

COMERCIO JUSTO Y ETIQUETAJE ÉTICO EN EL SECTOR DE ROPA, TEXTIL, Y CALZADO: EL CASO DE *BLUE JEANS (JEANS AZULES)*

Onno Kuik*

I. INTRODUCCIÓN.....	799
II. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA Y SUS DEPOSITARIOS	
PRINCIPALES	801
III. EL VALOR DE ETIQUETAJE ÉTICO	808
IV. PERSPECTIVAS DE PAÍSES EN VÍA DE DESARROLLO	810
V. COMERCIO JUSTO: KUYICHI	813
VI. CONCLUSIONES.....	816

I. INTRODUCCIÓN

Etiquetas del consumidor son bastante comunes en la industria de ropa, textiles y calzado. Las etiquetas más comunes son prescripciones para lavar, información general del producto, y reclamos de calidad (p. ej., *the wool mark (la marca de lana)*). Etiquetas sobre condiciones sociales en la manufactura también tienen una historia larga, originando en los Estados Unidos en el siglo diecinueve.¹ Las iniciativas nacieron de sindicatos laborales (p. ej., la *United Garment Workers of America (Obreros Unidos de la Industria de Ropa de América)*) y de organizaciones de consumidores, tal como la *National Consumers League (Liga Nacional de Consumidores)* que emitió la *White Label (Etiqueta Blanca)* en 1899 para la ropa interior de mujer no confeccionada en condiciones similares a las de fábricas donde explotan al obrero, y sin obreros menores de dieciséis años.² Actualmente,

* Economista superior, Instituto para Estudios Medioambientales, Vrije Universiteit [Universidad Vrije], Ámsterdam, los Países Bajos.

1. DRUSILLA BROWN, CAN CONSUMER PRODUCT LABELS DETER FOREIGN CHILD LABOR EXPLOITATION? [¿PUEDEN LAS ETIQUETAS DE PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR DISUADIR LA EXPLOTACIÓN EXTRANJERA DEL EMPLEO DE MENORES?] (Tufts Univ. Dep't of Econ. [Departamento de Economía de la Universidad de Tufts], Papel de Discusión 99-19, julio 1999), en <http://ase.tufts.edu/econ/papers/9919.pdf> (examinando la pregunta de la eficacia de etiquetas de 'ningún niño' con el apoyo de un modelo simple de equilibrio general; concluyendo que es improbable que etiquetas de 'ningún niño' pueden realmente mejorar el destino de los niños empleados en la industria extranjera apuntada y que si la etiqueta sería eficaz, sería ineficiente en el sentido que habría instrumentos menos caros para alcanzar el mismo objetivo – básicamente una transferencia directa del dinero a un fondo educativo para los niños).

2. JANET HILOWITZ, INTERNATIONAL PROGRAMME ON THE ELIMINATION OF CHILD LABOR [IPEEC] [PROGRAMA INTERNACIONAL SOBRE LA ELIMINACIÓN DEL EMPLEO DE MENORES], LABELING CHILD LABOR PRODUCTS: A PRELIMINARY STUDY [EL ETIQUETAJE DE PRODUCTOS DE TRABAJO DE MENORES: UN ESTUDIO PRELIMINAR], parte 1 (Int'l Labor Office [Oficina de Trabajo Internacional])

hay un renacer de etiquetas sociales, por ejemplo enfocando sobre el trabajo de menores en países en vías de desarrollo dentro de las industrias de ropa deportiva y de alfombra.³ Mientras que estas etiquetas surgieron en los mercados Occidentales de consumidores, algunos países en vía de desarrollo han comenzado a crear sus propias etiquetas de *sin niño*.⁴ Etiquetas sobre el medio-ambiente surgieron en el siglo pasado, ya sea enfocando en las sustancias nocivas de los productos mismos o enfocando en la serie entera de impactos ambientales durante su producción, uso y deshecho.⁵ Recientemente, algunas etiquetas comenzaron a combinar ambas preocupaciones sociales y ambientales. Este estudio intenta proporcionar perspicacias dentro del funcionamiento y la relevancia de los esquemas de etiquetaje y certificación dentro del sector de textiles, ropa y calzado, con un énfasis especial sobre *blue jeans*.

Blue Jeans son algo de un icono cultural de nuestros tiempos y hay una diversidad de problemas sociales y ambientales conectados a su producción. Estos problemas abarcan desde condiciones de trabajo en fábricas donde explotan al obrero en países industrializados, a generalmente estándares de trabajo deplorables en los países en vía de desarrollo, incluyendo el trabajo de menores, ha problemas ambientales en el cultivo de algodón (pesticidas, insecticidas, el uso de agua) y en el procesamiento de los jeans, especialmente en el teñir y deslavo. Un número de iniciativas se han emprendido o están en proceso de emprenderse dirigidas a estos temas. En el negocio del Comercio Justo, la organización Solidaridad recientemente introdujo jeans Kuyichi como una alternativa social y ambiental a los jeans predominantes.⁶ Armani introdujo hace unos años los *bio-jeans* con la etiqueta Ecotex.⁷ No obstante iniciativas como estas, *blue jeans* no parecen figurar prominentemente en los esquemas de eco-etiquetaje y de etiquetas sociales (sin-niños). Esto da ascenso a una situación algo paradójica. *Blue*

1997), disponible en <http://www-ilo-mirror.cornell.edu/public/english/standards/ipecc/publ/policy/papers/labelling/part1.htm> (última modificación el 18 de octubre de 2000).

3. *Ver id.*

4. *Ver id.*

5. VEENA JHA ET AL., CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO [UNCTAD], ECO-LABELLING AND INTERNATIONAL TRADE [ECO-ETIQUETAJE Y COMERCIO INTERNACIONAL] en 1, ONU Doc. UNCTAD/OSG/DP/70, GE. 93-53875 (1993).

6. Para una cuenta de adentro, ver NICO ROOZEN Y FRANS VAN DER HOFF, FAIR TRADE: HETVERHAAL ACHTER MAX HAVELAAR-KOFFIE, OKE BANANEN EN KUYICHI JEANS [COMERCIO JUSTO: EL CUENTO DETRÁS DE CAFÉ-HAVELAAR MÁXIMO, PLÁTANOS OKE Y JEANS KUYICHI] (Van Gennip, 2001).

7. Logan Bentley Lessona, *Needles and Pins Part 1 [Agujas y Alfileres parte 1]*, ITALIAN FASHION NEWSL. [FOLLETO ITALIANO DE MODA] (Made in Italy On Line [Hecho en Italia En Línea]), junio, 1999, en <http://www.made-in-italy.com/fashion/newsletters/news9/jun99pn1.htm>.

jeans son un producto de consumo sumamente visible, especialmente popular entre los consumidores jóvenes, progresivos y (supuestamente) conscientes de la ecología. Los problemas sociales y ambientales que provienen de la producción de *blue jeans* son bien conocidos y capaces de despertar indignación popular cuando son expuestos por los medios de comunicación. Pero, sorprendentemente, reclamos éticos en forma de etiquetas no parecen jugar un rollo prominente en su marketing. ¿Por qué es esto así y cuáles son las barreras particulares que parecen prevenir la introducción de iniciativas de etiquetaje en esta categoría de producto?

II. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA Y SUS DEPOSITARIOS PRINCIPALES

La estructura de la industria de *blue jeans* es bastante compleja. Hay cadenas de suministro largas, móviles con capas múltiples de propietarios y cambios constantes en la localización de fabricas. La estructura incluye vendedores, comerciantes, fabricantes, intermediarios, contratistas y subcontratistas en cadenas dinámicas, globales que pueden estrecharse de continente a continente incluyendo a cientos, sino miles, de individuos.⁸

En la cima de la cadena están los vendedores de países desarrollados, comerciantes, y fabricantes de marca.⁹ Por una variedad de razones, pero principalmente por consideraciones de costo, estos agentes han dependido cada vez mas durante las tres últimas décadas sobre el mercadeo extranjero de su producto y han concentrado sus actividades sobre investigación, diseño, ventas, marketing y servicios financieros de alto valor.¹⁰

El siguiente eslabón de la cadena está ocupado por los intermediarios: oficinas de compra, casas de compra, importadores, agentes y comerciantes, entre los cuales hay una diferencia muy vaga.¹¹ Estos intermediarios son el enlace entre los compradores, que a menudo están basados en Europa o los Estados Unidos, y los fabricantes, que tienden a estar en Asia, Europa

8. Gary Gereffi, *International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain* [Comercio Internacional y Mejoría Industrial en la Cadena de Mercancía de Ropa], 48 J. OF INT'L ECON. 37 (1999) [en lo sucesivo Gereffi, *Cadena de Mercancía de Ropa*]; Gary Gereffi, *The Organization Of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks* [La Organización de Cadenas Globales de Mercancía Conducidas por Consumidores: Como Vendedores Estadounidenses Dirigen Redes de Producción en el Extranjero], en COMMODITY CHAINS AND GLOBAL CAPITALISM [CADENAS DE MERCANCÍA Y CAPITALISMO GLOBAL] 95, 108-9 (Gary Gereffi y Miguel Korzeniewicz editores, Praeger Paperback 1993) [en lo sucesivo Gereffi, *Cadenas Globales de Mercancía Conducidas por Consumidores*].

9. Gereffi, *Cadenas Globales de Mercancía Conducidas por Consumidores*, supra nota 8, en 108.

10. *Id.* en 44-9.

11. *Id.* en 108-9.

Oriental y África.¹² Todos estos intermediarios están preocupados con las mismas obligaciones básicas.¹³ Estos deberes son varios, y comienzan con el manejo de la comunicación entre el comprador y la fábrica, resolviendo cualquier disputes o problemas que surgen entre los dos.¹⁴ Ellos también manejan el establecimiento de nuevas fábricas y talleres que puedan producir el producto deseado al costo más bajo para el comprador.¹⁵ Control de calidad es aún otro de sus deberes, e involucra probación y conducción a series de inspecciones para asegurar que el producto satisface especificaciones antes de ser enviado.¹⁶ A veces se espera que los intermediarios procuren las materias primas para el proceso de producción, pero más a menudo, esa responsabilidad es dejada a las fábricas.¹⁷

Los fabricantes organizan la obtención de materiales, y ponen órdenes para el recorte, costura y acabado del trabajo con contratistas.¹⁸ El contratista ubica las fábricas que harán el recorte, costura y acabado para una cantidad específica de producto.¹⁹ Si el contratista no piensa que el objetivo será alcanzado, entonces parte del proceso de producción puede ser subcontratado a otra fábrica a un precio inferior, y la subcontratación puede seguir en una cadena hasta llegar a pequeñas fábricas y trabajadores caseros.²⁰

Las cadenas de contratos y subcontratos pueden cruzar fronteras nacionales entrando a países diferentes, y la empresa de jeans que colocó el pedido original hasta podría no conocer quien en realidad esta fabricando su producto, y bajo que condiciones.²¹ Representantes de la industria y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) acuerdan que esta cadena compleja de suministro hace muy difícil para que empresas supervisen cadenas de suministro.

Globalización en la industria de ropa es un fenómeno muy dinámico.²² A finales de los años 1950 y a principios de los años 1960, fábricas en los

12. *Id.* en 109.

13. *Ver id.* en 108–9.

14. Gereffi, *Cadenas Globales de Mercancía Conducidas por Consumidores*, *supra* nota 8, en 109–10.

15. *Id.* en 110.

16. *Id.* en 110.

17. *Id.* en 111.

18. *Id.* en 109.

19. Gereffi, *Cadenas Globales de Mercancía Conducidas por Consumidores*, *supra* nota 8.

20. *Id.*

21. Arnt Meyer, *What's in it for the Customers? Successfully Marketing Green Clothes [¿En que se Benefician los Consumidores? Marketing Ropa Verde Exitosamente]*, 10 BUS. STRATEGY & THE ENV'T 317, 318 (2001).

22. Gereffi, *Cadena de Mercancía de Ropa*, *supra* nota 8, en 49.

Estados Unidos y Europa comenzaron a cerrar y la producción se trasladó a Japón, después seguida por localidades con salarios bajos tal como Corea del Sur, Taiwán, Túnez, y Hong Kong.²³ En los 1980, la manufactura se trasladó otra vez a un conjunto nuevo de países incluyendo a China, Sri Lanka, India, Bangladesh, Tailandia, y las Filipinas.²⁴ Los lugares nuevos mas en demanda para la manufactura incluyen Camboya, Laos, Birmania, Vietnam, Europa Oriental y Centroamérica (México) y la región del Caribe.²⁵ Los motivos para los cambios geográficos sucesivos en la producción incluyen la tasa de cambio y políticas de comercio (especialmente el Arreglo de Multifibra (MFA por sus siglas en inglés) que impone restricciones cuantitativas de importación específicas por país sobre exportaciones de ropa y textiles a mercados industrializados), el proceso de mejoramiento industrial por el cual países encargados de la manufactura se especializan en actividades de valor-alto en la cadena y trasladan producción básica al extranjero, e, indudablemente, por el deseo de seguir buscando lugares con costos de producción más bajos.²⁶

Debido a la estructura sumamente complicada del proceso de producción, muchas empresas no tienen conocimiento de adonde exactamente su producto está siendo producido. La preocupación principal parece ser que la calidad del producto sea buena, y los costos de producción sean bajos. Es fácil trasladar alrededor la producción debido a que la industria de ropa y textiles no necesita mucha inversión de capital, y tecnología de comunicación avanzada también lo ha hecho más fácil.²⁷ Según ONGs, empresas ahora siempre están al acecho de lugares que tienen salarios más bajos, mejor infraestructura, mas beneficios fiscales, mejores condiciones de importación-exportación, sin sindicatos, y con estándares relajados de trabajo y de medio-ambiente.²⁸

En principio, consumidores tienen mucho poder sobre el comportamiento de las empresas a través de sus hábitos en la compra de productos, y empresas realmente toman en cuenta estos *votos* para determinar cuales productos tienen éxito y cuales terminan en fracaso. El problema radica en conseguir que consumidores efectivamente hagan la conexión entre sus hábitos de consumo y los temas sociales y medio-

23. *Id.* en 49.

24. *Id.*

25. *Id.*

26. *Id.* en 51.

27. Para una cuenta de los males sociales y ambientales en la industria de *blue jeans*, ver, p. ej., CLEAN CLOTHES CAMPAIGN [CCC] [CAMPAÑA DE ROPA LIMPIA], MEAN JEANS [JEANS DESTACADOS], en <http://www.cleanclothes.org/publications/jeans.htm> (última visita el 12 de mayo de 2005).

28. *Id.*

ambientales, y conseguir cambiar sus hábitos para el beneficio del ambiente y por otros motivos *éticos*.

Productos beneficiosos para el medio-ambiente aparecieron en el mercado de consumidores en masa a principios de los años 1990, y muchas empresas estaban ansiosas de servir este mercado.²⁹ Algunas encuestas habían mostrado que aproximadamente ochenta por ciento de los consumidores dijeron que estarían dispuestos a comprar productos beneficiosos para el medio-ambiente en vez de sus productos más convencionales que contaminan el ambiente.³⁰ El asombro vino más tarde cuando los productos ecológicos no se vendieron tan bien como se esperaba.³¹ Varias empresas pioneras abandonaron al mercado.³² Algunos de los motivos que dieron los consumidores eran que la calidad de los productos no era tan buena, los productos verdes costaban más, las marcas no eran reconocibles a los consumidores, y las personas tenían que cambiar sus hábitos para conseguir los productos ecológicos.³³ Algunas encuestas sugieren que los consumidores estarían mas dispuestos a pagar un precio mas alto por los productos que beneficien al medio-ambiente cuando puedan ver el enlace directo entre lo que están comprando y un problema del medio-ambiente específico, o un beneficio a la salud, tal como con alimentos orgánicos y ropa.³⁴ Sin embargo, para la mayoría de los consumidores los atributos de ropa parecen estar subordinados a características como el aspecto, la función y el precio.³⁵ Además, en el sector de ropa muchos consumidores parecen asociar la ropa *verde* con un alto precio y una carencia de forma y color.³⁶

La globalización de la industria de jeans tiene implicaciones para trabajadores y sindicatos.³⁷ Bair y Gereffi realizaron un estudio del caso

29. Meyer, *supra* nota 21, en 318.

30. *Id.*

31. *Id.*

32. *Id.*

33. JOEL MAKOWER, RAND CORP. [CORPORACIÓN RAND], CONSUMER POWER [PODER DEL CONSUMIDOR], en http://www.rand.org/scitech/stpi/ourfuture/Consumer/sec6_consumption.html (última modificación el 22 de diciembre de 2003).

34. Wesley Nimon y John Beghin, *Are eco-labels valuable? Evidence from the apparel industry* [*¿Son valiosas las eco-etiquetas? Prueba de la industria de ropa*], 81 AM. J. OF AGRIC. ECON. 801 (1999).

35. Meyer, *supra* nota 21, en 320.

36. *Id.* en 320-21.

37. Jennifer Bair y Gary Gereffi, *Local Clusters in Global Chains: The Causes and Consequences of Export Dynamism in Torreon's Blue Jeans Industry* [*Grupos Locales en Cadenas Globales: Las Causas y Consecuencias del Dinamismo de Exportación en la Industria de Blue Jeans de Torreón*], 29 WORLD DEV. 1885, 1886 (2001).

detallado sobre los efectos de la apertura de la industria de *blue jeans* en Torreón, México, en respuesta al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).³⁸ La industria ha tenido un auge en tamaño, y también han habido cambios cualitativos.³⁹ Mientras que las empresas de ropa en Torreón solían especializarse en coser partes de cortes para fabricantes estadounidenses, ellos ahora han incrementado la diversificación de sus operaciones para incluir la compra de textiles, recorte, montadura, lavado, envasado y distribución.⁴⁰ Así, este caso particular de globalización condujo a la mejora industrial.⁴¹ Bair y Gereffi reportan, sin embargo, que el efecto sobre sindicatos ha sido desastroso, mientras que los efectos sobre el trabajo son mezclados.⁴² Condiciones de trabajo han mejorado, en parte debido a la presencia de grandes compradores estadounidenses como *The Gap* y *JC Penney* que han implementado Códigos de Conducta sobre condiciones de trabajo que empresas deben respetar para poder atender a estos compradores.⁴³ Los salarios han incrementado debido a la alta demanda por trabajos.⁴⁴ Sin embargo, Bair y Gereffi también notan que representación eficaz y la negociación colectiva prácticamente han desaparecido.⁴⁵ La experiencia en Torreón, México, parece captar el proceso de globalización en una cáscara de nuez. Por un lado, la globalización ofrece oportunidades a empresas y trabajadores, y por otro lado, instituciones *protectoras* viejas, como los sindicatos, se desploman bajo su fuerza.⁴⁶

Gobiernos tienen muchos *sombreros*, por ejemplo, muchos intereses y responsabilidades con respecto a la industria de ropa, textil y calzado. La preocupación primaria de muchos gobiernos con respecto a ropa, textil y calzado parece ser con relación a la oportunidad de empleos de este sector en sus países respectivos. Por otro lado, los gobiernos también tienen responsabilidades con respecto al consumidor, medio-ambiente, temas relacionados al comercio como es acordado bajo la Organización Mundial del Comercio (OMC), y con todas las otras restricciones legales impuestas por leyes de carácter nacional, regional (p. ej., la Unión Europea) o derecho internacional. La mayoría de gobiernos parecen tomar un papel algo pasivo

38. *Id.* en 1885.

39. *Id.*

40. *Id.* en 1894.

41. *Id.*

42. Bair y Gereffi, *supra* nota 37, en 1896–97.

43. *Id.* en 1897.

44. *Id.* en 1898.

45. *Id.*

46. *Id.*

en cuestiones relacionadas con el etiquetaje y certificación, pero siguen muy de cerca los acontecimientos que ocurren en el sector privado.⁴⁷

En años recientes, la influencia de ONG sobre políticas corporativas ha aumentado.⁴⁸ Las ONG son grupos no gubernamentales, sin fin de lucro que abogan por cambios relacionados con ciertos temas, y existen “desde grupos pequeños en escalas pequeñas . . . hasta . . . instituciones internacionales manejadas profesionalmente como Amnistía Internacional y el Fondo Mundial Para la Fauna.”⁴⁹ Cada vez más, su estrategia incluye el *apuntamiento* de empresas, especialmente empresas multinacionales, con el fin de persuadirlas a seguir las causas que ellos (las ONG) persiguen.⁵⁰ Las ONG pueden emplear muchas tácticas con este fin: “campañas dedicadas a escribir cartas (cautivar a los medios de comunicación), formar piquetes, resoluciones de accionistas, [llamando al consumidor], boicoteos,” etcétera, etcétera.⁵¹ Empresas en el sector de ropa, textil y calzado han sido *apuntadas* frecuentemente, predominantemente como medio para mejorar las condiciones de trabajo y derechos humanos en las fábricas de sus proveedores en el extranjero.⁵² Un ejemplo típico fue la campaña contra la empresa de ropa deportiva Nike que fue y todavía esta siendo acusada de permitir trabajo de menores y condiciones de trabajo deplorables en las instalaciones de sus contratistas en el extranjero.⁵³

Spar y la Mure examinaron las respuestas de empresas a la presión de las ONG.⁵⁴ Básicamente, empresas pueden tratar de resistir esta presión o conceder, y ellos también pueden adelantarse a la presión de las ONG.⁵⁵

47. *Ver, p. ej.*, las discusiones sobre esquemas de eco-etiquetaje voluntario dentro del Comité sobre Comercio y el Medio-ambiente de la Organización de Comercio Mundial (OMC) en http://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/bull_e.htm (última visita el 10 de mayo de 2005).

48. Debora Spar y Lane La Mure, *The Power of Activism: Assessing the Impact of NGOs on Global Business* [*El Poder de Activismo: Evaluando el Impacto de ONGs sobre el Negocio Global*], 45 CAL. MGMT. REV. 78 (2003).

49. *Id.* en 79.

50. *Id.*

51. *Id.* en 81.

52. *Ver generalmente id.* en 79–81.

53. La historia de Nike esta particularmente bien documentada. *Ver, p. ej.*, Spar y La Mure, *supra* nota 48; RONNIE LIPSCHUTZ, REGULATION FOR THE REST OF US? GLOBAL SOCIAL ACTIVISM, CORPORATE CITIZENSHIP, AND THE DISAPPEARANCE OF THE POLITICAL [¿REGULACIÓN PARA EL RESTO DE NOSOTROS? ACTIVISMO SOCIAL GLOBAL, CIUDADANÍA CORPORATIVA, Y LA DESAPARICIÓN DE LO POLÍTICO] (Ctr. for Global, Int'l & Reg'l Stud. [CGIRS] [Centro para Estudios Globales, Internacionales y Regionales], Papel CGIRS-2003-1, 30 de agosto 2003), *disponible en* <http://repositories.cdlib.org/cgirs/CGIRS-2003-1>; Richard Wokutch, *Nike and Its Critics: Beginning a Dialogue* [*Nike y Sus Críticos: Comenzando un Dialogo*], 14 ORG. & ENV'T 207 (2001).

54. Spar y La Mure, *supra* nota 48, en 78–9.

55. *Id.* en 83.

Spar y la Mure afirman que su respuesta a cierto grado se basa en un cálculo franco de costo y beneficios.⁵⁶ El costo de conceder es el costo de cambiar operaciones – costos *cambiantes* – por ejemplo a consecuencia de trasladar operaciones a otro país.⁵⁷ Los beneficios de concesión son las pérdidas renunciadas de reputación y otros daños financieros potenciales.⁵⁸ Algunas empresas pueden utilizar *responsabilidad social* como un modo para distinguirse de otras empresas y así mejorando su posición competitiva.⁵⁹ Este puede ser un motivo positivo para adelantarse a la presión de ONG.⁶⁰

Este cálculo permitiría explicar, en cierta medida, las variaciones entre sectores en respuesta a presiones de ONG.⁶¹ Los costos de concesión serían menos como cuando costos *cambiantes* serían menos y los beneficios de concesión serían mayores cuando el daño potencial a la *reputación* sería mayor.⁶² Las empresas de marca en la industria de ropa, textil, y calzado, con redes de producción flexibles y reputaciones sumamente valoradas en el mercado de consumidores serían entonces vulnerables en particular a las presiones de ONG y probablemente cederían a esta presión.⁶³ Por el contraste, empresas de exploración de petróleo y de gas con costos *cambiantes* potencialmente altos y servicios de baja reputación serían menos probables de conceder y así también serían objetivos menos prometedores para las ONG.⁶⁴ En una encuesta reciente, el profesor Lipschutz contó no menos de treinta y cuatro ONG que apuntaban a la industria americana de ropa.⁶⁵ Esto ha llevado a respuestas en la industria de ropa donde las empresas, solas o en asociación con ONG, han establecido Códigos de Conducta y han implementado otras formas de comportamiento corporativo responsable. En algunas instancias—pero no siempre—empresas que adoptaron tales políticas han puesto una etiqueta a sus productos con un reclamo de *buen conducta* o ellos han dejado que sus productos sean certificados por una organización más o menos independiente y han puesto una etiqueta sobre sus productos con el logotipo

56. *Id.*

57. *Id.*

58. *Id.*

59. Spar y La Mure, *supra* nota 48, en 83.

60. *Id.*

61. *Id.* en 94.

62. *Id.* en 95.

63. *Id.*

64. Spar y La Mure, *supra* nota 48, en 81.

65. LIPSCHUTZ, *supra* nota 53.

de la organización que esta certificando.⁶⁶ El que estas respuestas corporativas realmente han mejorado las condiciones de los trabajadores y los derechos humanos en las empresas contratistas en el extranjero es un punto de cierta controversia. El que las empresas realmente tengan el poder de realizar cambios sustanciales respecto a estos temas en países extranjeros es otro punto de debate.⁶⁷

III. EL VALOR DE ETIQUETAJE ÉTICO

El etiquetaje ético se refiere a ciertas características de productos que son invisibles al consumidor, tanto antes como después de la compra del producto.⁶⁸ Estas características son llamadas a veces bienes *a crédito*: como el consumidor no puede solo verificar el reclamo de la etiqueta, él tiene que confiar en la veracidad del reclamo literalmente.⁶⁹ Reclamos éticos pueden ser divididos en reclamos sociales y ambientales.⁷⁰ Ejemplos de reclamos sociales para ropa, textiles y productos de calzado son marcados con etiquetas de *sin-niño*, indicando que los productos no han sido fabricados por niños, etiquetas de *sin lugar de trabajo donde se explota excesivamente a los obreros*, indicando que las condiciones para los trabajadores que fabricaron el producto satisficieron ciertas normas, y etiquetas de *comercio justo*, indicando buenas condiciones para los trabajadores, y un precio *justo*, es decir, por encima del precio del mercado para los fabricantes (en países en vía de desarrollo).⁷¹ Ejemplos de reclamos ambientales incluyen reclamos de *sustancias no tóxicas*, indicando que los artículos de ropa no contienen (residuos de) sustancias nocivas químicas (de, p. ej., pesticidas o tintes), y reclamos *ambientales*, indicando que el producto es producido por métodos de producción

66. *Id.* en 2.

67. *Ver, p. ej., id.* en 2; BROWN, *supra* nota 1.

68. *Ver, p. ej.,* Robert J. Luibicic, *Corporate Codes of Conduct and Product Labeling Schemes: The Limits and Possibilities of Promoting International Labor Rights Through Private Initiatives* [Códigos de Conducta Corporativos y Esquemas de Etiquetaje de Producto: Los Límites y Posibilidades de Promover Derechos de Trabajo Internacionales a través de Iniciativas Privadas], 30 LAW & POL'Y INT'L BUS. 111 (1998); *ver también* *Ethical Consumerism: France sets the Standard* [Ética del consumidor: Francia establece el Estándar], BIOPHILE, 4 de mayo 2005, disponible en <http://biophile.co.za/biofiles/ethical-consumerism-france-sets-the-standard>.

69. Stefanie Kirchhoff, *Green Business and Blue Angel* [Negocio Verde y Ángel Azul], 15 ENVTL. & RES. ECON. 403, 404 (2000).

70. *Id.* at 404.

71. Nicolien van der Grijp y Luke Brander, *Multi-sector and sector-specific schemes* [Esquemas de Multi-sector y sector específico], en SUSTAINABILITY LABELING AND CERTIFICATION [ETIQUETAJE Y CERTIFICACIÓN DE SOSTENIMIENTO] 75-91 (Mar Campins Eritja editora, Marcial Pons 2004).

ecológicamente superiores.⁷² Un reclamo ambiental específico es el reclamo *orgánico*, indicando que el producto es hecho de fibras cultivadas biológicamente.⁷³

Una pregunta importante concierne el valor de mercado de estos reclamos, por ejemplo, ¿qué están dispuestos a pagar los consumidores por estos atributos *éticos*? Estudios del mercado han mostrado que consumidores no son sensibles igualmente reclamos ambientales éticos, por ejemplo.⁷⁴ En marketing verde, los consumidores están divididos en categorías como *verdes profundos*, *verdes*, *brotos*, y *marrón*, basado en su buena voluntad de dejar consideraciones ambientales influir en su comportamiento adquisitivo.⁷⁵ Sin embargo, el consumidor *verde* o *socialmente consciente* típico es todavía algo evasivo. Aunque haya muchas revisiones que muestran que consumidores verdes y/o socialmente conscientes están dispuestos en principio a pagar una prima para bienes ecológicamente o socialmente superiores, es muy difícil de predecir su comportamiento de compra en caso de productos etiquetados actualmente.⁷⁶ En el sector de ropa, textil y calzado se ha hecho bastante claro que decisiones actuales de compra son bastante complejas, y que el consumidor siempre juzga un artículo sobre criterios múltiples, incluyendo el aspecto (la moda), la funcionalidad, y el precio, y que el funcionamiento ambiental y/o social es, al máximo, sólo uno de estos criterios.⁷⁷

La mayor parte de la investigación de la buena voluntad de pagar por productos ecológicamente o socialmente superiores está basada en revisiones que miden intenciones, en vez que sobre la medida del comportamiento actual. Para el sector de ropa, una excepción notable es el estudio por Nimon y Beghin sobre los reclamos del valor *orgánico*, de *tintes ambientales benignos*, y de *sin tinte* sobre artículos de ropa en el mercado estadounidense.⁷⁸ Nimon y Beghin usaron datos sobre el precio y características de producto de catálogos estadounidenses de pedido de venta al público para derivar una función de precio hedónico para los atributos

72. *Id.*

73. *Id.*

74. *Id.*

75. *Ver, p. ej., Meyer, supra nota 21; JACQUELYN A. OTTMAN, GREEN MARKETING: OPPORTUNITIES FOR INNOVATION [MARKETING VERDE: OPORTUNIDADES PARA INNOVACIÓN] 19–23 (NTC–McGraw–Hill 1a edición 1998).*

76. OTTMAN, *supra* nota 75, en 23.

77. *Ver Meyer, supra nota 21; Marsha Dickson, Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting their Purchases [Utilidad de Etiquetas de No Sudor para Consumidores de Ropa: Perfilando Usuarios de Etiqueta y Prediciendo sus Compras], 35 J. OF CONSUMER AFF. 96 (2001).*

78. Nimon y Beghin, *supra* nota 34.

*orgánicos, tintes ambientales benignos y sin tintes.*⁷⁹ Sus conclusiones principales fueron que *orgánico* vendido en una prima de aproximadamente un tercio del precio para artículos convencionales de ropa, que es más o menos igual a la diferencia en gastos de producción.⁸⁰ Los *sin tintes* vendidos en un *descuento* de aproximadamente 15 por ciento, comparable para los ahorros de coste alcanzados por los artículos de ropa no teñidas.⁸¹ Finalmente, los datos no mostraron ninguna prima para *los tintes ambientales benignos.*⁸² Debería ser notado que la prima para *orgánico* sólo refleja la buena voluntad adicional para pagar de aquellos consumidores que en realidad compran artículos de vestir orgánicos (todavía una minoría).⁸³ La conclusión de esta investigación es que el mercado para la ropa ecológicamente superior es bastante competitivo y que primas de precios (si existen) siguen estrechamente a diferencias en costos de producción.⁸⁴ Esta conclusión también sugiere que el mercado estadounidense para ropa ecológicamente superior (en este caso: *orgánico*) está en el equilibrio.⁸⁵ Por lo tanto, la cuota de mercado para este tipo de ropa sólo puede ampliarse si preferencias de consumidor para la ropa ecológicamente superior aumentan o caen los costos de producción. En general, la cuota de mercado de productos *orgánicos* en los países más desarrollados ha sido estable durante ya algún tiempo.⁸⁶ Esto sugeriría que el etiquetaje quizás debería ser encajado en estrategias innovadoras de marketing para cambiar el mercado.

IV. PERSPECTIVAS DE PAÍSES EN VÍA DE DESARROLLO

Países en vía de desarrollo están escépticos en general hacia programas de certificación y etiquetaje iniciados en el Norte. Países en vía de desarrollo temen que tales esquemas puedan afectar negativamente a sus exportaciones. Por ejemplo, un número de productos exportados por países en vía de desarrollo (incluyendo textiles y artículos de vestuario), son

79. Una función hedónica de precio mide el valor de un atributo específico de un producto al consumidor. Considere a un consumidor que tiene la opción entre dos artículos de ropa, idéntica en todo sentido pero precio y etiqueta 'orgánica.' Si el precio del artículo con la etiqueta fuera más alto que el artículo sin la etiqueta y el consumidor escogiera el artículo etiquetado, entonces el valor de la etiqueta para el consumidor sería al menos tan grande como la diferencia de precio entre los dos artículos.

80. *Ver, p. ej.,* Nimon y Beghin, *supra* nota 34, en 803.

81. *Id.* en 807, tabla 1.

82. *Id.* en 807, tabla 1.

83. *Id.* en 807, tabla 1.

84. *Id.* en 807.

85. Nimon y Beghin, *supra* nota 34, en 809.

86. *Id.* en 810.

producidos en el sector informal donde la terminación de inspección de planta local es poco práctica.⁸⁷ Además, la mayor parte de esquemas de certificación y etiquetaje han fallado en implicar a representantes de países en vía de desarrollo en el proceso de escribir eco-criterios.⁸⁸ Segundo, muchos observadores del Sur dudan sobre la legitimidad ambiental de los argumentos usados.⁸⁹ Ellos argumentan que los esquemas son hechos con el consumidor en mente, pero no toman en cuenta las opiniones y posiciones de los tenedores de apuestas en los países de exportación.⁹⁰ Tercero, ellos argumentan que tales prácticas son una nueva forma de proteccionismo en que países del Norte se satisfacen para proteger su mercado de los productos mucho más baratos del Sur.⁹¹ Finalmente, ellos temen que los países en vía de desarrollo serán forzados a comprar tecnologías modernas del Norte.⁹² Una de las industrias que son ganadores seguros en el juego de la certificación y el etiquetaje es, sin duda, la industria de certificación (del Norte) sí misma.⁹³

87. Ver por ejemplo la Revisión de Algodón Orgánico Estadounidense de 2004 de la Asociación de Comercio Orgánico que encuentra que una disminución de 67 por ciento del área de algodón orgánico plantado en los EEUU entre 1993 y 2003. El reporte concluye:

Producción de algodón orgánico en los EEUU esta en declive y sin cambios significativos de mercado, este declive probablemente seguirá. Para sostener y extender producción de esta cosecha orgánica, los cultivadores necesitarán un mercado más fuerte, más consistente. Oportunidades para crear tal mercado de largo plazo para productores orgánicos incluyen educando al consumidor y desarrollando un aumento en demanda para algodón orgánico cultivado en los EEUU.

SALLY PICK, ORGANIC TRADE ASSOCIATION [OTA] [ASOCIACIÓN DE COMERCIO ORGÁNICO], 2004 ORGANIC COTTON SURVEY: 2003 U.S. ORGANIC COTTON PRODUCTION & THE IMPACT OF THE NATIONAL ORGANIC PROGRAM ON ORGANIC COTTON FARMING [REVISIÓN DE ALGODÓN ORGÁNICO DE 2004: PRODUCCIÓN DE ALGODÓN ORGÁNICO ESTADOUNIDENSE Y EL IMPACTO DEL PROGRAMA NACIONAL ORGÁNICO SOBRE AGRICULTURA DE ALGODÓN ORGÁNICO], en http://www.ota.com/2004_cotton_survey.html.

88. Vasantha Bharucha, *The Impact of Environmental Standards and Regulations Set in Foreign Markets on India's Exports* [El Impacto de Normas Ambientales y Regulaciones Establecidas en Mercados Extranjeros sobre las Exportaciones de la India], en TRADE, ENVIRONMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A SOUTH ASIAN PERSPECTIVE [COMERCIO, AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE: UN PERSPECTIVA SUR ASIÁTICA] 123, 126 (Veena Jha et al., St. Martin's Press [Prensa de San Martín] 1997).

89. *See id.* at 136.

90. Kamal Nath, *Declaraciones Seleccionadas sobre Desarrollo Ambiental y Sostenible* [Declaraciones Seleccionadas sobre Desarrollo Ambiental y Sostenibilidad] (Gobierno de la India, 1993).

91. *Id.*

92. *Id.*

93. *Id.*

Hay otro aspecto de certificación y etiquetaje que merece la atención de una perspectiva de países en vías de desarrollo. No es ninguna sorpresa que las iniciativas de etiquetaje de sostenimiento en la industria de *jeans* son tomadas predominantemente en el mercado de *diseñador* o el segmento superior. Hay dos motivos principales para esto.⁹⁴ En primer lugar, hay razón obvia que los alquileres que son ganados en este segmento superior del mercado lo hacen relativamente fácil para pagar por mejores ambientales y sociales en la producción. En segundo lugar, y este es el más relevante al argumento que estamos desarrollando aquí, las *cadena*s de producción del mercado en masa y *jeans* de diseñadores muestran diferencias importantes en el nivel de integración vertical y control. Para empresas de alta-moda es de importancia extrema para responder rápido a tendencias de moda que cambian.⁹⁵ La cadena española de ropa Zara, por lo tanto ha abrazado un modelo de negocio totalmente verticalmente integrado, donde los productos son desarrollados en un centro de diseño-y-fabricación en La Coruña, con la mayor parte de la costura realizada por alrededor de cuatrocientos subcontratistas locales.⁹⁶ Diseñadores están en contacto constante con gerentes de tienda para averiguar las últimas modas.⁹⁷ A causa de la integración de actividades, es posible para Zara hacer una línea de ropa nueva de principio a fin en un periodo de tres semanas, mientras el tiempo medio para la industria de ropa es nueve meses.⁹⁸ El concepto Kuyichi está basado sobre la integración vertical, incluyendo el diseño, la producción de algodón y el procesamiento, manufactura y marketing.⁹⁹

Si un marco básico para la supervisión y el control no existe, como en la confección establecida, debe ser creado para hacerse elegible para la certificación y el etiquetaje. Si certificación y etiquetaje de hecho se hacen importantes en esta industria, es probable que empresas reorganizarán su modelo de negocio para reducir al mínimo costos de transacción. Esto, *ceteris paribus*, conducirá a una concentración geográfica de actividades variadas de producción, un aumento en la parte de producción de fábrica fácil-de-supervisar, y una disminución en la parte de producción informal

94. *Ver, p. ej.*, ROOZEN Y VAN DER HOFF, *supra* nota 6; Bentley Lessona, *supra* nota 7.

95. WERNER STENGG, THE TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY IN THE EU: A SURVEY [LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE ROPA EN LA UNIÓN EUROPEA: UNA REVISIÓN] (Enter. Directorate-Gen. of the European Comm'n [Dirección-General Empresaria de la Comisión Europea], Papeles Empresarios No 2-2001, junio 2001), *disponible en* http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/enterprise-papers/pdf/enterprise_paper_02_2001.pdf.

96. *Ver id.* en 9.

97. *Id.*

98. *Id.*

99. *Id.*

casera y de campo difícil—de—supervisar, especialmente en aquellas áreas con información e infraestructura de comunicación inferiores.¹⁰⁰ En otras palabras, aumentando la supervisión y el control necesario para la certificación y el etiquetaje podría conducir a una mayor marginalización de la gente más pobre (mujeres y niños involucrados en la subcontratación informal) en los países más pobres (con la infraestructura más pobre a permitir la supervisión y el control). Para la industria de ropa europea, esto podría significar un retiro de mercados globales a un aumento de mercadeo de, y actividad de procesamiento externo en, el Europa Central y Oriental y, posiblemente, el Maghreb. Esta tendencia hacia concentración regional podría ser reforzada si y cuando la zona de Comercio Libre del pan-Euro-Mediterráneo se haga una realidad.

V. COMERCIO JUSTO: KUYICHI¹⁰¹

El Comercio Justo puede ofrecer una alternativa modesta a esta tendencia. Kuyichi es un esquema privado que quiere mejorar el acceso de productos del Sur a mercados de la Unión Europea. La idea para *jeans* Kuyichi nació en una reunión entre agricultores y representantes de la organización de desarrollo holandesa SOLIDARIDAD en la cooperativa de café de Comercio Justo, *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo* (UCIRI) en Oaxaca, México en 1998. Para estimular el empleo en la región fue decidido de tratar de comenzar una fábrica de prendas en la cooperativa, principalmente para las mujeres. Las mujeres e hijas de los agricultores de café de UCIRI son forzadas frecuentemente a encontrar empleo en la industria de ropa en otra parte en México, a menudo a una distancia considerable de Oaxaca. Sería muy conveniente para ellas si una fábrica de ropa cercana les permitiera combinar quehaceres domésticos y un trabajo pagado. La producción de *jeans* fue considerada. Como el café de Comercio Justo en la cooperativa era cultivado biológicamente, fue considerado importante que la fábrica sólo empleara algodón orgánico como una materia prima. Además, fue reconocido que sería examinado si los *blue jeans* pudieran ser exportados a Europa, bajo condiciones de comercio justo.

Dentro de la red de socios de SOLIDARIDAD, una fuente de algodón orgánico fue encontrada en Perú, en el Valle Cañete, 150 kilómetros al sur de Lima. La cultura de algodón en ese valle lleva más de un siglo y una variedad de alta—calidad de algodón es producida. A principios de los años

100. ROOZEN Y VAN DER HOFF, *supra* nota 6.

101. Mucho del material en esta sección esta tomada de ROOZEN Y VAN DER HOFF, *supra* nota 6 (una cuenta de adentro de los esfuerzos de SOLIDARIDAD para desarrollar redes justas de comercio para tres productos: café, plátanos y jeans).

1990, agricultores de algodón descubrieron que sería relativamente fácil cambiar a métodos de producción orgánicos. En este momento, los agricultores están cambiando a producción certificada orgánica de algodón con la ayuda del servicio de extensión agrícola *Instituto Rural Valle Grande*. Algunos agricultores ya han recibido la etiqueta orgánica de EKO de la organización de certificación SKAL. Los agricultores conjuntamente han creado su propia empresa de exportación: el *Oro Blanco*.

Mientras tanto, UCIRI creó una fábrica de ropa en Xhiiña Guidxi. Para ensanchar la base de fabricación, la cooperación de *CooperJeans* y *CooperFinishing*, dos cooperativas de trabajadores en la vecindad de Sao Paulo, Brasil, fue buscada y establecida. Pronto fue descubierto que las fábricas de ropa necesitarían la maestría técnica adicional para producir para el mercado de exportación. Esta maestría técnica fue encontrada dentro de la investigación española y oficina de consulta *Jeanología*, un experto principal sobre la tecnología de *jeans*. Un número de expertos técnicos fueron enviados a la fábrica de ropa Xhiiña Guidxi para establecer la producción.

SOLIDARIDAD tenía alguna experiencia en el marketing de nuevos productos, como el café de Max Havelaar y plátanos Oké, pero esto no tenía ninguna experiencia previa en el marketing de prendas o *blue jeans*. Expertos en la industria de *blue jeans* hacen muy claro que no hay ninguna demanda para *jeans* socialmente responsables y ecológicamente sanos. Consumidores realmente aprecian comportamiento socialmente y el ecológicamente responsable por empresas, pero ellos no quieren usar paños con una imagen social *explícita*. Sin embargo, de importancia crucial en la industria de *jeans* es el valor añadido de una *marca*. Consumidores están dispuestos a pagar una prima considerable para una marca de moda. Entonces, fue decidido de tratar de colocar los *jeans* una parte superior del mercado en moda, con la marca *Kuyichi*. La imagen primaria de los *jeans* es de moda; los aspectos sociales y ambientales de producción son comunicados como un mensaje subordinado, secundario.

Además de productos de dril, la colección *Kuyichi* de 2003 incluyó camisetas, camisas, y suéteres. Textiles de dril, producido casi exclusivamente del algodón *Oro Blanco*, fueron manufacturados en México y Brasil, pero también en Perú (*Cimas Cañete*) y Túnez (*Maratón Faitements*). Otro textil fue producido en India (*TubeKnit* y *Topstich*) y Turquía. Algodón *Oro Blanco* también fue la materia prima para camisetas *Kuyichi*.

Kuyichi emplea normas *éticas* existentes. Para aspectos ambientales, la empresa quiere alcanzar las normas SKAL para el algodón orgánico. Para aspectos sociales, *Kuyichi* usa las normas SA8000 de Responsabilidad Social Internacional. Tomado juntos, SKAL y SA8000 pueden ser

considerados como un conjunto de normas de sostenimiento comprensivas, profesionales, y actualizadas. Kuyichi se esfuerza para la certificación de todas las actividades según SKAL y SA8000. Los procedimientos de certificación han comenzado con productores de algodón y fábricas de ropa. A su debido tiempo, el objetivo es de certificar a la cadena de producción entera.

Agricultores de algodón en Perú han comenzado el proceso de certificación SKAL en el 2000. Se esperaba que un grupo primero de 80 agricultores conseguiría el certificado SKAL en el 2003. Los otros agricultores en la cooperativa *Oro Blanco* deben obedecer dentro de unos años.

Todas las fábricas de ropa deben ser certificadas por SA8000. Los socios *TubeKnit* y *TopStich* de la India ya recibieron este certificado en el 2001. Socios en Túnez y Turquía comenzaron la certificación SA8000 en 2004. En Perú, *Cimas Cañete* se hizo un subsidiario de *Oro Blanco* en el 2003. De ser acertado, *Oro Blanco* y *Cimas Cañete* serán, hacia el 2008, desarrolladas en una empresa integrada verticalmente que puede manejar la cadena de producción entera del algodón hasta los *jeans*.

Kuyichi es un descendiente del movimiento de Comercio Justo en los Países Bajos. La organización ha reclutado a miembros de la red existente de SOLIDARIDAD. Por sus esfuerzos para la certificación según los estándares SKAL y SA8000, la empresa usa normas de sostenimiento comprensivas y datos actualizados. Normas de sostenimiento son aplicadas no sólo a la fundación de socios en América Latina, pero también a futuros socios de mercado en Asia y África. Kuyichi parece haber sido capaz de conseguir un equilibrio en el mercado competitivo de *jeans*.

Como un esquema privado en el movimiento de Comercio Justo, Kuyichi paga más que precios predominantes del mercado a productores de algodón y ropa. Además, productores han sido hechos codueños de la Empresa Kuyichi. Kuyichi pone muchos esfuerzos en incrementar la transparencia y responsabilidad. Si la etiqueta crecerá en el futuro, normas de sostenimiento de hoy-día deben aplicarse a todos los socios en la cadena de producción.

Kuyichi pone mucho esfuerzo en incrementar la transparencia y responsabilidad. Usando los esquemas SKAL y SA8000 bien establecidos, sería posible garantizar normas de sostenimiento de producción. Como las cooperativas latinoamericanas son codueñas de Kuyichi, ellos deberían ser capaces de tener la influencia sobre la política de negocio. Es la intención de tener contactos de largo-plazo con un número limitado de productores de algodón y de ropa, en vez de contratos a corto-plazo que prevalecen en la industria convencional de *blue jeans*.

Habiendo dicho esto, hay que tener presente que Kuyichi es un jugador de nicho con una historia previa. Los socios son todos de la red de SOLIDARIDAD, el que significa que ellos tienen una actitud común apuntada al Comercio Justo. En la organización de Kuyichi, los subcontratistas y trabajadores de casa son ausentes. Esto hace el control de cadena mucho más fácil. Finalmente, socios latinoamericanos están comprometidos formalmente en propiedad y el manejo de la cadena. El número pequeño de dueños actualmente permite esto.

En los años para venir, el algodón orgánico de Perú continuara siendo la fundación de productos de dril de Kuyichi. Socios antiguos en Asia y África serán evaluados según los mismos criterios que los compañeros de fundación en América Latina. Kuyichi se esfuerza para una cadena de producción donde criterios SKAL y SA8000 son aplicados totalmente.

VI. CONCLUSIONES

Uno de los obstáculos principales al etiquetaje *ético* en la industria de *blue jeans* que fueron identificados en este papel es formado por la complejidad de la cadena de producto. La cadena puede incluir a vendedores, intermediarios, fabricantes, contratistas y subcontratistas que puede estirarse de continente a continente incluyendo a cientos, sino miles, de individuos y empresas en ajustes más formales o informales. En tales circunstancias es sumamente difícil para cualquier empresa de establecer un sistema de certificación *impermeable*. Considerando la alta visibilidad de la industria de *blue jeans* en países de consumidores y la atención frecuente de medios de comunicación para abusos en esta industria, parece necesario que el sistema de certificación que garantizaría los reclamos hechos por una etiqueta sería muy confiable e indiscutible. Esto requiere un nivel de descuido y control sobre la cadena entera que no está presente en este momento.

Otro obstáculo puede ser el hecho simple que la industria de *blue jeans* es dominada por *marcas* grandes, y que la competencia está basada en la imagen de *moda* que estas marcas tratan de transmitir al consumidor. Empresas invierten dinero pesadamente en marcas de marketing, y es considerado improbable por la industria que cualquier etiqueta, no relacionada a la marca, tendría cualquier valor adicional de marketing. De verdad, es dudado por la industria si habría tras mucha demanda para *jeans* con una imagen social o ambiental *explícita*.

Finalmente, hay cuestiones sociales y económicas distintas para tomar en cuenta. La certificación de procesos múltiples que desempeñan un papel en la cadena de producción de *blue jeans* podría conducir a cambios significativos en la estructura de la industria. Estos cambios podrían conducir a la relocalización de partes de la industria de países menos

avanzados a más avanzados donde los procesos de producción pueden ser supervisados mejor, y en general a un cambio del sector informal al formal, donde los procesos y la gente pueden ser supervisados y manejados mejor. Este cambio abandonaría a muchos trabajadores informales, muchos de ellos mujeres y niños, en el frío. Los esquemas de etiquetaje y certificación así podrían dar lugar a barreras de comercio para los países más pobres donde profesionalización de producción es menos desarrollado y podrían conducir a más marginalización de los grupos más vulnerables, los trabajadores en el sector informal.

Estas consideraciones, entre otras, condujeron a la ONG SOLIDARIDAD a acercarse a la promoción de *blue jeans* socialmente y ecológicamente sólidos de un ángulo ligeramente diferente. En vez de desarrollar un esquema de certificación estricto, SOLIDARIDAD comenzó produciendo y marketing su propia marca de *blue jeans*, llamados *jeans Kuyichi*. Después de estudios extensos de marketing, ellos decidieron fabricar y mercadear *jeans* que son en primer lugar de moda, mientras que aspectos de producción sociales, ambientales, y de *comercio justo* son comunicados solo como un mensaje subordinado, secundario. Los esquemas de etiquetaje y certificación son usados por Kuyichi para educar a sus trabajadores y garantizar su reclamo de justicia social y ambiental a consumidores, pero no como un instrumento de marketing primario. Kuyichi aún es una marca joven, así que es demasiado temprano para saber si su éxito durará. Sin embargo, si su acercamiento demuestra ser exitoso, puede ser un ejemplo de un modo innovador de integrar aspectos de sostenimiento en una industria que está dominada por las marcas de moda. El mensaje principal parece ser: ¡si usted no puede derrotar las marcas de moda, hágase una marca de moda usted mismo!