

1. Practicas de Cadenas de suministros sustentables: Amor, cortaste el cesped del techo de la casa?

A primera vista parece ser un problema nuevo pero en realidad es un problema que ya hemos tenido por bastante tiempo. Lo que ha cambiado es nuestra habilidad de cambiar y resolver esos problemas directamente y de forma positiva a través de nuestras practicas empresariales.

Cuando los lideres en varios sectores por ejemplo: sector de recursos (Placer Dome); ropa al detalle (H & M Clothing), y manufactura (Interface Inc.), toman mayores responsabilidades por practicas empresariales que son sustentables; otros siguen y aceptan este nuevo papel. Nuestra sociedad necesita negocios que den rendimientos pero las expectativas son que los rendimientos se generen a través de los principios de Sostenibilidad. Responsabilidad Social Corporativa no es una opción en las mentes de la mayoría de los inversionistas o de las partes interesadas; es una obligación.

Como es Sostenibilidad definida? La respuesta mas comúnmente aceptada viene del estudio sobre La Comisión Bruntland, la cual establece: "Satisfacer las necesidades de presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades". También podemos acreditar la comisión Bruntland por la definición de desarrollo sustentable – "El manejo del uso humano de la biosfera de manera que de el mayor beneficio sustentable a las generaciones presentes al mismo tiempo que manteniendo el potencial de satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones futuras". Esta investigación se puede ver como la catálisis por el incremento de interés sobre la responsabilidad social de las empresas.

La definición de la responsabilidad social de las empresas es mucho mas profunda. La Universidad de Zurich, 2004, tomo su significado como "El compromiso de una empresa para explorar y tomar oportunidades para mejorar su contribución total a la sociedad, al mismo tiempo que persigue su objetivo de maximizar sus rendimientos económicos". Cabe agregar a esta definición, la inversión comunitaria a través del Índice sustentable del Dow Jones, 2003 el cual establece: "Una practica empresarial que crea valor para el inversionista a largo plazo a través de apertura a oportunidades y manejo de riesgos que se derivan de desarrollos socio-económicos".

Podríamos desarrollar una ecuación donde, Economía + Medio-ambiente + responsabilidad social es igual a = Sostenibilidad. Esto es referido como reporte de resultados triple cuenta. Cabe aclarar que la ecuación no bebe aceptar el valor de cero para responsabilidad social para balancear la cuenta. Tampoco significa valor igual para cada una de las variables. Aquí es donde reside el reto para los profesionistas de cadena de abastecimiento; como dar valor para cada una de las variables.

Un debate sobre si los negocios deben o no ser los lideres sobe responsabilidad corporativa es en uno de los artículos mas definitivos de G. Burcj, 1973 en la Revista Fortune. El desarrolla en "Los peligros de la Responsabilidad Corporativa" 7 opiniones a favor y en contra sobre el rol que los negocios deben tomar respecto a esa responsabilidad. Una sinopsis que

esta en favor de ese rol incluye el balance entre riqueza social, beneficio social, la eliminación de imposiciones del gobierno y los valores de cambio en la sociedad. Los argumentos en contra de la Responsabilidad Corporativa fueron la reducción a la productividad, reducción de eficiencias económicas y el in-balance de las empresas a contribuir.

Desde que este artículo fue escrito, básicamente desde el punto de vista norteamericano, podríamos agregar el impacto de la globalización y las economías emergentes en países en desarrollo por la polémica en favor y en contra sobre el papel de los negocios en la Responsabilidad Corporativa. Ese mismo debate existe hoy. La opinión respetada de Milton Friedman de que los negocios no deben ser el instrumento para cambio social se mantiene como una de las declaraciones más destacadas hechas en el pasado sobre este tema.

Para los profesionales de las cadenas de abastecimiento, Responsabilidad Corporativa es en nuestros radares – si no hoy- vendrá pronto al supermercado más cerca. Profesionistas han hecho siempre un buen trabajo en los aspectos económicos de una negociación de compras. La maximización del rendimiento es necesaria. A finales de los 70 empezamos a incluir criterio ambiental en nuestro proceso de decisión.

La preservación de los recursos naturales y mejorar la calidad de nuestro aire y agua son difíciles de estar en contra. Factores económicos son aceptados hoy como importantes cuando se evalúa un contrato mercantil. En este siglo estaremos aplicando valores sociales como parte de nuestro criterio en negociaciones.

Las actividades alrededor desarrollo social y sostenibilidad incluyen programas de construcción donde los techos son ecológicos; esto es con césped. Este concepto fue desarrollado en Alemania a través de subsidios por parte del gobierno. Anualmente este concepto está germinando en todas partes. Los podemos ver en Malmo (Suecia), Chicago, Frankfurt, Nueva York, Suiza, Londres, Tokio, Ottawa y Vancouver por nombrar solamente algunas locaciones. No son solamente agradables al gusto estético pero además ayudan a filtrar y reusar el agua. Mejoran la calidad del aire y crean mejores condiciones laborales cuando aplicado en oficinas y mejoran la salud del público general.

El costo de renovar y modernizar edificios existentes puede ser muy costoso pero nueva construcción puede incluir el concepto de techo con césped sin costos de capital excesivos. Los costos de operación de inmuebles con césped en el techo han mostrado

ser más bajos que los costos de operar un inmueble de forma tradicional. En adición al aspecto económico de los techos ecológicos es su valor “Iconómico”.

Los cínicos e incrédulos argumentan que los techos verdes son ejercicio de relaciones públicas. Esto puede ser cierto cuando compañías que apoyan el concepto ecológico han sido objeto de crítica en el pasado por grupos ecológicos por haber cometido indiscreciones en el ámbito social y ecológico. Cuando la compañía Ducks Unlimited escogió un diseño arquitectónico de una compañía de Winnipeg para construir sus nuevas oficinas con un nuevo techo ecológico (césped), esto se vio como una acción congruente con la misión de la compañía. Cuando la empresa GAP construyó sus nuevas instalaciones en San Bruno,

California, con un techo ecológico (césped), fue recibido con algún criticismo por tener motivos dudosos.

Desde los techos de césped podemos ver a los combustibles limpios. El Biodiesel ha sido usado bastante en Europa por décadas mientras que es relativamente Nuevo en Norte America. Biodiesel es visto como una de las maneras de reducir las emisiones de hidrocarburos en la industria transportadora de manera que Canadá pueda completar los estándares establecidos por el Acuerdo de Kyoto. La biomasa que se usa puede ser derivada de vegetales o animales. Cual es la mejor alternativa para alimentar Ganado es en debate. Hay oportunidades interesantes para el gobierno y el sector privado de hacer Biodiesel una opción viable y sustentable. Por ejemplo este podría ser la excepción de impuestos sobre este nuevo hidrocarburo con el fin de mejorar los beneficios de salud de la población.

Para tomar las discusiones sobre sustentabilidad a otro nivel podemos agregar el Manual de Políticas y Procedimientos de Compras Éticas que este siendo introducido en norte America para crear estándares con los profesionistas en compras. Este manual considera los derechos humanos, condiciones de trabajo favorables y salarios justos para los trabajadores. La mayoría de estos nuevos manuales han adoptado estándares mínimos de la organización internacional del trabajo (ILO) como base de operación para cualquier empresa. La investigación ha mostrado que esto no es un problema internacional pero un problema domestico. Por ejemplo el Ayuntamiento de la Ciudad de Vancouver adopto un manual de Políticas y Procedimientos de Compras Éticas al mismo tiempo que lanzo un código de conducta de proveedores en 2005. Esta estrategia surgió sobrellevando su polémica en su tiempo, pero tampoco es un evento mayor que limite su implementación.

Hay muchos manuales y políticas sobre compras éticas en otras jurisdicciones de los Estados Unidos. Uno de los retos para los Profesionales en compras y logísticas en el sector público es administrar objetivamente compras éticas sin ser considerados políticos de ellas.

Por ejemplo el Manual de Políticas y Procedimientos de Compras Éticas de la ciudad de Vancouver esta dirigido a uniformes , textiles y productos agrícolas que caen sobre

la denominación "Fair Trade". Si los productos que consume el Ayuntamiento de la Ciudad de Vancouver es certificado "Fair Trade" entonces son aceptados.

El objetivo de sostenibilidad es continuar el debate entre sus abogados y sus críticos. Los profesionistas de Compras y Logísticas tienen la obligación de hacer su tarea sobre prácticas sustentables y mantener diálogos con sus proveedores. Los aspectos a dialogar pueden ser complejos y controversiales. La solución a largo plazo de este problema requerirá participación de las escuelas de negocios, el gobierno y los empresarios. Primero se requiere un consenso de que hay un problema, Segundo, identificar las opciones para hacer una diferencia y finalmente -hacer algo al respecto.

Traducido por: Rocio Graham, SCMP, BA, Especialista en Compras Estratégicas

2. Responsabilidad social corporativa- puntos de vista en favor y en contra.

La publicación por la organización no lucrativa “Reason Foundation”, la cual desarrolla una sociedad libre a través del desarrollo, aplicación y promoción de los principios libertarios, que incluyen libertad individual, comercio libre y la aplicación de la ley, proporcionaron un reporte sobre el debate que inicio el destacado economista Americano Milton Friedman tres décadas atrás. El estableció que “Hay una sola responsabilidad social en los negocios, el usar sus recursos y asociarse en actividades designadas para incrementar su rendimiento siempre y cuando este dentro de las reglas del juego, lo cual quiere decir involucrarse en el mercado libre sin mis representación y fraude”. La discusión que se origina es sobre si un negocio es un instrumento de cambio en la sociedad o que los negocios están ahí para buscar solamente el beneficio del negocio y punto.

El articulo ofrece comentarios muy escuetos respectivo a la responsabilidad social corporativa con comentarios de John Mackey, Presidente de la compañía “Whole Foods” (Cadena de supermercados orgánicos) a favor y con comentarios de T.J. Rodgers, presidente de “Cypress Semiconductor” (Semiconductores) en su contra. Mackey esta abierto a la responsabilidad social mientras que Rodgers se enfoca en obtener ganancias para sus inversionistas.

Los comentarios compartidos por estos líderes de negocios nos puede dar un punto de partida sobre el debate controversial que es la responsabilidad social corporativa. Mackey menciona de forma apasionada que el modelo de Whole Foods esta abierto a ofrecer contribuciones filantrópicas a la sociedad donde su empresa opera lo cual va mas allá de la idea de comercio y beneficios financieros a costa de valores sociales. Mackey y sus ejecutivos comparten la visión de “encontrar gozo en el desarrollo de las comunidades en que se ubica”. Esta mentalidad es valorada por sus inversionistas los cuales han visto ventas en los EU de 4.6 Billones de dólares, rendimientos de 160 Millones y la capitalización el Mercado de 8 Billones de dólares en el periodo de 2004-

2005. Whole Foods define su éxito en el Mercado a través de crear valor para sus consumidores, empleados, inversionistas, proveedores y el medio ambiente. Difícil de argumentar con eso cuando ellos han probado un crecimiento mercantil de 30 años.

En contradicción a la posición de Rodgers. Rodgers ve a Whole Foods como un nicho, una combinación hibrida de operación negocios /caridad lo cual muestra tener inversionistas legítimos. Además, Rodgers toma excepción con la filosofía la cual implica que si cada compañía operara como opera Whole Foods el resultado seria un mundo mejor. El ve esto como ser proporcional a una doctrina socialista que sirve los *caprichos* de los inversionistas en ves de servir a los *deseos naturales* de los inversionistas. Para apoyar su argumento, Rodgers establece que si la industria de manufactura se hubiera enfocado por decir en filosofía, sus Chips de Silicon costarían mas y la industria del los E.U. tendría menos oportunidad en el Mercado lo cual seria para el beneficio de las manufacturas de Japón y Corea.

Sin embargo a pesar de la oposición de Rodgers a dar a la sociedad su compañía Cypress dono millones de kilos de comida a caridades por mas de 13 años. El ve esto como una manera de atraer y mantener a sus empleados, mantener buenas relaciones públicas y como beneficio para la comunidad y sus inversionistas.

En este artículo los comentarios de Friedman fueron utilizados para reflexionar en los de Mackey. Friedman critica el hecho que las leyes de impuestos de los Estados Unidos permiten que sea posible *aparecer* como empresa de caridad mientras que Whole Foods gana beneficios financieros mientras que lo hace. Mucho mas importante es su argumento de que Whole Foods haya contribuido mucho mas a través de sus inversionistas gastando sus ganancias de manera personal en ves de tener a los ejecutivos de Whole Foods hacienda esa decisión por ellos. Whole Foods se ha establecido como tener un nivel mas alto de entendimiento de como la riqueza debe ser distribuida. Para sumarizar Friedman ve la maximización de rendimiento como el “objetivo final” del sector privado mientras que ve a los rendimientos mismos como el “medio”.

Los primeros argumentos en el rol de los negocios en la sociedad fueron publicados primeramente en el ensayo de Adam Smith “The Wealth of Nations” (La riqueza de las naciones) 1776. Smith establece que “A través de perseguir su propio interés, un individuo puede promover el interés de la sociedad mucho mas efectivamente que lo que realmente intenta promover. Nunca se ha sabido que tanto bien se ha hecho por esos que afectan el Mercado para el bien de la sociedad”

20 años después, Friedman re-arreglo su frase con lo siguiente” Por supuesto en practica la doctrina de responsabilidad social es una cortina para cubrir las acciones que son justificadas en otros ámbitos que por otra razón que se pueda dar a esas acciones.” Esto se puede interpretar simplemente que una corporación puede servir

sus intereses a largo plazo a través de dar recursos a la comunidad en que opera. Friedman se pregunta, se debe racionalizar como responsabilidad social o simplemente buenas practicas de negocios?

Uno de los puntos mas importantes Friedman sobresalta, es que los negocios operen sin fraude. Hemos tenido demasiados ejemplos de abuso del poder empresarial relacionado con la mala conducta de sus ejecutivos. Esto es tanto de manera nacional como internacional. Rodgers argumenta que esto es solamente eventos ocasionales en minoría mientras que otros comentan que es una tendencia que se ve a nivel mundial. Corporaciones que argumentan basados en los puntos de vista de Friedman se refieren a que su misión es generar ganancias para los inversionistas están tomando los comentarios de Friedman fuera de contexto no como se origino. El acuerdo de Sarbanes–Oxley puede disminuir las infracciones que se generan por las corporaciones pero no las pueden evitar.

Entre los comentarios de Rodgers, Mackey y Friedman hay similitudes acerca de la creación de valor adicional. Como se distribuyen esos valores es en base a sus propias ideologías. Al fin lo que se puede resaltar es que al final de cuentas valor debe ser creado para empresarios, inversionistas e intereses externos (empleados, gobierno y sociedad). Sin alguna forma de

ganancia no puede existir actividades filantrópicas que enriquezcan nuestras vidas. Sin una diversidad cultural nuestra sociedad no valdría la pena o no tendría ninguna ganancia.

Aun cuando este artículo está basado en las premisas de los negocios y valores mercantiles de Norteamérica, provee lecciones para otras economías y sociedades. Este conocimiento es aplicable en otros ámbitos. Los países vecinos de EU no pueden evitar ser afectados e influenciados por las filosofías y decisiones de Norteamérica. Tenemos economías interdependientes e intereses comunes.

Lo que se debe cuestionar es como seguimos midiendo el éxito de los negocios cuando no hemos considerado los costos externos que las empresas descargan en la sociedad (por ejemplo como empresas financieramente exitosas afectan la ecología con sus operaciones). A largo plazo es dudoso que este método pueda continuar y sea beneficioso para las empresas sus inversionistas, sus empleados y las comunidades en que operan. El debate continuara a los dos lados de la frontera acerca de la responsabilidad social corporativa.

Traducido por: Rocio Graham, SCMP, BA, Especialista en Compras Estratégicas contacto: graham.rocio@gmail.com

3. Nuestros Valores a la venta

Si queremos que la Responsabilidad Social Corporativa sea nuestra próxima virtud, contrata a la mejor agencia de mercadotecnia, la misma que nos convenció que comprar agua purificada a \$5 dólares el galón en vez de consumir lo que es gratis en la llave de nuestras casas con el cuento de las impurezas!!!!

Nos resistimos a comprar etanol ecológico si nos cuesta un centavo más que la típica gasolina. No es que seamos irresponsables respecto al medio ambiente es que solamente vemos lo inmediato y lo que nos conviene en el momento. El conocimiento de que no ponemos atención a las cosas y de que solamente hacemos lo que nos conviene en el momento nos hace ser el consumidor ideal para el mercadotécnico sin escrúpulos y nos hacer ser la pesadilla para el mercadologo que tiene virtud.

Los mercadologos virtuosos están felices con la porción del mercado que les toca. La gente que se preocupa por consumir productos orgánicos pagan más del 40-50% más por el valor de consumir papas y huevos orgánicos. Ellos no saben distinguir, solamente ven el precio y se imaginan la papa orgánica en la tierra limpia y la gallina contenta antes de echar el huevo.

La falta de regulaciones alrededor de productos orgánicos no es un problema mientras que sea promovido como orgánico por los virtuosos proveedores. Vendedores sin escrúpulos invierten en anuncios y esperan a sus presas en la caja registradora.

Ultimadamente nos vamos a acabar o envenenar el planeta con nuestra perspectiva corta y distorsionada. Es difícil diferenciar entre el vendedor virtuoso y el oportunista.

Falta de información, mitos, mentiras y leyendas abundan el mercado. Queremos ser saludables y limpiar nuestra conciencia basado en las elecciones de la comida que elegimos comprar. Pero también debemos ser responsables financieramente. Es que no nos podemos preocupar por el pequeño agricultor en America Central o Sudan cuando estamos preocupados por alcanzar a pagar la renta lo cual nos hace comprar café regular en ves de el café “Fair Trade” (Comercio Justo).

La definición “Fair Trade” es la característica que el vendedor responsable vende, ya que es un producto reconocido por una organización global. En palabras simples “Fair Trade” es monitoreado y regulado. Por otro lado “Fairly Traded” es la característica que es ofrecida por el comerciante oportunista ya que esta definición sigue los principios de producción del “Fair Trade” pero sin ningún tipo de regulación. Es una confusión que es aprovechada por algunos comerciantes oportunistas.

Cuando nos dicen que no debemos comer carne comemos solamente pollo. Ahora la confusión sobre el pollo empieza ya que las definiciones de “Free Range Chicken” (Pollo de libre pastoreo) es relativa. Ahora el pollo debe ser de libre pastoreo, no importa que el supuesto pollo de libre pastoreo no tenga pico y este en condiciones precarias

resultando en la misma suerte que el pollo de granja. El asunto relacionado al tratamiento humano de animales de granja es una de nuestras estupideces más grandes. Nos contradecemos en la práctica. O escogemos comer animales o no. Ya que el consumidor ha hecho la elección entre comer carne o ser vegetariano entonces debemos seguir nuestras propias normas. Por ejemplo comer solamente vegetales y frutas (que deben ser orgánicos) o comer carne y pollo pero curioso del caso es que puede que sea o no sea orgánica.

El menudeo es la punta del iceberg. La batalla real es en los sectores industriales de las comunidades globales. De acuerdo a nuestros reportes de valores de las multinacionales, todo mundo esta haciendo lo posible para proteger nuestros valores comunes. El punto que se quiere hacer aquí es que nuestro sistema de valores difiere mucho de país a país. Es tanto nuestra diferencia que no podemos coincidir en el color del agua del planeta.

Hay una resurgencia en Responsabilidad Social Corporativa por una variedad de razones. Estas razones pueden ser tan variadas estratégicamente a través de adoptar practicas de hacer el bien, preservar ecosistemas en áreas geográficas muy remotas, introducir productos alternativos que sean sustentables hasta ser orgánico y hasta el entrenamiento de nuestros indígenas como parte de acuerdos que les permita tener acceso a recursos naturales para extracción .

Mucha de la literatura en Responsabilidad Social Corporativa mantiene el punto de vista de sus promotores quien ven a esta responsabilidad como el mantra de los negocios en este milenio. Los argumentos utilizados por lagunas empresas en contra de incorporar la Responsabilidad Social Corporativa en sus agendas tienen menos publicación. El interés del publico, empresas de labor social son muy certeras en denunciar públicamente que los corporativos están tomando posesión del mundo. Hay ejemplos de ciencia acreditadas y no

acreditadas que influye la percepción de los no creyentes de que las compañías deber tener Responsabilidad Social Corporativa.

Multinacionales y empresas publicas son sujetas regularmente al ataque de ciertos grupos de labor social por no actuar rápidamente o por no hacer lo suficiente por la sociedad. Estas multinacionales y empresas públicas son blancos muy fáciles por que son muy fáciles de reconocer ya sea por sus marcas, sus productos o afiliaciones.

Nuestra historia colectiva ha incluido la labor de esclavos, forzada, de menores u otras prácticas explotativas. Empresas como Nike, GAP y Mattel han tomado medidas para prevenir esas prácticas. La mayoría de las empresas han hecho cambios; de estar en una posición de apatía a prácticas muy progresivas en sus cadenas de abastecimiento.

No hay industria que no sea afectada por los asuntos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa. También esta la necesidad de presentar ideas pragmáticas y tomar decisiones que pueden crear cambios sociales através de las

cadenas de abastecimiento o de incrementar el entendimiento de como sus decisiones tienen un efecto de ola a través de su cultura, comunidad o su país.

Una de las ideas mas comunes en el proceso de decisión en el mercado, es el entendimiento sobre el rol del los profesionistas de cadenas de abastecimiento.

Estos profesionistas son los que compran de manera local y global y los que necesitan estar al pendiente de cómo los productos son producidos o cosechados y traídos al mercado. Sus decisiones deben estar en línea con la estrategia corporativa de las empresas que ellos representan. Estas estrategias están cambiando y están incluyendo asuntos relacionados con la sostenibilidad, por lo mismo estos profesionales de abastecimiento son los responsables de tener una mentalidad más amplia a este respecto. Los clientes, inversionistas, y grupos de interés no son pasivos, esperan resultados y tampoco los profesionistas de abastecimiento deben de ser pasivos sobre estos asuntos sustentables. Hay que practicar con diligencia el hacer decisiones correctas a este respecto y ser muy motivados y apasionados acerca del rol y la oportunidad tan grande de hacer cambios efectivos en nuestras comunidades.

Translated by: Rocio Graham graham.rocio@gmail.com