

Un futuro sostenible

La sostenibilidad no significa lo mismo para todos, es un término ambiguo que requiere ser clarificado por cada organización para garantizar que sus esfuerzos se mueven en la dirección correcta.



De forma simple y general, la sostenibilidad se refiere a satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas, abarca también los aspectos de mejorar la calidad de vida de las personas y cuidar los ecosistemas. Uno de los mayores retos de la sostenibilidad, es estabilizar la actual relación disruptiva entre los seres humanos y el mundo viviente.

Si consideramos que el trabajo fundamental de la función de compras es suministrar satisfactores a las necesidades de la empresa, bajo un enfoque sostenible, esto implica: “satisfacer las necesidades de la organización de una forma amigable con el ambiente, de forma ética y con responsabilidad. Las decisiones deben ser económicamente adecuadas y efectivamente balanceadas con los beneficios a largo plazo para la empresa, los clientes, la sociedad y el medio ambiente”.

Las decisiones deben ir más allá del costo, se debe tomar en cuenta el costo total de vida del producto, para evitar aquellos que se producen mediante la explotación laboral, bajo condiciones que dañan el ambiente, y favorecer a las compañías que operan bajo principios del comercio justo.

Una guía relevante para el comprador, es la norma ISO 20400 que define los principios de una compra sostenible, considerando aspectos de responsabilidad, transparencia, respeto a los derechos humanos y conducta ética.

Debemos tomar en cuenta 3 aspectos:

- Una compra sostenible es una buena compra. Si se tienen buenas prácticas de compras, será fácil lograr que éstas sean sostenibles.
- El nombre que se le dé a este tipo de compras es irrelevante, “compras éticas”, “suministro responsable”, “compras verdes”, lo importante es que sea adecuado para la cultura de la empresa.
- Toda la organización es responsable de este tipo de compras. Todos los que participan en las decisiones asociadas con el proceso, deben estar comprometidos con el resultado buscado.

El secreto es identificar las categorías que más pueden apoyar el logro de las metas de sostenibilidad, se deberá viajar dentro de la cadena de suministro para encontrar el lugar donde el impacto puede ser más significativo, es decir, no todas las respuestas están en los proveedores inmediatos, pueden estar en el proveedor, del proveedor, del proveedor.

Ing. Jesus Campos Cortés

CPIM CIRM, C.P.M, PMP, CQIA, CEI, CSCP, CPSM, CPF, PLS, CS&OP, PRINCE2, CA-AM, CLTD

jcamposc@crmmexico.com

<http://jesuscampos.mx/otras-publicaciones/>

La mejor forma de saber si la sostenibilidad está realmente convirtiéndose en parte de la sociedad, es cuando empresas como McDonald's anuncia sus acciones específicas para reducir la huella de carbono que se genera por el crecimiento de los alimentos para nutrir al ganado, los gases liberados por ellos, la energía utilizada, la deforestación de la tierra para el pastoreo, todo esto con la finalidad de evitar las catastróficas consecuencias del calentamiento global.

Para el año 2030, la compañía planea trabajar con proveedores y franquiciantes para reducir en 36% sus emisiones comparadas con las del 2015, aún con el crecimiento del negocio, las emisiones por toneladas de comida empacada también disminuirán un 31%. Las mejoras buscadas equivalen a retirar de circulación por un año 32 millones de autos.

Los proyectos no solo se enfocan en reducir las emisiones, también incluye reducir el uso de energía en los restaurantes, modificar los empaques y el desperdicio. Esto implica involucrarse en proyectos y organizaciones globales como Global Forest Watch, que monitorea el comportamiento de los bosques casi en tiempo real.

Las metas de McDonald's no terminan en 2030, son más agresivas para el año 2050, pero para eso serán necesarios cambios que aún son difíciles de imaginar para una empresa que vende más de 2,000 millones de hamburguesas cada año. Les recomiendo revisar este video <https://www.youtube.com/watch?v=6r-eovJhPZg>

Finalmente, otro ícono de la industria como Coca Cola tiene como objetivo para 2030 recolectar y reciclar el 100% de las latas y botellas de sus bebidas a nivel global, con lo que proyecta que sus botellas contengan 50% de material reciclado en su fabricación.

Los esfuerzos no se limitan al reciclaje, hay proyectos para desarrollar resinas en base a plantas que permitan reducir la cantidad de plástico utilizado, y todo esto es en gran parte resultado de las críticas de la sociedad sobre el efecto contaminante de sus contenedores.

Al igual que Coca Cola, Danone ha anunciado que su agua Evian utilizará envases plásticos 100% reciclados para 2025 y PepsiCo ya había anunciado antes la meta de tener empaques 100% recuperables o reciclables también para ese año.

Para mayor referencia sobre estos comentarios les recomiendo revisar las siguientes publicaciones: [Getting Onboard with Sustainable Procurement](#), escrito por Bridget McCrea, "[McDonald's Says It Will Cut Its Carbon Footprint Enough To Actually Make A Difference](#)" escrito por Adele Peters y finalmente "[Coca-Cola wants to help collect and recycle bottles and cans for every one it sells by 2030](#)", de la autoría de Angelica LaVito.