

LIBERANDO ENERGÍA



OCTAVIO  
CARRANZA

# Cadenas verdes y sostenibilidad

(Última parte) El cuidado al medio ambiente es un factor que debe ser considerado en el negocio, a fin de fortalecerlo en el futuro

La sostenibilidad, hemos dicho, es un problema sistémico. Y se refiere a cómo una empresa interactúa con todos los miembros de su cadena. Lo ‘sistémico’ es un must ineludible en el análisis de cualquier problema relacionado con la cadena de suministro.

Las cadenas empiezan en el primer proveedor y terminan con el cliente final, o más todavía, con la disposición final del producto. Existen casos emblemáticos en este sentido.

Hace unos años, se vio un movimiento de compras por parte de grandes automotrices (Ford, GM, Renault, etc.) de cadenas de talleres de automóviles, particularmente en Europa. ¿Cuál era el sentido de esta adquisición? La legislación europea obligaba a las automotrices a asegurar la reciclabilidad de una parte sustancial de componentes de un vehículo, en un plazo de 10 a 15 años.

El único modo de asegurar esto es estar ‘encima’ del producto, desde que se vende hasta su

disposición final.

El movimiento ‘verde’ o las cadenas sostenibles cobraron su auge inicial en Europa. Desde el tratamiento de aguas hasta los bonos por disposición de Dióxido de Carbono (CO2), este continente ha sido pionero en el tema, marcando una pauta operativa, en lo que cabe, para el resto del mundo.

Este artículo va más allá del problema del calentamiento global, pues aunque el problema es inevitable como dicen algunos (por las razones que sean), la alarma social que genera ya es un dato objetivo. Por este motivo, la mirada integral de las cadenas es una obligación de ciudadanía civil.

Por ejemplo, en la cadena de abasto de una empresa productora de chocolates hay diversos elementos que hoy deben considerarse, y que en otro tiempo resultaban inimaginables.

Contemplar, en este caso, el problema de la obesidad, el de la eutrofia de peces a causa de la contaminación, la pérdida de biodiversidad,

bienestar animal, las emisiones de CO2 o la salinidad del agua, además de la pobreza del productor de azúcar, son aspectos que ciertamente exceden la capacidad de gestionar una cadena de suministro. Así, la mirada es profundamente integral.

Los proveedores son clave en este sentido. Los proveedores de éstos también. Una famosa cadena de juguetes tuvo embarques completos rechazados (videojuegos), recientemente, porque sus productos incluían cadmio.

Los conflict minerals —tungsteno, un componente de la hojalata, wolframio y oro— son minerales producidos en la República Democrática del Congo por guerrilleros que abusan constantemente de los derechos humanos.

El departamento de Estado de los Estados Unidos (EU) expuso esta situación y la SEC (Stock Exchange Commission), que regula la operación de empresas cotizantes en bolsa, dictaminó que las empresas participantes deberían informar (en caso de ser aplicable), sobre el origen de los minerales en cuestión, usados en sus productos.

En el aspecto estricto de cadenas verdes, la casuística no es menos rica. Una empresa de alimentos que desarrolló un tipo de cacao cultivable en las zonas más inhóspitas de África, se está adelantando al problema de la desertificación global.

Otra que produce y comercializa muebles —que hizo de su estrategia sustentable un leitmotiv, eliminando empaques o haciéndolos ecológicos, incluyendo en sus productos material degradable— está pensando en los consumidores que son atraídos por un producto amigable con el ambiente.

La sostenibilidad es una tendencia que se va incorporando gradualmente en las empresas, y que sería necesario incluir como parte de la estrategia de cualquier negocio.

Hay una escala de evolución, que parte desde la gestión de riesgos, (de cumplimiento y reputación, además de cumplimiento), pasa por la eficiencia operativa, donde algunas empresas se encaminan en ahorros en operaciones y en cadena de suministro, hasta incluir el concepto en un valor asumido como parte de la estrategia de la compañía, al innovar en productos y aumentar el market share.

“Una empresa de muebles hizo de su estrategia sustentable un leitmotiv”.