



**Anand Asthana**

Profesor e Investigador Principal  
CENTRUM Católica Graduate Business School

# Las Normas Voluntarias de Sostenibilidad en América Latina

*Normas Voluntarias de Sostenibilidad (NVS), son un conjunto de reglas, procedimientos y métodos voluntarios predefinidos para evaluar, medir, auditar y comunicar de manera sistemática el comportamiento social y ambiental así como el desempeño de los productores y comerciantes.*

Dentro del grupo de los países en desarrollo, la producción sostenible se encuentra concentrada en América Latina. Esto coincide con la histórica dominación latinoamericana de la producción ecológica, así como la tendencia de la región a producir para mercados especializados. Desde el siglo XVIII, cuando la isla de La Española se convirtió en la mayor productora de café del mundo, América Latina ha dominado y ayudado a crear la economía cafetera mundial. Más del 90% de los plátanos cultivados conforme a las normas internacionales provienen de América Latina. Prácticamente toda la soja compatible con estándares internacionales es originaria de América Latina. Tres cuartas partes del azúcar compatible con estos procedimientos se produce en Brasil. En el caso del cacao, la producción orgánica abastece el 90% de su producción desde América Latina, con el 70% de la producción orgánica procedente de la República Dominicana, el 9% de Perú, el 8% de Ecuador, y el 3% de México. Los tres principales productores del cacao doblemente certificado como orgánico de comercio

justo están todos en América Latina: República Dominicana, Perú y Ecuador. Estos estándares de sostenibilidad se están adoptando en otros productos agrícolas como: té, algodón, hortalizas y flores. El objetivo de este artículo es proporcionar una visión crítica de la teoría detrás los sistemas de Normas Voluntarias de Sostenibilidad (NVS), y examinar los temas que determinan su futuro en el sector agrícola latinoamericano. Las NVS son un conjunto de reglas, procedimientos y métodos voluntarios predefinidos para evaluar, medir, auditar y comunicar de manera sistemática el comportamiento social y ambiental así como el desempeño de los productores y comerciantes.

Tradicionalmente en la agricultura, las etiquetas del producto, ya sea que estén centradas en el consumidor o basadas en un enfoque paternalista, se han centrado en aspectos como la información nutricional o información de beneficio material para los consumidores. Pero nuevos tipos de etiquetas han proliferado en los últimos años porque los consumidores exigen más información relacionada con sus preocupaciones sociales y medioambientales. Los proveedores de las etiquetas ecológicas o sociales tratan de convencer a los consumidores de que ciertos atributos de un producto en particular son coherentes con los valores del consumidor, o que las decisiones comerciales particulares son socialmente responsables y por lo tanto tratan de reducir la asimetría de información.

Los atributos cualitativos por los que los consumidores están dispuestos a pagar se centran en el proceso de producción y comercio, a menudo llamados atributos Potemkin. Ejemplos de bienes Potemkin son la carne kosher o halal, el aceite de palma sostenible

## *Los múltiples estándares en competencia han aumentado los costos de producción de los agricultores.*

la soja responsable, y los productos certificados por organizaciones como Fairtrade. Estos productos reflejan las preferencias religiosas, sociales y éticas de los consumidores que se preocupan por la producción y el proceso de negociación, además de sus propios beneficios materiales.

El consumo ético no es un movimiento social en el sentido tradicional; se trata de un grupo de actores individuales que toman decisiones similares basadas en una ideología compartida percibida, mientras que al mismo tiempo satisfacen sus propias necesidades personales. A pesar de la gran diversidad de motivaciones y estilos en las NVS, estas iniciativas normalmente se pueden caracterizar de acuerdo con su enfoque global o misión:

“No hacer daño” -Iniciativas construidas para limitar o prevenir prácticas ilegales o socialmente y ambientalmente destructivas.

“Hacer más bien” - iniciativas que incorporan los esfuerzos proactivos para mejorar el bienestar social y ambiental.



“Saber qué hacer” - iniciativas de aprendizaje destinadas a determinar las intervenciones apropiadas.

Si bien estos enfoques voluntarios de la cadena de suministro tienen la posibilidad de establecer un nuevo paradigma en los mercados de productos básicos, enfrentan una serie de desafíos derivados de las incertidumbres relacionadas con el impacto de la iniciativa, costo-efectividad y credibilidad.

La coexistencia de múltiples estándares para los productos agrícolas en América Latina está siendo promovida por la interacción entre dos mecanismos compensatorios: la convergencia a nivel de las “reglas del juego” y la diferenciación a nivel de los atributos permite a las partes crear y mantener sus propias normas. Colombia, donde la FNC (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia) tiene sus propias normas, también ofrece cafés que pueden tener hasta tres diferentes certificaciones. Algunos estados incluso han adquirido incluso cuatro certificaciones (UTZ, RA, orgánicos y de comercio justo). La creciente convergencia de las normas a través del tiempo se ha logrado mediante la observación mutua y ha dado lugar a un vocabulario común, la creación de plataformas compartidas de “certificación”, la adopción de buenas prácticas a nivel de la industria y algunos proyectos comunes como la determinación de un salario digno en algunos países. Un análisis empírico transversal de una base de datos original de 108 certificaciones identificó una convergencia sustancial de las prioridades ecológicas y sociales de los programas de certificación y una mayor convergencia en sus procedimientos de evaluación y de control; así como diferencias significativas entre las iniciativas de múltiples partes interesadas y las iniciativas impulsadas por la industria en sus procedimientos.

Así como las empresas compiten por el crecimiento de sus marcas, las NVS están compitiendo por el crecimiento de su distintivo. Se colocan en el mismo nicho de mercado, pero no en el mismo lugar, reflejando la diferenciación basada en distintas raíces ideológicas y filosofías que fomentan la sostenibilidad.

Los productos agrícolas ofrecen tanto un desafío como una oportunidad para el desarrollo económico, la reducción de la pobreza y la gestión ambiental en América Latina, donde las desigualdades de crecimiento persisten. Las exportaciones agrícolas siguen siendo una base incierta para la promoción del



desarrollo sostenible en la región conforme las normas sociales y los gustos están cambiando en los países importadores. Una serie de iniciativas de múltiples partes interesadas han surgido para responder a las crecientes críticas de los impactos sociales y ambientales de la producción de productos agrícolas y de exportación. Impulsado por actores privados a escala mundial, estas iniciativas están estableciendo sistemas de NVS. Cada vez más, los consumidores están valorando los bienes producidos de una manera social y ambientalmente responsable, aunque muchos están confundidos por los múltiples estándares. Los múltiples estándares en competencia han aumentado los costos de producción de los agricultores. Pero incluso así, las ganancias económicas y de bienestar son posibles a partir de certificaciones creíbles que proporcionan a los consumidores información sobre los sistemas de producción y comercio. Las NVS ofrecen un vehículo para canalizar sistémicamente el creciente interés del sector privado en la promoción de la sostenibilidad hacia enfoques comunes y de inversión agrupada, con el potencial para generar enfoques unificados y las economías de escala necesarias para lograr un cambio significativo a nivel global. Los enfoques de cadena de suministro de NVS tienen la posibilidad de establecer un nuevo paradigma para la producción de mercancías y el comercio en la región. Esto requeriría una interacción más estrecha entre los científicos agrícolas y ambientales con los académicos de negocios.

Tomado de American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci., 14 (11): 1262-1274, 2014. Para leer el artículo completo en inglés visite el link: <http://www.idosi.org/aejaes/jaes14%2811%2914/18.pdf> 