sector del café daba lugar a precios más altos para las empresas proveedoras. Se encontró que el café de orígenes identificados tenía precios 46% más altos que los cafés sin identificar sus orígenes que son destinados a mezclas (Transparency Trade Coffee 2018).



Mejor para los trabajadores y trabajadoras

Para los trabajadores y trabajadoras, en complejas cadenas de suministro, el aumento de la transparencia puede ser extremadamente valioso. Cuando conocen la norma de las prácticas laborales que la marca espera de sus proveedores, los trabajadores y trabajadoras están preparados para presionar a quienes les contratan a cumplir esa norma. También tienen un canal alternativo a través del cual pueden plantear problemas y denuncias. Como señala Jenny Holdcroft, de la organización internacional Trade Union IndustriALL, "con una mayor transparencia podemos establecer la conexión entre las políticas de responsabilidad social de las empresas y su impacto en el terreno". Cuando se producen abusos, saber qué marcas se abastecen de qué proveedor o lugar de trabajo, puede ser un nivel muy importante para lograr una solución. El proyecto Diario de los Trabajadores de la Industria de la Confección, en Bangladesh; encontró pruebas de que los trabajadores y trabajadoras de las fábricas que forman parte de las listas públicas de proveedores de marcas ganaban en promedio 1040 Taka más al mes, lo que equivale a un tercio del alquiler normal de un mes (Fashion Revolution, 2020).



Fortalece la posición en el mercado

A medida que las empresas más grandes y con ánimo de lucro adoptan la transparencia, las que no lo hacen corren el riesgo de quedarse atrás, independientemente de su certificación de sostenibilidad o de su modelo de negocio social. Fashion Revolution encontró que un porcentaje creciente de marcas de moda han logrado transparencia en el primer nivel de su cadena de suministro, pasando del 12,5% en 2016 al 40% en 2020 (Fashion Revolution, 2020). Una serie de marcas mundiales como Unilever, Adidas y Nestlé y minoristas como Lidl Alemania y Morrison en el Reino Unido también están publicando ahora las listas de empresas proveedoras.

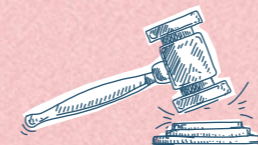
Cada vez más las grandes empresas, los organismos de compras del gobierno y las agencias responsables de adquisiciones buscan pruebas de la ética de una empresa al tomar decisiones de compra. Social Enterprise UK descubrió que el 33% de los ayuntamientos del Reino Unido consideran de forma rutinaria el "valor social" creado al realizar la compra (Social Enterprise UK 2016). Las empresas con cadenas de suministro transparentes están mejor situadas para demostrar este valor, y por lo tanto, se les da prioridad en los contratos.



Permite tomar mejores decisiones en la empresa, y tener un mayor impacto

El Vicepresidente Ejecutivo de Unilever para infusiones y té, Matt van Ettinger, explica por qué la empresa decidió publicar a todos sus proveedores de té en todo el mundo "un mayor nivel de conocimiento de nuestras cadenas de suministro nos ayuda a trabajar más eficazmente con los socios y proveedores logrando un cambio positivo para las personas y el planeta". Queremos que todos nuestros consumidores y consumidoras también formen parte de este proceso, que puedan ver de dónde viene su té y cómo apoyamos a las comunidades con las que trabajamos

El proceso de reunir y comparar información para preparar las publicaciones suele dar a las empresas una comprensión más completa de sus cadenas de suministro, lo que les permite planificar mejoras, establecer relaciones más profundas con los socios comerciales y reducir el riesgo. La empresa holandesa Fairphone utiliza activamente la información de su proceso de identificación y mapeo de la cadena de suministro; para desarrollar proyectos que mejoren su impacto social. La transparencia también permite a las empresas aprender de los fracasos y de las mejores prácticas de sus pares. En ámbitos como el de la contratación responsable, la transparencia puede facilitar un enfoque más colaborativo y orientado a la búsqueda de soluciones. Por ejemplo, las empresas que saben que se abastecen del mismo proveedor pueden trabajar juntas para aportar mejoras o abordar retos comunes en colaboración conjunta.



Apoya el cumplimiento de regulaciones y normas

Existe una creciente cantidad de legislaciones y regulaciones que demandan una mayor transparencia en la cadena de suministro.

- La Ley de Esclavitud Moderna del Reino Unido y la Ley de Transparencia en las Cadenas de Suministro de California exigen que las empresas publiquen información sobre lo que están haciendo para hacer frente a la esclavitud moderna en sus cadenas de suministro.
- El Reglamento de Conflictos en Zonas de Minería de la UE exige a las empresas que importan minerales de zonas de alto riesgo, que lleven a cabo la debida diligencia de las cadenas de suministro.
- La ley francesa sobre el Deber de Vigilancia exige que las grandes empresas monitoreen y mejoren en el respeto a los derechos humanos y los derechos ambientales en todas sus actividades a nivel mundial, incluidos sus proveedores.
- Los Países Bajos han aprobado una ley que exige a las empresas que venden bienes o servicios a los consumidores holandeses y holandesas, que identifiquen y prevengan el trabajo infantil en sus cadenas de suministro.

Varios países, así como la Unión Europea, están planificando la promulgación de nuevas leyes que obliguen a las empresas a realizar una evaluación de la debida diligencia en materia de Derechos Humanos. Las empresas que vayan más allá de las obligaciones legales actuales se adelantarán a las futuras tendencias reglamentarias.



Satisface las demandas de los inversionistas, y minimiza el riesgo

Las largas y complejas cadenas de suministro dificultan la rendición de cuentas y esto crea riesgos, no sólo para la empresa sino también para sus inversionistas. Como parte de su debida diligencia, los inversionistas están exigiendo cada vez más a las empresas un nivel mucho más alto de transparencia en una serie de aspectos de riesgos relevantes, desde el enfoque del cambio climático hasta sus políticas fiscales, y sus sistemas de monitoreo de riesgos para los derechos humanos. La mayoría de estos riesgos requieren que una empresa primero conozca y entienda bien sus cadenas de suministro.

Los Principios de Inversión Responsable aconsejan a los inversionistas que pregunten a las empresas si los proveedores directos han sido identificados y registrados, incluyendo su ubicación, tamaño, sectores y los riesgos asociados con ellos (PRI 2017)

El Índice Empresarial de Derechos Humanos, que tiene como objetivo informar a los inversionistas mediante la evaluación comparativa pública de las empresas sobre la base de sus políticas y prácticas en materia de derechos humanos; tiene como uno de sus indicadores claves el mapeamiento de las cadenas de suministro. Para lograr una puntuación máxima, una empresa debe divulgar públicamente los nombres y direcciones de sus proveedores (Metodología CHRB [siglas en inglés de Índice Empresarial de Derechos Humanos] 2020).

ESTUDIO DE CASO

La transparencia vende: El caso de Tony's Chocolonely

La marca holandesa de chocolate Tony's Chocolonely tiene cinco principios de compras y abastecimiento, incluyendo la trazabilidad completa y el pago de un precio calculado para dar un ingreso digno a quienes cultivan el cacao. Para Tony's, la transparencia es clave.

"Cuando no tienes contacto con los agricultores y las agricultoras que te suministran el cacao, sus problemas parecen abstractos, muy, muy lejanos (...). Nuestro objetivo es eliminar el anonimato de la cadena de suministro". Este enfoque es popular entre los consumidores y consumidoras. En 2017 Tony's se ha convertido en una marca de chocolate líder en los Países Bajos con un 18,8% del mercado, y un aumento del 53% de las ventas en los 12 meses anteriores.

En el 2019 comenzaron a expandirse a otros mercados, y ahora están presentes en Bélgica, Dinamarca, Alemania, Finlandia, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. Según el Grupo de Consultoría de la Cadena de Suministro (2019): *el éxito de la marca refleja la creciente demanda de los consumidores y consumidoras de una cadena de suministro transparente, con clientes dispuestos a pagar más para garantizar un abastecimiento ético*.

Eliminando los mitos negativos de la transparencia

La transparencia está en el centro mismo de los movimientos de comercio justo y de las empresas sociales.

Muchas empresas han diseñado deliberadamente sus modelos empresariales con cadenas de suministro cortas y un pequeño número de socios conocidos y de confianza; en contraste con empresas más grandes y con ánimo de lucro en las que las largas y complicadas cadenas de suministro pueden ocultar los abusos de los derechos humanos. A pesar de ello, muchas empresas sociales y de comercio justo han tardado en adoptar la práctica de la transparencia de manera efectiva y consistente. ¿A qué se debe esto?

"Creo que probablemente nos encontramos con una empresa cada dos semanas que nos dicen... "Estamos aterrorizados; no somos perfectos. No podemos hacerlo" ...La forma en que la exigencia del público consumidor va hoy en día no permite que no hacer nada sea una opción válida."

LOUISE GARVIN
JEFE DE LA EMPRESA, PROVENANCE



"Es muy difícil/
caro/toma
mucho tiempo"

Muchas empresas ya tienen un acceso fácil a la información necesaria para empezar con la transparencia en la cadena de suministro. Todo lo que se necesita es el compromiso de los líderes para coordinarla y publicarla. Para las empresas más grandes con cadenas de suministro realmente complejas va a ser más difícil, y llevará más tiempo. Pero la recompensa en términos de confianza del consumidor y consumidora, la reputación de la marca, el cumplimiento legal y la mejora de la toma de decisiones son bien significativas.

"Siempre tomamos la perspectiva de largo plazo. No miramos las cosas trimestralmente. La visión a largo plazo nos permite tomar decisiones más inteligentes y responsables."

CORLEY KENNA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
GLOBAL Y RELACIONES PÚBLICAS,
PATAGONIA

"Puedo revelar
en privado o en
forma parcial"

La divulgación en privado o en forma parcial de las empresas proveedoras no demuestra el mismo nivel de responsabilidad que la divulgación pública y total; y no es aceptable con los consumidores y consumidoras. Si ya se siente cómodo con la divulgación de los proveedores en un foro privado, y su empresa valora la transparencia y la responsabilidad; entonces la divulgación pública tiene sentido.

"Mucha gente piensa que si tercerizas tu cadena de valor puedes tercerizar tus responsabilidades. Yo no lo creo. Necesitamos estar a la vanguardia del cambio en este tema."

PAUL POLMAN
CEO UNILEVER

"Ya tengo una
certificación"

La certificación por sí sola no ofrecerá una transparencia total. La publicación de sus listas de proveedores es un elemento vital para impulsar un cambio sostenible en sus cadenas de suministro. Se hará más fácil con el tiempo, y dará un impulso a la confianza de los consumidores y consumidoras, y a la credibilidad de la marca.

"La transparencia se ha convertido en el principal factor de cambio en la industria de la moda, que solía ser una industria tan poco transparente como era posible."

DAVID SAVMAN
JEFE DE PRODUCCIÓN,
GRUPO H&M

"Tengo
inquietudes
sobre la
competencia"

La opinión de que compartir la información de las empresas proveedoras infringe las normas legales de la competencia no se justifica. Hay empresas que han publicado las listas de proveedores sin repercusiones en esta esfera, o su capacidad competitiva en el mercado; y están prosperando porque los consumidores y consumidoras, y los inversionistas recompensan su honestidad y su visión a largo plazo.

En una investigación realizada por Transparencia Internacional se comprobó que la competitividad de las empresas no se veía afectada negativamente por un mayor nivel de transparencia.

TRANSPARENCIA INTERNACIONAL
2016

Principios para la transparencia

Estos son algunos principios que pueden servir de base para su trabajo en el tema transparencia en la cadena de suministro.



Orientado a la acción

Las empresas que abordan la transparencia como un ejercicio de marcar las casillas no sentirán los beneficios. La información debe tener un propósito, y estar diseñada para facilitar la implementación de acciones correctivas. Dentro de la empresa debe haber un plan sobre cómo abordar los retos y las oportunidades que la información identifica. Para asegurarse de que la información sea útil para los que están fuera de la empresa, también necesita ser accesible y en un formato que sea utilizable, como una hoja de cálculo de Excel o un archivo CSV.



Doble sentido

Existe la tendencia a considerar la transparencia en la cadena de suministro como algo promovido por los compradores y compradoras, algo que se "hace" a las empresas proveedoras. Pero, para que realmente se obtengan beneficios comerciales, la transparencia debe ir en ambos sentidos: no se trata sólo de que los compradores y compradoras supervisen su cadena de suministro, sino también de que los proveedores, trabajadores y trabajadoras sepan quién compra sus productos y a qué precio; y de que los proveedores proporcionen información sobre las prácticas de los compradores de manera regular.



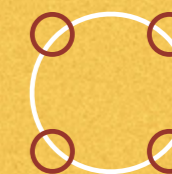
Hechos, no cuentos

Fashion Revolution define la transparencia como la "divulgación pública de datos e información creíble, amplia y comparable". La verdadera transparencia se basa en la honestidad y en la presentación de todo el panorama. No se trata de publicar estudios de casos, historias o instantáneas selectivas, que pueden ser una excelente forma de captar clientes, pero no sustituyen a la publicación completa de datos simples que puedan ser comprobados.



Un proceso, no un evento puntual

El desarrollo de la transparencia en la cadena de suministro y la integración de esta información en los procesos comerciales de una empresa deben considerarse una inversión a largo plazo. La información debe actualizarse al menos anualmente, y cada año se pueden añadir más detalles. Puede que algunas empresas tarden varios años en ser capaces de trazar un mapa de las cadenas de suministro hasta sus materias primas. Pero la información sistemática asegurará el aprendizaje y la mejora constante.



Colaborativo y proactivo

No tiene mucho sentido publicar listas de proveedores si nadie ajeno a la empresa puede encontrar o utilizar la información. Cuanto más puedan las empresas hacer que su información sea fácilmente accesible y conectarse con la información de otras empresas y actores en ese sector, más eficaz será todo el proceso.

Guía práctica para la transparencia en la cadena de suministro

En esta sección se sugieren algunos pasos para comenzar a trabajar con el tema la transparencia en la cadena de suministro.



PASO 1:
Identifica por qué quiere ser más transparente

Identifique por qué quiere ser más transparente, y el propósito de publicar la información. ¿Le preocupan los riesgos del trabajo infantil o la procedencia de sus materias primas? ¿Le interesa mejorar las relaciones en la cadena de suministro? ¿Espera crear una mayor confianza y lealtad a la marca por parte de sus clientes? ¿Quiere asegurar una información de gestión sólida para la toma de decisiones?

PASO 2:
Diálogo con las partes y actores involucrados

Basándose en lo que pretende lograr, decida quiénes serán las partes involucradas con mayor importancia en el proceso. Esto podría incluir a los proveedores, las organizaciones de trabajadores y trabajadoras, los grupos comunitarios o la sociedad civil. Póngase en contacto con ellos, y pregúnteles qué información les será útil y en qué formato. Pregunte a las partes interesadas qué harán con la información; y fundamentalmente, qué quieren que usted haga con la información más allá de divulgarla públicamente.

PASO 3:
Decida quién, qué y dónde divulgar

En base a estas discusiones, decida el nivel, el formato y el lugar de la divulgación de la información. La mejor práctica es publicar los datos como un simple archivo CSV o una hoja de cálculo Excel. No se recomienda publicar la información como una página web o un PDF, ya que esto hace que sea difícil y lleve mucho tiempo a las personas interesadas encontrar y utilizar la información. Además del sitio web de su propia empresa, puede haber otros lugares en los que la información podría publicarse de manera útil. Cada vez hay más sitios web que ofrecen bases de datos de información sobre proveedores que pueden buscarse y descargarse; y que facilitan el análisis comparativo. A medida que más empresas publiquen su información sobre proveedores, ésta será cada vez más importante - véase las sugerencias al final de esta sección para obtener información al respecto.



Un buen lugar para empezar es publicar una simple hoja de cálculo CSV con información sobre sus proveedores de primer nivel (directos), incluyendo toda la información que pueda; junto con su código o guía de conducta en las cadenas de suministro.

PASO 4:
Empiece con lo que ya sabe

Empiece por hacer un mapeo de sus proveedores directos. Es posible que las empresas más grandes tengan que dar prioridad al producto o a las cadenas de suministro para los que quieran empezar a presentar informes de transparencia. Luego pueden identificar y priorizar las brechas que desean abordar, basándose en la razón de su empresa para ser más transparentes (paso 1). Elabore un calendario para la presentación de informes en todos los niveles de su cadena de suministro.

PASO 5:
Construya la confianza

Obtener información sobre el siguiente nivel de proveedores y mucho más allá, requerirá el apoyo de sus proveedores directos (o de "primer nivel") y socios comerciales. Converse con ellos lo que espera lograr a través de una mayor transparencia, escuche y resuelva cualquier preocupación que tengan y convengan sobre qué información se compartirá y dónde.

"No es un hecho pequeño el trazar una cadena de suministro global, sin embargo, es una cuestión de integridad... Cuando comenzamos este proyecto en el 2014, no pensamos que sería demasiado difícil... Pero profundizar significa conseguir que nuestros proveedores muestren a sus proveedores. Eso requiere confianza. Y tiempo."

EILEEN FISHER, VISION 2020

Tenga en cuenta que las empresas proveedoras pueden desconfiar de sus motivos para buscar esta información o pueden estar preocupados por el tiempo y los gastos que llevará reunirla. Tal vez deba considerar la posibilidad de proporcionar capacitación y recursos, o modificar los contratos. Sea dinámico/a en cuanto a la transparencia "de doble sentido"; esté preparado/a para dar a conocer información sobre su propia práctica y reflexionar sobre su propio papel en la mitigación de los problemas.

"Obtener datos precisos es muy importante, pero los minoristas deben ir más allá, comprendiendo los desafíos comerciales de los proveedores, ofreciendo apoyo y desarrollando relaciones a largo plazo."

CARMEL GIBLIN, CEO, SEDEX

PASO 6:
Rellene los vacíos.
Profundice.
Vaya tan lejos
como pueda.

Una vez que haya establecido un propósito común con sus proveedores de primer nivel (directos), entonces podrá añadir gradualmente a su lista o a sus documentos de información más proveedores de segundo, y tercer nivel; y otros más a lo largo de toda la cadena de suministro hasta las materias primas. En las cadenas de suministro complejas, parte de este proceso puede automatizarse, y pueden utilizarse tecnologías como la cadena de bloques (blockchain) para la verificación. Hay varias empresas, entre ellas Fairtrace, SourceMap y Provenance, que pueden ayudar con esto. Véanse las recomendaciones que figuran al final de la guía.

PASO 7:
Evalúe y
desarrolle un plan
de acción

Antes de hacerlo público, tómese un tiempo para evaluar la información que ha reunido. ¿Hay alguna sorpresa ahí? ¿Alguna mejora a realizar o riesgos a mitigar? Desarrolle un plan de acción, o mejor aún, incorpore los siguientes pasos en su próximo ciclo de planificación y asignación de recursos para que esto se convierta en una parte rutinaria de su operación comercial. Una discusión con los proveedores y el directorio de su empresa podría ser necesaria aquí, con énfasis en la solución de los problemas.

PASO 8:
Divulgue la
información

Una vez que se publique la información, hay que ser proactivos en la difusión de la misma entre los socios de la cadena de suministro y las partes interesadas. Sea claro en sus comunicaciones acerca de lo que la información es y lo que no es, por ejemplo, ¿se trata de un proveedor aprobado o de una lista actual de proveedores? Tal vez también desee informar a sus clientes sobre lo que ha hecho a través de la prensa o las redes sociales y no olvide estar preparado para responder a las consultas que generará la publicación de la información.



ENCUENTRE MÁS: Vea la amplia galería de Información en la p16

PASO 9:
Revise, actualice,
empiece de nuevo
el proceso

La transparencia es un proceso continuo, no una tarea puntual. Actualizar la información regularmente es una buena práctica; al menos anual o idealmente dos veces al año.

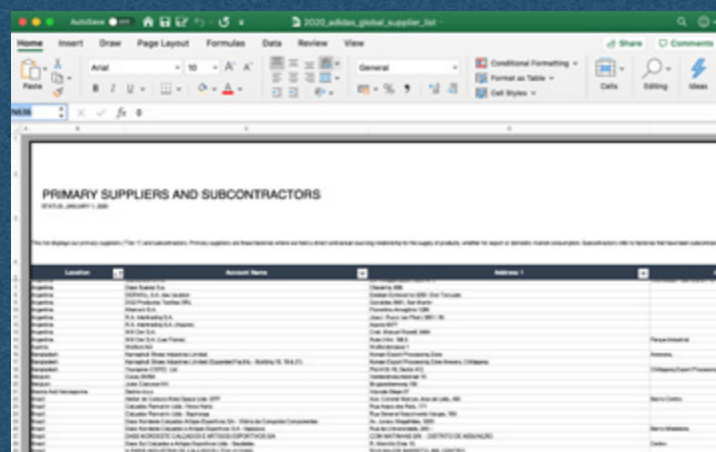
Lista de Verificación:

Qué información incluir como mínimo y por qué

QUÉ	POR QUÉ
<input type="checkbox"/> Nombre y dirección de la empresa proveedora	Sin una dirección real, es difícil verificar con precisión la información sobre un sitio de producción. Esto ocurre especialmente cuando un proveedor tiene varios nombres o sucursales. La mejor manera sería dar las coordenadas de los lugares donde están las empresas proveedoras en un mapa del mundo.
<input type="checkbox"/> Número de trabajadores y trabajadoras	Una indicación aproximada del número de trabajadores y trabajadoras (desglosada por género) indica el tamaño de la empresa del proveedor. Esto es útil para determinar los posibles riesgos para la salud y la seguridad de los trabajadores y trabajadoras, y proporciona una guía para los requisitos de libertad de asociación (derechos sindicales).
<input type="checkbox"/> Tipo de producto/ procesos	Esto ayuda a mostrar lo que hace cada proveedor, y dónde encajan en la cadena de suministro.
<input type="checkbox"/> Información de la empresa matriz	Esto puede ayudar en términos de responsabilidad y debida diligencia, especialmente en el caso de las grandes empresas de grupos empresariales que poseen múltiples sitios de trabajo.
<input type="checkbox"/> Naturaleza de la información	Tenga claro cuál es la información y cuál no. ¿Es una lista de proveedores actuales o aprobados? ¿Qué porcentaje de su cadena de suministro está divulgando, qué porcentaje de su producto o proveedores están incluidos?
<input type="checkbox"/> Frecuencia de las actualizaciones	Indique claramente la frecuencia con la que ocurrirá esto, como mínimo una vez al año.
<input type="checkbox"/> Su código o guía de conducta para proveedores y compradores	Este documento establece las normas que un comprador espera de los proveedores, por lo tanto, contiene información vital. Asegúrese de que las obligaciones estén expresadas en ambos sentidos.

Amplia galería de información

Además de la información sencilla y accesible, las empresas están encontrando formas innovadoras de divulgar desde los clics en las páginas web de los productos, hasta los mapas interactivos, pasando por los productos firmados por el fabricante.



ADIDAS

Un ejemplo de buena práctica, Adidas publica su lista completa de fábricas a nivel mundial en una hoja de cálculo de Excel fácil de usar. Incluye el número total de trabajadores, mujeres trabajadoras y trabajadores migrantes.



FAIRPHONE

Fairphone proporciona un desglose de costes de su Fairphone 2, demostrando que la transparencia es posible incluso en las cadenas de suministro más complejas.



MARKS & SPENCER

El mapa interactivo de Marks & Spencer incluye información sobre el número de trabajadores en cada sitio del proveedor, incluyendo el porcentaje de trabajadoras.



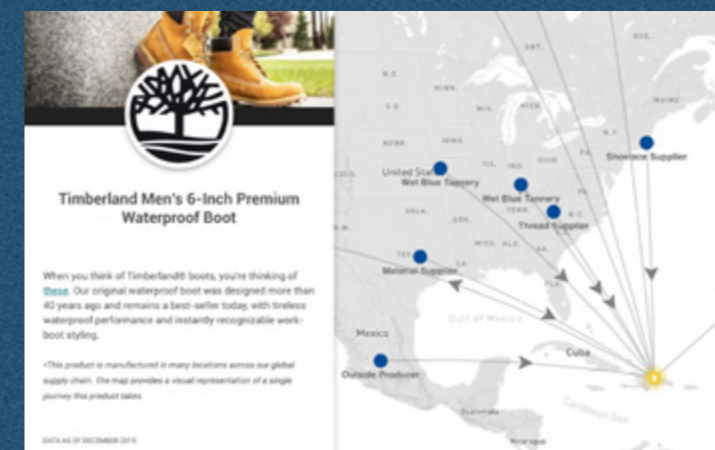
THE LOYAL WORKSHOP

Los bolsos de cuero de The Loyal Workshop son hechos a mano y firmados individualmente por las mujeres artesanas. Su sitio web tiene más información sobre cada artesana.



TRAIIDCRAFT

Traidcraft incluye un desglose de precios en la parte frontal del paquete de su Café orgánico molido "Transparente" de Honduras y de Sumatra.



VF GROUP

VF Group publica mapas completos de la cadena de suministro de una serie de productos fabricados por ellos; incluyendo la icónica marca de la bota Timberland.

Certificación y Transparencia

La certificación no es un sustituto de una mayor transparencia, pero el proceso de participación en la certificación ciertamente puede facilitar la divulgación de más información. La mayoría de las certificaciones éticas (comercio justo, orgánico, etc.) requieren un alto nivel de trazabilidad del producto con información sobre los proveedores, la procedencia, las transacciones financieras, todo ello recopilado de forma rutinaria. Muchas empresas también han venido elaborando informes sociales, estudios de casos o mapas de proveedores durante años, antes de que esto se convirtiera en algo habitual.

Para las empresas certificadas más pequeñas será un cambio relativamente sencillo recopilar esta información de manera sistemática y compartirla de manera regular y pública. Las empresas más grandes con cadenas de suministro complejas que han adoptado parcialmente la certificación tienen ya una ventaja sobre otras grandes empresas para lograr la plena transparencia de la cadena de suministro. Pueden utilizar su experiencia como una oportunidad para proporcionar transparencia en todos los productos, lo que probablemente aumentará la confianza de los consumidores y permitirá una mejor toma de decisiones comerciales.

"El comercio justo es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto".

DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO COMO SE CITA EN LOS ESTATUTOS DE COMERCIO JUSTO

Las entidades certificadoras deben estar a la altura del desafío de cómo pueden fomentar y apoyar una transparencia más sistemática entre sus licenciatarios, por ejemplo, considerando la posibilidad de exigir la publicación de la lista de proveedores como parte de sus normas; o elaborando e incluyendo más datos, como direcciones, vínculos con los compradores y compradoras, número de trabajadores y trabajadoras en bases de datos de carácter público.

Más información útil para desarrollar sus informes de transparencia

Guías útiles

Esta breve guía del Instituto de Compras del Reino Unido tiene algunos grandes consejos:

↓ **LEA:** Cinco consejos: Cómo trazar el mapa de su cadena de suministro

Para más ayuda si usted es un/a pequeño/a o mediano/a empresario/a, eche un vistazo a esta guía específica:

↓ **LEA:** Una guía para pequeñas empresas sobre el mapeo de la cadena de suministro

Las empresas del sector de la confección y moda pueden encontrar útil la herramienta de descarga gratuita de la Guía de la Cadena de Suministro de Common Objective:

↓ **DESCARGAR:** Herramienta de la Guía de la Cadena de Suministro

Los proveedores de servicios

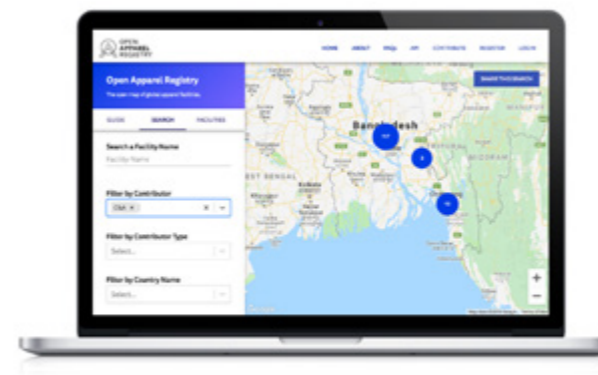
Es posible que las empresas más grandes quieran buscar la ayuda de empresas especializadas, por ejemplo, [Fairtrace](#), [SourceMap](#) y [Provenance](#). Sin embargo, es vital mantener el conocimiento interno si la información generada va a servir de base para las decisiones empresariales, por lo que no se recomienda subcontratar todo el trabajo.

Iniciativas de transparencia en toda la industria y sitios web de entidades recopiladoras

Uno de los inconvenientes de la presentación de informes de transparencia es que -a diferencia de la certificación que proporciona una verificación independiente de las evidencias por parte de terceros- se basa en información producida voluntariamente por las empresas. Hay un número creciente de plataformas diseñadas para agregar información de transparencia y permitir la comparación entre las empresas, y la verificación externa de la información.



El **Índice de Transparencia de Fashion Revolution** analiza y clasifica anualmente 250 de las mayores marcas mundiales de moda y ropa; y a los minoristas en función de la cantidad de información que revelan sobre sus proveedores, las políticas y prácticas de la cadena de suministro, y el impacto social y ambiental de las mismas. Evalúa a las marcas y a los minoristas en cinco ámbitos fundamentales. El Informe no verifica la información que proporcionan las marcas, ya que ésta queda fuera del alcance de la investigación.



El **Registro Abierto de Prendas de Vestir** (OAR en inglés) es un recurso de código abierto, público, centralizado, gratuito y con capacidad de búsqueda que proporciona información precisa sobre las fábricas de prendas de vestir, su ubicación, direcciones y el papel que desempeñan en las cadenas de suministro mundiales. Este simple concepto ya está demostrando ser enormemente poderoso. Según Phil Bloomer y Alysha Khambay, del Centro de Recursos Empresariales y Derechos Humanos, la existencia de la OAR (siglas en inglés de Registro Abierto de Prendas de Vestir) "nos permitió responder rápidamente al despido de más de 1.000 trabajadores y trabajadoras de la industria de la confección por una huelga por el pago de prestaciones en Camboya". Pudimos llegar rápidamente a las marcas que se abastecían de la fábrica, identificadas a través de la OAR, pidiéndoles su respuesta y su plan de acción". Dos marcas respondieron e iniciaron investigaciones. Gracias a la presión de muchos sectores, incluidas las intervenciones de las marcas, la mayoría de los trabajadores y trabajadoras fueron reincorporados/as a sus puestos de trabajo" (Bloomer y Khambay, 2019).



WikiRate es una herramienta de colaboración, con código abierto en la que las partes interesadas, incluidas las empresas, las organizaciones de la sociedad civil y los sindicatos, pueden cargar datos relativos a las prácticas empresariales. Incluye información de gran alcance sobre empresas particulares, temas importantes y proyectos sectoriales. Su objetivo es hacer que los datos sean accesibles, comparables y gratuitos para todos. Este sitio web no está relacionado con Wikipedia, pero sigue las mismas reglas de edición.



Transparent Trade Coffee proporciona una plataforma en la que las empresas tostadoras de café que son miembros comparten el precio que pagan a los agricultores y agricultoras, y el porcentaje del precio final que se queda en el país de origen. Esto puede ser consultado y calificado por los clientes.

Pasando al siguiente nivel Transparencia 2.0

Si se difundiera la total transparencia de las cadenas de suministro, esto sería transformador para el comercio ético y los derechos humanos.

Pero se puede hacer aún más. Una vez que una empresa entiende bien los detalles de su cadena de suministro hasta las materias primas, puede pasar a considerar otros aspectos de la transparencia, como "adónde va el dinero" y la presentación de informes sobre su impacto medioambiental (ej. Huella de carbono). Muchas empresas sociales y de comercio justo están bien situadas para pasar rápidamente a esta próxima etapa.



Sigue el movimiento del dinero

Uno de los avances más interesantes y ambiciosos en la transparencia de la cadena de suministro es el de las empresas que trabajan para averiguar "a dónde va el dinero" en sus cadenas de suministro, y esta información lo comparten con sus clientes. La empresa alemana de comercio justo, GEPA, produce un informe anual sobre "A dónde va el dinero" en sus cadenas de suministro de café; y la empresa de comercio justo Traidcraft Plc, con sede en el Reino Unido, registró una primicia mundial al publicar un desglose de "a dónde va el dinero" de uno de sus productos de café en la parte frontal del paquete.

ESTUDIO DE CASO

Compartiendo el verdadero costo: El caso de Fairphone

La empresa holandesa Fairphone ha llevado la transparencia de la cadena de suministro a un nuevo nivel en el notoriamente complejo sector de la electrónica. Los teléfonos inteligentes están compuestos por miles de componentes, y cada uno de ellos proviene de un proveedor diferente y se compone de diferentes materiales. La cadena de suministro de Fairphone incluye minas, fundidoras, refinadoras y varios niveles de fabricantes en todo el mundo. Puede parecer una tarea imposible, pero hasta el momento han conseguido identificar a todas sus empresas proveedoras de primer y segundo nivel (proveedores de ensamblaje, fabricación y componentes); y ahora están investigando progresivamente a las de tercer y cuarto nivel. Han utilizado esta información para proporcionar un desglose del "costo real" que describe quién hace qué en la cadena de suministro.

"Antes de que puedas mejorar la cadena de suministro de electrónica, tienes que entender cómo funciona. Paso a paso, estamos descubriendo los materiales, proveedores y lugares que juegan un papel en la fabricación del Fairphone 2. Porque cuanto más sabemos, mejor podemos identificar e implementar cambios positivos."

"Dado el claro argumento comercial a favor de una mayor transparencia, la pregunta que las empresas deben empezar a hacerse no es "¿por qué publicar?". sino más bien "¿por qué no publicar?"

TRANSPARENCIA INTERNACIONAL

El etiquetado de carbono

Ser capaz de medir la cantidad de carbono creada en la producción, el transporte y la venta de un producto es una tarea compleja que requiere un conocimiento detallado de la cadena de suministro. Ser transparente sobre la huella de carbono de un producto - hasta el punto de poner un número en una etiqueta - también va a ser claramente crítico en el futuro. Una encuesta realizada en 2019 por el Carbon Trust entre más de 9.000 consumidores y consumidoras de los Estados Unidos, el Reino Unido, Italia, Canadá, España, los Países Bajos y Suecia reveló que casi dos tercios apoyan firmemente el etiquetado de carbono (Carbon Trust, 2019).

Este enfoque puede ser cada vez más exigido por los organismos reguladores. Según informes de los medios de comunicación, el Gobierno francés ha puesto en marcha un plan de etiquetado de carbono para el sector textil. A partir del 2020, las empresas del sector de la confección y la moda podrán mostrar una clasificación ambiental en una escala de la A a la E en cada prenda, lo que demuestra el nivel de respeto hacia el medio ambiente. La puntuación tendrá en cuenta la huella de carbono de la producción y el transporte de la ropa; la cantidad de agua que la prenda tomó para producirse; así como el nivel de toxicidad de los tejidos y los tintes. El Gobierno está considerando la posibilidad de hacer obligatorio el sistema de etiquetado para 2022.

En el 2020, la empresa Quorn Food se convirtió en la primera gran marca que introdujo una etiqueta de carbono en los paquetes de sus productos.



Trabajadores, trabajadoras y salarios

Un seguimiento más sistemático de quiénes trabajan en una cadena de suministro, de lo que se les paga y de cómo están organizados puede ser una forma importante de identificar posibles problemas de derechos humanos como el trabajo infantil y el trabajo forzoso, la violencia o discriminación de género, el acoso y la explotación de los trabajadores y trabajadoras migrantes; y es un paso vital para lograr mejoras sostenibles. Existen algunas iniciativas útiles destinadas a apoyar una mayor transparencia en torno a los derechos de los trabajadores, las trabajadoras y los niveles salariales. La Iniciativa del Grupo de Trabajo de Divulgación pide a las empresas que cotizan en bolsa en el Reino Unido que, a través de una encuesta anual, compartan con los inversionistas información sobre la diversidad, los salarios, la salud y la seguridad, los contratos, la voz de los trabajadores y trabajadoras, y las prácticas de compras y abastecimientos. Por el momento, la divulgación pública de esta información no es un requisito. Del mismo modo, el Índice de Transparencia de la Moda hace un seguimiento de los niveles de transparencia de las empresas en relación con los trabajadores, las trabajadoras, los salarios y el género. En su informe de 2020 se constató que el 23% de las empresas divulgan su enfoque para el pago de salarios dignos (Fashion Revolution, 2020).

ESTUDIO DE CASO

Calculando un pago justo: El caso de Lucy & Yak

En un gran ejemplo de transparencia en la fijación de salarios, la empresa de prendas de vestir éticas, Lucy y Yak, explica en detalle en su sitio web el proceso que siguieron para establecer precios justos para sus proveedores en la India. Obtuvieron de Fashion Revolution la información sobre los salarios justos y el salario mínimo del Gobierno de Rajastán. Intercambiaron con sus proveedores sobre cuál era la remuneración del mercado laboral en su comunidad para los sastres cualificados, así como sobre el costo de la vida. Establecieron un rango salarial basado en las habilidades; y lo complementaron con un plan de bonificación relacionado con la calidad. Lea la historia completa aquí:

<https://lucyandyak.com/pages/what-is-fair-pay-to-us>

Prácticas en la cadena de suministro

Hay una tendencia creciente a dar mayor transparencia a las prácticas en la cadena de suministro de una empresa, por ejemplo, los plazos de pago, las condiciones contractuales y los procedimientos de denuncias o quejas.

La Iniciativa Better Buying (una Mejor Compra) es una plataforma de calificación que permite a las empresas proveedoras calificar anónimamente a sus compradores y compradoras en una serie de prácticas de compra, como la planificación, proyección y la negociación de precios. Cada empresa recibe una "tarjeta de calificación" que incluye su desempeño, y se le anima a que la comparta con otras partes interesadas, incluida la sociedad civil. Índice de Transparencia de la Moda supervisa la "transparencia de las prácticas de compra". Esto está en sus inicios, ya que sólo el 6% de las marcas publican una política para pagar a los proveedores a tiempo y sólo el 11% delimita los costos laborales para garantizar que no formen parte de las negociaciones de precios.

Este enfoque en las prácticas y relaciones comerciales éticas siempre ha sido fundamental para el comercio justo y las empresas sociales; y las empresas de estos sectores estarán en una buena posición para mostrar su liderazgo en esta área de rápido crecimiento.

ESTUDIO DE CASO

Transparencia para los compradores/as y proveedores: El caso de Liberation Nuts

Los agricultores y agricultoras, los trabajadores y trabajadoras rurales suelen tener la menor cantidad de información de cualquier actor en la amplia cadena de suministro en la que operan. Liberation Nuts junto con el minorista británico Waitrose querían cambiar esto. Mostraron a las personas directivas y recolectoras de las tres cooperativas de castañas de Brasil con las que trabajan en Bolivia, cómo se envasaban y compraban sus castañas en el Reino Unido, algo que muchos nunca habían visto antes. También proporcionaron información sobre los movimientos del mercado y el contexto más amplio de la industria; como el impacto de la oferta de otros tipos de nueces en el mercado de las castañas de Brasil.

Esta información fue un poderoso factor de motivación para quienes recolectan las castañas, que tienen que pasar semanas enteras en un ambiente forestal peligroso. Ahora entienden las razones detrás de los estándares de calidad y por qué la calidad afecta el precio que obtienen por sus castañas. Para Liberation, esto ha llevado a una mejora en la calidad, cantidad y puntualidad del suministro.

"El secreto empresarial en torno a las operaciones y las relaciones comerciales juega un papel clave en la continuidad de los perjuicios y daños que afectan a proveedores y trabajadores y trabajadoras. Sólo haciendo disponible la información de la cadena de suministro se puede responsabilizar a los actores empresariales cuando no respetan los derechos humanos y laborales."

GOODELECTRONICS NETWORK ET AL

Toda empresa tiene algo que ganar con la transparencia en la cadena de suministro, ya sea una mayor confianza de los consumidores y consumidoras, una mejor reputación de su marca, relaciones más sólidas con los proveedores, una mejor toma de decisiones o eficiencia operativa.

La presión es ciertamente creciente, por lo que las empresas deben tomar esto en serio. Pero también es importante verlo como una oportunidad para mejorar el impacto tanto humano como medio ambiental; en lugar de ser solo una herramienta para gestionar riesgos.

En el peor de los casos, la transparencia puede hacer perder mucho tiempo y papel difundiendo mucha información inutilizable que se diseña deliberadamente para confundir. Pero en el mejor de los casos, la transparencia elimina el anonimato; y vuelve a poner a las personas en el centro de las cadenas de suministro, mostrando los abusos encubiertos, y restableciendo cierto equilibrio de poder más justo.

La transparencia por sí sola no es suficiente, pero sin ella sería imposible un cambio significativo y duradero en las prácticas de la cadena de suministro.

Así que no se asuste. No sienta que debe tener todas las respuestas. ¡Pero no se quede sin hacer nada!!



Referencias

B the change (2016) "Detrás de las escenas del Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2016 del Dr. Bronner". www.bthechange.com/behind-the-scenes-of-dr-bronnners-impactful-2016-corporate-social-responsibility-report-34993201ea05

Bloomer & Khambay, (2019) "El Registro Abierto de Prendas de Vestir es una nueva y poderosa herramienta que arroja luz sobre la industria de las prendas de vestir" *Corporación Ética*. www.ethicalcorp.com/open-apparel-registry-powerful-new-tool-shining-light-garment-industry

Carbon Trust (2019) "La investigación revela la exigencia de los consumidores por el etiquetado sobre el cambio climático". www.carbontrust.com/news-and-events/news/research-reveals-consumer-demand-for-climate-change-labelling

Consumer Goods Forum & Futerra (2018) "El Producto Honesto". www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2018/10/CGF-Futerra-Transparency-and-the-Honest-Product.pdf

Corporate Human Rights Benchmark (2020) "Metodología". www.corporatebenchmark.org/sites/default/files/CHRB%202020%20Methodology%20AGAPEX%2028Jan2020.pdf

Katharine Earley (2013) "Transparencia en la cadena de suministro: forjando mejores relaciones con los proveedores" *The Guardian*. www.theguardian.com/sustainable-business/supply-chain-transparency-relationships-suppliers

Fairtrade Foundation (2017) "Descifrando las cuestiones en torno a la transparencia". www.fairtrade.org.uk/~media/FairtradeUK/For%20Business/Documents/Deepening%20Impact/Liberation%20Nuts%20-%20Cracking%20the%20issues%20around%20transparency.pdf

Fashion Revolution (2019), "Índice de Transparencia". www.issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2019?e=25766662/69342298

Fashion Revolution (2020) "Índice de Transparencia". www.fashionrevolution.org/about/transparency/

GoodElectronics Network, SOMO, and the Business, Human Rights Environment Research Group (2020) "Más allá de la transparencia empresarial". www.goodelectronics.org/beyond-corporate-transparency/

Eileen Fisher (2015) "Visión 2020". www.thegeniusworks.com/2018/10/sustainable-fashion-eileen-fisher-has-become-a-leader-in-clothing-with-a-conscience/

Oliver Franklin-Wallis (2020) "¿Pueden las etiquetas de carbono en los alimentos ayudar a salvar el planeta" *Wired*. www.wired.co.uk/article/carbon-labelling-quorn

International Fair Trade Charter (2018). www.wfto.com/fair-trade/charter-fair-trade-principles

Kraft, Tim and Valdés, León and Zheng, Yanchong (2020), "La confianza del consumidor en las comunicaciones de responsabilidad social: El rol de la visibilidad de la cadena de suministro". www.ssrn.com/abstract=3407617

Organic Market Info (2020) "Lidl hace que las cadenas de suministro sean transparentes". www.organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/germany-lidl-makes-supply-chains-transparent.html

Elizabeth Paton & Sapna Maheshwari (2019) "El nuevo estilo atractivo de H&M" *New York Times*. www.nytimes.com/2019/12/18/fashion/hms-supply-chain-transparency.html

Principles for Responsible Investment (2017) "Gestionar el riesgo de gases de efecto invernadero en las cadenas de suministro de empresas y activos privados". www.unpri.org/download?ac=1894

Provenance (2019) "FAQ ¿Cómo puede mi empresa ser transparente cuando mi cadena de suministro no es perfecta?". www.provenance.org/news/people/faq-how-can-my-business-be-transparent-when-my-supply-chain-isnt-perfect

Social Enterprise UK (2016) "Buscando el bienestar". www.socialenterprise.org.uk

Veronika Sonsev (2019) "El enfoque de la Patagonia en su propósito de marca es muy bueno para las empresas" *Forbes*. www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2019/11/27/patagonias-focus-on-its-brand-purpose-is-great-for-business/#165975ae54cb

Supply Chain Consulting Group (2019) "Transparencia de la cadena de suministro dentro de los productos de consumo masivo". www.sccgltd.com/featured-articles/supply-chain-transparency-within-fmcg/

The Connexion (2020) "Francia lanza un sistema de calificación ambiental para la ropa". www.connexionfrance.com/French-news/France-launches-environment-impact-score-system-for-clothes-from-A-to-E

Tony's Chocolonely (2019) "FAIR Report 2018-19". www.tonyschocolonely.com/uk/en/annual-fair-reports/annual-fair-report-18-19-1

Transparency International (2016) "¿Se acumulan los reclamos de las empresas sobre la divulgación pública? Impacto de la información pública en la competitividad de las empresas". www.transparency.eu/wp-content/uploads/2016/10/Impact_of_Public_Reporting_FINAL.pdf

Transparency International (2020) "Informe de Open Business". www.transparency.org.uk/publications/open-business-anticorruption-governance-disclosure-guidance

Transparent Trade Coffee (2018) "Nombrando a los productores: Explorando las implicancias de los precios del café verde". www.transparenttradecoffee.org/insights/naming-growers-exploring-the-pricing-implications-for-green-coffees

Unilever (2019) "Tiempo para el Té: Unilever publica la lista total de proveedores de té a nivel mundial". www.unilever.com/news/press-releases/2019/time-for-tea-unilever-publishes-full-global-list-of-tea-suppliers.html

Gracias

Este informe fue escrito para Traidcraft Exchange, por Liz May, una consultora especializada en comercio y asuntos de responsabilidad empresarial.

Con los agradecimientos a Stephanie Brookes, Sarah Ditty, Kelly Hawrylyshyn, Illishio Lovejoy, Zbigniew Szalbot y Tom Wills por sus comentarios

Traducción (inglés al español) por Zulma Britez

Editado por Nikki Sullings

Diseñado por Heather Knight
www.heatherknightcreative.com

Ilustración de Joe Carrington
[@mosesillustration](https://twitter.com/mosesillustration)



Esta publicación fue realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. El contenido de esta guía es responsabilidad solamente de Traidcraft Exchange, y la traducción de CECJ. El contenido de la misma no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.

