



Los negocios digitales son clave para llevar adelante estrategias sustentables

*En este nuevo artículo del espacio CACE, los especialistas **Alejandro Klingenfuss, director Ejecutivo de Akieta y Director del Grupo de Proyecto Estratégico Sustentabilidad de CACE,** y **Gabriel Perez, Gerente de Desempeño Ambiental en Andreani Grupo Logístico y miembro del mismo Grupo,** nos explican por qué las tecnologías y prácticas digitales como el eCommerce pueden ser grandes aliadas en la búsqueda e implementación de soluciones sustentables.*

La fragilidad de los sistemas sociales y económicos vigentes cobró mayor visibilidad a partir de la pandemia. Expertos de las más diversas especialidades coinciden en que es imperioso restaurar el equilibrio de nuestro ecosistema para evitar una crisis aún mayor. Señalan a la Sustentabilidad como el camino a seguir para lograr un balance sistémico entre lo natural, lo social y lo económico.

Está bien que estemos alarmados

El principio de sustentabilidad reside en satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades. Son extensas y casi unánimemente

aceptadas a nivel global las pruebas científicas que muestran la inviabilidad de la vida en nuestro planeta hacia fines de este siglo, así como la conocemos, si no implementamos con urgencia grandes cambios en nuestros hábitos de producción y consumo.

Una buena manera de comprender la dimensión del problema es la que plantea la organización **Global Footprint Network**, que cada año mide el **“Overshoot Day”** (Día de Sobregiro de la Tierra), marcando la fecha en que la demanda de recursos ecológicos de la humanidad excede lo que la tierra puede regenerar ese año. Este año la fecha fue el 28 de julio y entre todos consumimos 1,75 planetas. **Ver Gráfico 1.**

El avance indiscriminado de técnicas extractivas y contaminantes llevó a la deforestación del 70% de los bosques, la

falta o exceso de lluvias, la suba de temperaturas y la desertificación. Cada vez más especies, incluyendo la nuestra, emigran desesperadas de áreas devastadas. Personas y animales que nunca convivieron se topan debilitados en los límites de la civilización y son caldo de cultivo para la aparición de nuevas enfermedades. Para revertir esta situación, es preciso abrir el paso a prácticas regenerativas que ayuden a la tierra a recuperar los niveles de biocapacidad necesarios para el desarrollo natural de la vida. Bien aplicada, la economía digital puede ser una gran protagonista de este cambio de rumbo. Y

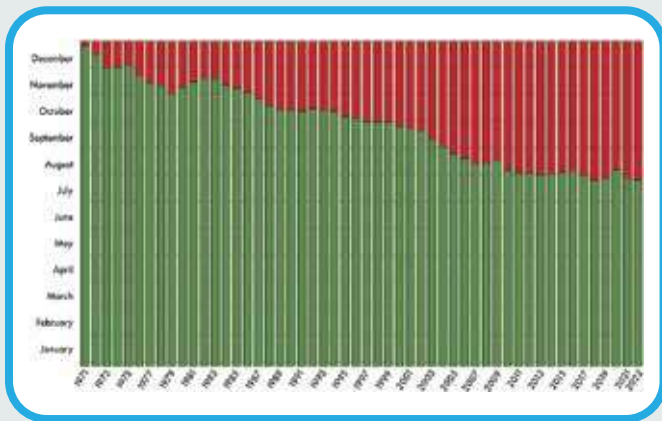


Gráfico 1: Demanda sobrepasada de recursos naturales

el eCommerce, como bandera indiscutida de los nuevos hábitos de consumo, puede jugar un papel fundamental para marcar la diferencia a favor de la sustentabilidad.

Énfasis Logística: ¿Cuál creen que fue el impacto más importante que tuvo la pandemia sobre la sustentabilidad?

Alejandro Klingenfuss: La pandemia puso a la sustentabilidad en la agenda de muchas personas que antes la ignoraban. No necesariamente bajo esta misma palabra o concepto. Pero sí desde un lugar de reconocimiento de la fragilidad de nuestra especie y la importancia de entender que somos parte dependiente de un sistema natural mucho más grande que nosotros, que necesita un determinado equilibrio para poder mantenerse (y por ende mantenernos) con vida.

E.L.: ¿Podrían mencionar algunas acciones concretas que esté realizando el eCommerce en beneficio de la sustentabilidad?

A.K.: Por empezar, está poniendo en su agenda la necesidad de abordar la sustentabilidad de manera seria. Esto no sucede tal vez en cada rincón ni con cada empresa y emprendimiento. Pero las principales cámaras y asociaciones del mundo se han expresado claramente acerca de su compromiso con iniciativas como, por ejemplo, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU.

Desde la CACE, puntualmente, desde nuestro Grupo de Proyecto Estratégico, estamos haciendo foco en la importan-

miebach
the supply chain engineers

LA CONSULTORÍA SE UNE A LA INGENIERÍA
Estrategias y soluciones para su cadena de suministro

FRAGILE
Presencia global y regional
Bogotá
Buenos Aires
Ciudad de Guatemala
Ciudad de México
Lima
Santiago de Chile
São Paulo

Miebach Consulting Latinoamérica
www.miebach.com

Logística
REVISTAS ENFASIS

Recibí toda la información relevante en tu celular.

Suscribite para recibir nuestros Newsletters quincenales y la Revista mensual.

Escribinos a
+54911 21920707

cia de la Sustentabilidad, generando cada vez más espacios de conversación, ya que nos reunimos a debatir sobre esta temática, y generamos materiales de capacitación, compartidos con socios y el entorno de la economía digital en general.

Luego, están surgiendo cada vez más las iniciativas, algunas en estado de prueba y otras con mayor grado de madurez. Por ejemplo, se están analizando con lujo de detalle las diferencias de emisión de huella de carbono entre las compras offline (donde las personas se acercan a las tiendas físicas) vs. las compras online (donde las personas reciben productos en sus domicilios o en un punto de entrega). Esto, para entender dónde están las mayores oportunidades de reducción de emisiones. Al respecto, un ejemplo claro lo presenta el informe europeo “¿Es el eCommerce bueno para Europa?” donde se grafica el impacto de CO2e de un producto adquirido a través de diferentes canales. **Ver Gráfico 2.**

E. L.: ¿Qué importancia les parece que tienen la economía circular y la sustentabilidad en las cadenas de suministro argentinas?

A.K.: Enorme, en cuanto a las posibilidades que representan, no solo para mejorar el impacto ambiental y social positivo, sino también para mejorar la rentabilidad de los negocios. Dicho de otra manera, en Argentina el triple impacto está en pañales y las oportunidades de desarrollo son inmensas.

E.L.: ¿Podrían ofrecernos algunos consejos para una eficiente gestión de devoluciones en eCommerce?

Gabriel Perez: Las devoluciones en el e-commerce hay que entenderlas con una mirada de ciclo de vida, entendiendo el rol de cada actor de la cadena de valor. Desde el primer eslabón, una buena comunicación y descripción clara de los productos (funcionalidades, talles, colores, especificaciones técnicas), no sólo generará una mejor experiencia de compra sino que también reducirá el potencial de una disconformidad. El tratamiento de los embalajes en cada proceso operativo, evitando roturas y otros daños, es igual de importante. Una vez que la devolución es un hecho por cualquiera de los factores anteriores, también se deben generar los procesos para que ese flujo sea eficiente, acortan-

do los tiempos y coordinando el ciclo inverso con la misma eficiencia.

E.L.: ¿Cuáles les parecen son los pasos por seguir, para lograr una logística de eCommerce cada vez más sustentable en el país?

G.P.: Creo que existen grandes oportunidades para trabajar en cuestiones de packaging, hay cada vez más opciones para desarrollar insumos y embalajes con mayor valor social y menor contenido de plásticos de un sólo uso. El uso de material descartable se incrementó en la pandemia y el impacto de la contaminación en los ecosistemas nos urge a pensar desde el diseño de los embalajes que se usan. También, vemos que poco a poco se incrementa la cantidad de mujeres ocupando posiciones en la logística, desde el manejo de unidades, en las operaciones y en la toma de decisiones de planificación. Finalmente, desde la experiencia del cliente, hay que visibilizar los indicadores de emisiones para mostrar cómo todos en la cadena podemos colaborar para hacer una logística más eficiente, generando más opciones de entrega, y utilizando la tecnología y los datos para que las entregas sean más exitosas en un primer intento de entrega, generando un circuito virtuoso, aportando menos congestión a las ciudades y menos emisiones.

Depende de cada uno de nosotros que esto suceda

Dar visibilidad y generar evidencia sobre los aportes que (desde muchos ángulos) el e-Commerce puede hacer a la sustentabilidad, llevará a que más personas y empresas pongan atención a su comportamiento y modelos de negocio respectivamente. Empoderar a las personas para que tomen decisiones sustentables cuando compran online será clave para promover la transición hacia el comercio sustentable. Esto se puede lograr proporcionando la información adecuada y nuevos tipos de servicios.

Paul Hawken, uno de los principales referentes sobre Sustentabilidad a nivel global, nos dice: “Si observas lo que nos dice la ciencia sobre lo que está pasando en la tierra y no eres pesimista, no estás entendiendo los datos. Pero si conoces a las personas que están trabajando para restaurar el equilibrio en la tierra y mejorar la vida de los que más sufren y no eres optimista, no tienes pulso”. Si comprendemos la gravedad de la situación y aceptamos la oportunidad de tener un rol activo en el cambio de paradigma, la gratificación será invaluable: nuestras actuales y futuras generaciones tendrán chances de disfrutar una vida plena. Nos recordarán, no como parte de las generaciones conformistas que terminaron de echarlo todo a perder, sino como parte de las generaciones que despertaron y cambiaron el rumbo de la historia. ●

Pueden encontrar más información en <https://cace.org.ar/educacion/>

Fuentes:

<https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>
<https://drive.google.com/file/d/1nEToaprnQKK239g0RzKrhfMxNi9qN5m/view?usp=sharing>

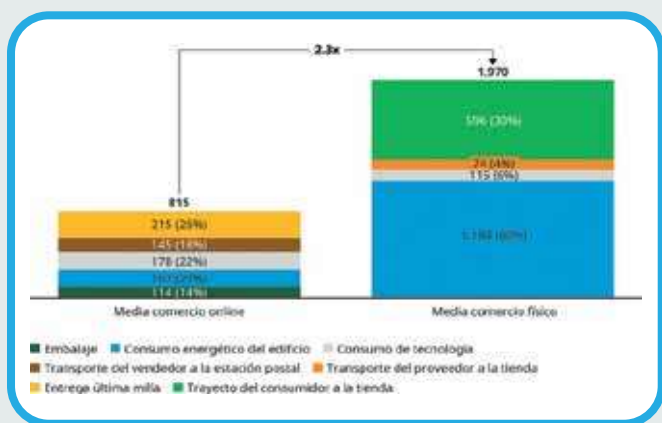


Gráfico 2: Impacto de CO2e de un producto adquirido a través de diferentes canales de venta en Europa