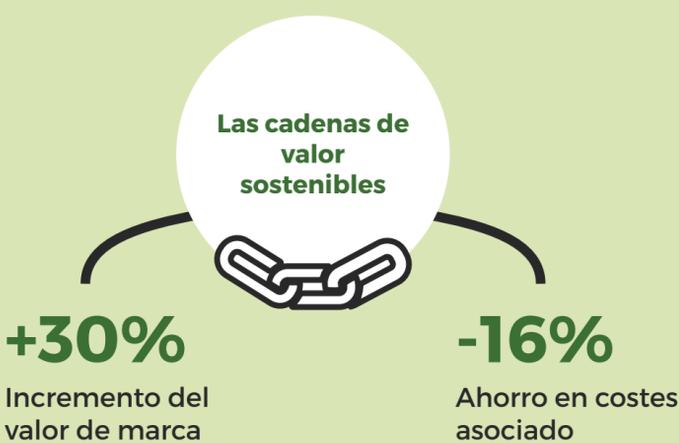


# Alerta informativa



## Cadenas de valor sostenibles. Una apuesta responsable para la competitividad.

Buena parte del impacto ambiental atribuible a un producto queda fuera del control de las empresas productoras. A lo largo de todo el proceso que tiene lugar desde la extracción de las materias primas hasta el momento del desecho de un producto participan múltiples agentes con diferentes roles e intereses. Las decisiones de estos determinan, en gran medida, el desempeño ambiental final de los productos. Esta falta de integración y control sobre la cadena de valor introduce importantes riesgos que ponen en riesgo la reputación y el valor de las marcas. Por todo ello son cada vez más las empresas, a nivel multisectorial, que se esfuerzan en integrar y ambientalizar sus cadenas de valor. Trabajando conjuntamente con proveedores y grupos de interés consiguen reducir riesgos, mejorar la eficiencia, desarrollar nuevos modelos de negocio y, en último término, **incrementar su valor de mercado.**



Factores de mejora de la competitividad:



**Reducción de riesgos empresariales**

*Coca-Cola*



**Mejora de la eficiencia**



**Nuevas oportunidades de innovación**

**FAIRPHONE**

### ¿Quieres saber más?

Empresas de diversos sectores como el alimentario, el de productos de consumo o el textil han comenzado a entender la sostenibilidad de sus cadenas de valor como un instrumento que sirve para incrementar su integración y aumentar la competitividad. Según el *World Economic Forum*, las mejoras ambientales en la cadena de suministro permiten reducir sus costes asociados en un 16% e incrementar el valor de marca de las empresas en un 30%. Estos resultados son motivados por tres factores principales: **la reducción de riesgos empresariales, la mejora en la eficiencia y las nuevas oportunidades de innovación.**

El entorno económico se encuentra sometido a disrupciones puntuales provocadas por fuerzas de cambio sociales, climáticas y técnicas que provocan una inestabilidad y un riesgo que las compañías deben saber gestionar. A fin de minimizar estos riesgos y proteger el valor de las marcas — evitando conflictos que puedan minar su percepción — es importante que las empresas productoras mantengan un nivel de colaboración, integración y comunicación con sus proveedores que les permita anticiparse y actuar rápidamente en el caso de situaciones inesperadas. Tal es el caso de **Coca-Cola** la cual ha elaborado una guía de buenas prácticas para sus proveedores de cítricos que interviene sobre su huella hídrica, de carbono o el uso de fertilizantes y les permite ahorrar hasta un 20% en costes operativos. De esta forma, la compañía consigue una mayor **integración en su cadena de valor, reducir riesgos alimentarios y, en definitiva, proteger la percepción de su marca** (ver caso práctico).

El alto nivel competencia en sectores como el textil o el de los productos de consumo provoca la búsqueda continua de mejoras en la eficiencia que permitan reducir los costes finales y mejorar los márgenes de ganancia. El trabajo conjunto con la cadena de valor y el acceso a una comunicación más fluida abre la posibilidad a nuevas reducciones de costes. Por otro lado, las mejoras en las condiciones de trabajo y la mejora en la satisfacción laboral redundan en mayores tasas de productividad y fidelidad por parte del personal trabajador. En vista de esta oportunidad, en 2016 **Nike** ha emprendido, de forma conjunta con la empresa Apollo, un **nuevo proyecto empresarial dedicado a la gestión sostenible de las cadenas de suministro textiles en el continente americano.**

La colaboración con la cadena de valor fertiliza nuevas oportunidades de innovación que den su fruto en forma de **nuevos productos, servicios o modelos de negocio** que satisfagan las nuevas necesidades de un cliente en evolución y que creen nuevos mercados inexistentes hasta el momento. Muestra de este tipo de innovación es el caso de **Fairphone**, una compañía que ofrece teléfonos modulares libres de minerales conflictivos. Esta propuesta da una respuesta a la **creciente demanda de transparencia** por parte del consumidor y abre un nuevo mercado enfocado a usuario/as de tecnología comprometido/as a nivel social y ambiental.

Fuentes de información

[1 Will a New Supply Chain Company Shrink Nike's Carbon Footprint?](#)

[2 Beyond Supply Chains Empowering Responsible Value Chains.](#)

**Conoce como Levi Strauss & Co. trabaja con productores de algodón para reducir su consumo de agua y mejorar su producto.**



Suscríbeme  
a las alertas



twitter



LinkedIn



web