Fomentado por el:

Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza
y Seguridad Nuclear

en virtud de una resolución del Parlamento
de la República Federal de Alemania

Guía de Abastecimiento Sostenible

Junio, 2022

Traducido y adaptado de la Guía de abastecimiento sostenible realizada por WWF Indonesia & Indonesia Business Council for Sustainable Development

Introducción

Todos, productores, minoristas y consumidores, podemos apoyar cada vez más los esfuerzos de sostenibilidad, aplicando los principios de producción y consumo sostenible. Hoy, este tema es clave y nos ayuda a añadir valor para los clientes, consumidores y demás grupos de interés, así como a diferenciarnos de nuestros competidores.

Esta guía nos explica paso a paso las medidas concretas que las empresas pueden tomar para satisfacer la demanda, así como a reconocer el papel que desempeñan el Gobierno, las comunidades y los consumidores en el logro de la sostenibilidad, ya que requiere el esfuerzo de todos. Asimismo, les ayuda a entender cómo gestionar un abastecimiento sostenible que pueda ser fácilmente comprendido, porque, para lograrlo, se requiere de conocimiento, voluntad, compromiso y dedicación.

Está dirigida a empresas, transformadores, franquicias, supermercados, hoteles, restaurantes, es decir, los negocios alrededor de la industria de alimentos, ya que cubre varios productos básicos como aceite de palma, ganadería, leche, cacao y pesca.

Este documento es una adaptación de la guía realizada por WWF-Indonesia, la cual está enfocada en el abastecimiento sostenible de empresas productoras de aceite de palma, pulpa y papel, pesca, plástico y energía.

El objetivo de esta adaptación es responder a las necesidades y lecciones aprendidas en nuestro país, para lo cual, WWF Colombia ha participado en diversas plataformas en las que trabajan conjuntamente Gobierno, empresas, asociaciones empresariales, academia, otras ONG, como el Tropical Forest Alliance, los Acuerdos Cero Deforestación y la Mesa Colombiana de Ganadería Sostenible.

Esperamos que los elementos claves que brinda esta guía ayuden a entender cómo el abastecimiento sostenible de materias primas en Colombia contribuye a la protección y conservación del medio ambiente.

Traducción y adaptación:

Palma: Camila Yepes y Laura Rojas-Salazar

Cacao, Ganadería y Leche: Laura Rojas-Salazar

Pesca: Camila Yepes

Revisión técnica: Camila Cammaert, Camila Yepes y Laura Rojas-Salazar

Revisión técnica pesca: Luz Stella Gómez Giraldo y Luis Fernando Gómez

Coordinación editorial: Carmen Ana Dereix

Edición editorial: El Bando Creativo

Junio, 2022

Citación sugerida:

WWF Colombia. (2022). *Guía de abastecimiento sostenible*. WWF Colombia.

Fomentado por el:

Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza
y Seguridad Nuclear

en virtud de una resolución del Parlamento
de la República Federal de Alemania

Contenido

¿Qué es abastecimiento sostenible? 07

¿Qué es abastecimiento sostenible? 08

¿Por qué nos preocupamos por la compra y la producción sostenible de materias primas? 08

Riesgos y desafíos 09

¿A quién va dirigido? 10

Materias primas que se abordan en esta guía 10

¿Cómo impacta el abastecimiento sostenible? 13

Valor de la sostenibilidad para la empresa y los trabajadores 14

Gestión desde arriba (*Top-down*) 14

Crear sentido de pertenencia con una cultura de sostenibilidad 15

Redes de confianza entre proveedores 15

Atractivo para los inversionistas 16

Mercadeo 17

Tendencia del consumidor 17

Posicionamiento de marca 17

Guía de abastecimiento sostenible para minoristas 19

Hoja de ruta para el abastecimiento sostenible 20

0. Autoevaluación 21

1. Estrategia y gobernanza 21

- 1.1 Definición de compromisos
- 1.2 Estrategia de sostenibilidad
- 1.3 Gobernanza
- 1.4 Gestión de riesgos

2. Productos y servicios 30

- 2.1 Productos y servicios sostenibles
- 2.2 Trazabilidad

3. Marketing y comunicaciones 33

3.1. Marketing y etiquetado

3.2. Reportes/Corporativo

Materias primas o productos 43

Aceite de palma 47

Cacao 57

Carne de res 63

Leche 69

Pesca 75

Referencias bibliográficas 80

¿Es mi empresa sostenible? 85

Lista de chequeo 86

Lista de chequeo - Aceite de palma 88

Lista de chequeo - Cacao 90

Lista de chequeo - Carne de res 92

Lista de chequeo - Leche 94

Lista de chequeo - Pesca 96

¿Qué es abastecimiento sostenible?

¿Qué es abastecimiento sostenible?

El abastecimiento sostenible es una tendencia empresarial que busca transformar y optimizar la manera en que las empresas hacen negocios. Su objetivo es asegurar que los productos y servicios que se venden hayan pasado por un proceso de compras y producción que incluyen criterios de sostenibilidad, con menor impacto y resultados económicos, ambientales y sociales positivos (UNDP, 2017).

Comprende las prácticas voluntarias que las empresas implementan para mejorar la gestión social o ambiental de las actividades asociadas a sus productos o servicios, especialmente con proveedores (Thorlakson *et al*., 2018), como las certificaciones promovidas por múltiples partes interesadas y organizaciones no gubernamentales (ONG), iniciativas de la industria que abordan los desafíos de la sostenibilidad en todo un sector, trabajo conjunto con ONG que trabajan en áreas clave de abastecimiento, planificación empresarial interna y relaciones directas con grupos de productores (Thorlakson, 2018).

¿Por qué debemos preocuparnos por la compra y la producción sostenible de materias primas?

La sostenibilidad es un asunto que cada día gana más atención. En dichos procesos de sostenibilidad, las cadenas de suministro juegan un papel clave en las tensiones ambientales y sociales más apremiantes identificadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por lo tanto, es importante que las empresas adopten una variedad de prácticas para mejorar la gestión ambiental y social de su proveeduría, ya que el abastecimiento sostenible es un aspecto extremadamente visible para el consumidor y otros grupos de interés y, adicionalmente, permite una gestión de riesgos más eficiente.

Actualmente, los ecosistemas terrestres y marinos presentan un declive en las poblaciones y en el número de especies, lo que afecta las dinámicas ecosistémicas naturales. Según el reporte *Planeta Vivo de WWF* (WWF, 2020), entre 1970 y 2016 se han perdido en promedio el 68% de las poblaciones de especies de vertebrados monitoreadas. Lo anterior tiene múltiples causas, una de ellas es el cambio en el uso de la tierra y la sobreexplotación del recurso pesquero en el mar, incluida la pérdida y degradación del hábitat de las especies, es decir, la modificación del entorno en el que vive una especie, mediante la completa eliminación, fragmentación o reducción de la calidad de ese espacio. Los cambios más comunes son causados por la agricultura, la tala de bosques, el transporte, el desarrollo comercial o residencial, la producción de energía y la minería. Para los hábitats acuáticos, la pesca insostenible, la intervención de ríos y quebradas y la extracción de agua son las amenazas más comunes.

Riesgos y desafíos

Las empresas que no prestan atención al abastecimiento sostenible incurren en riesgos potenciales. El alto impacto ambiental y las prácticas empresariales irresponsables pueden reducir el valor de la marca y su reputación. Los consumidores, especialmente los de las nuevas generaciones, son cada vez más conscientes de los problemas ambientales y tienden a elegir productos de empresas comprometidas con la sostenibilidad.

Según el estudio realizado por The Economist Intelligence Unit Limited en conjunto con WWF (EIU, 2021), desde 2016 se observa una modificación del comportamiento de los consumidores: se incrementó en 71% el número de búsquedas de productos sostenibles. Las empresas están respondiendo a esta tendencia, en particular, las de los sectores cosmético, farmacéutico, moda y alimentario. Sin embargo, la confianza de los consumidores se puede perder a causa de un informe que indique que han llevado a cabo prácticas empresariales irresponsables o por la falta de cumplimiento legal. Por otro lado, los actores gubernamentales y los inversionistas tenderán a dar prioridad a las empresas que puedan demostrar que tienen un impacto positivo y que operan de forma ética.

La falta de consistencia en el suministro podría impedir a las empresas generar ingresos y mantener su cuota en el mercado. Por ejemplo, cuando ciertas materias primas se vuelven escasas, las empresas se enfrentan a la incertidumbre de si tendrán lo necesario para la producción a mediano y largo plazo. Con este riesgo, la empresa puede verse obligada a suspender la producción en cualquier momento y no podrá satisfacer la demanda de los consumidores y el cumplimiento de sus metas financieras. Del mismo modo, cuando las materias primas escasean, es casi seguro que el precio aumentará. Así pues, es posible que los costos de producción sean más elevados en empresas que no cuenten con prácticas de abastecimiento sostenibles.

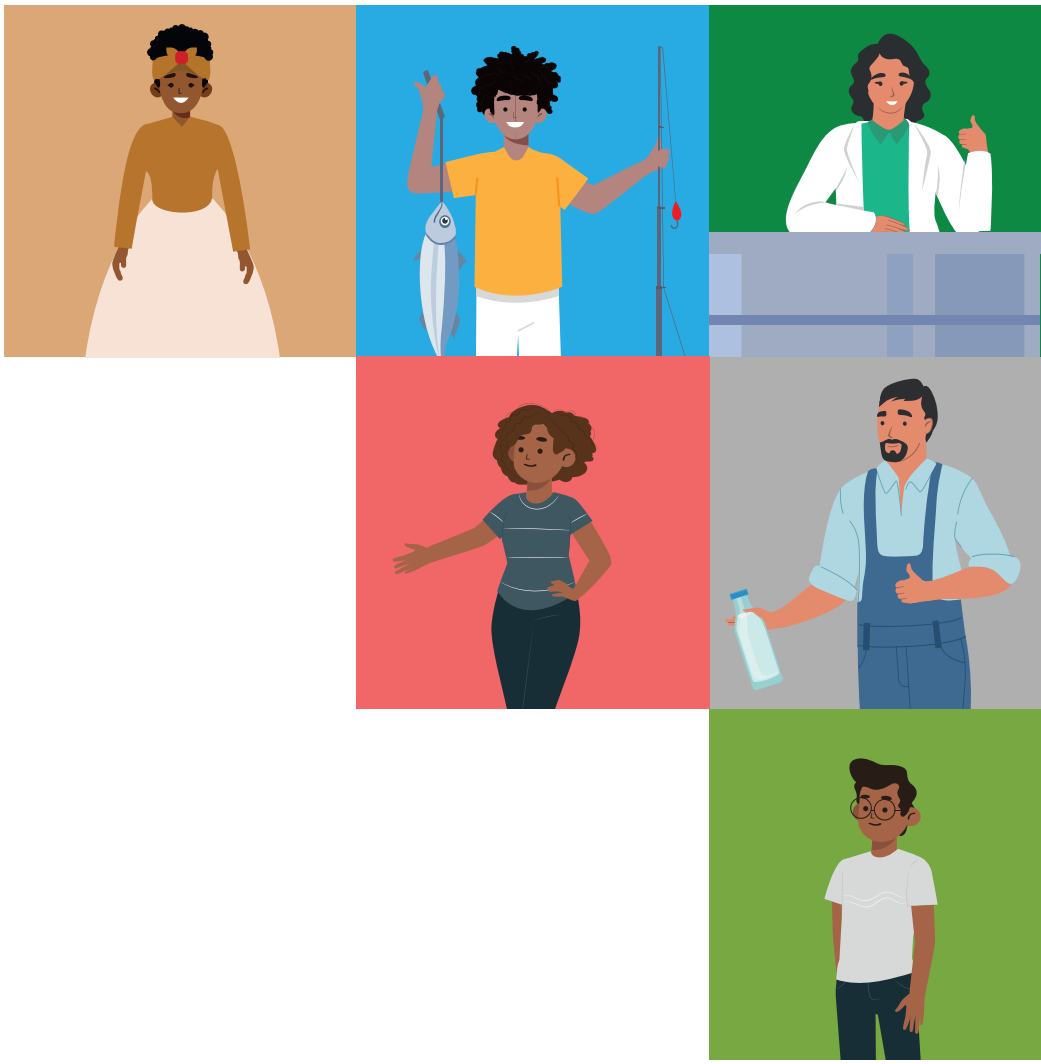
Es clave que las empresas cuenten con una gestión de riesgos internos y externos, así como un plan para responder a los desafíos de abastecimiento que involucren los temas ambientales y sociales relacionados con su cadena.

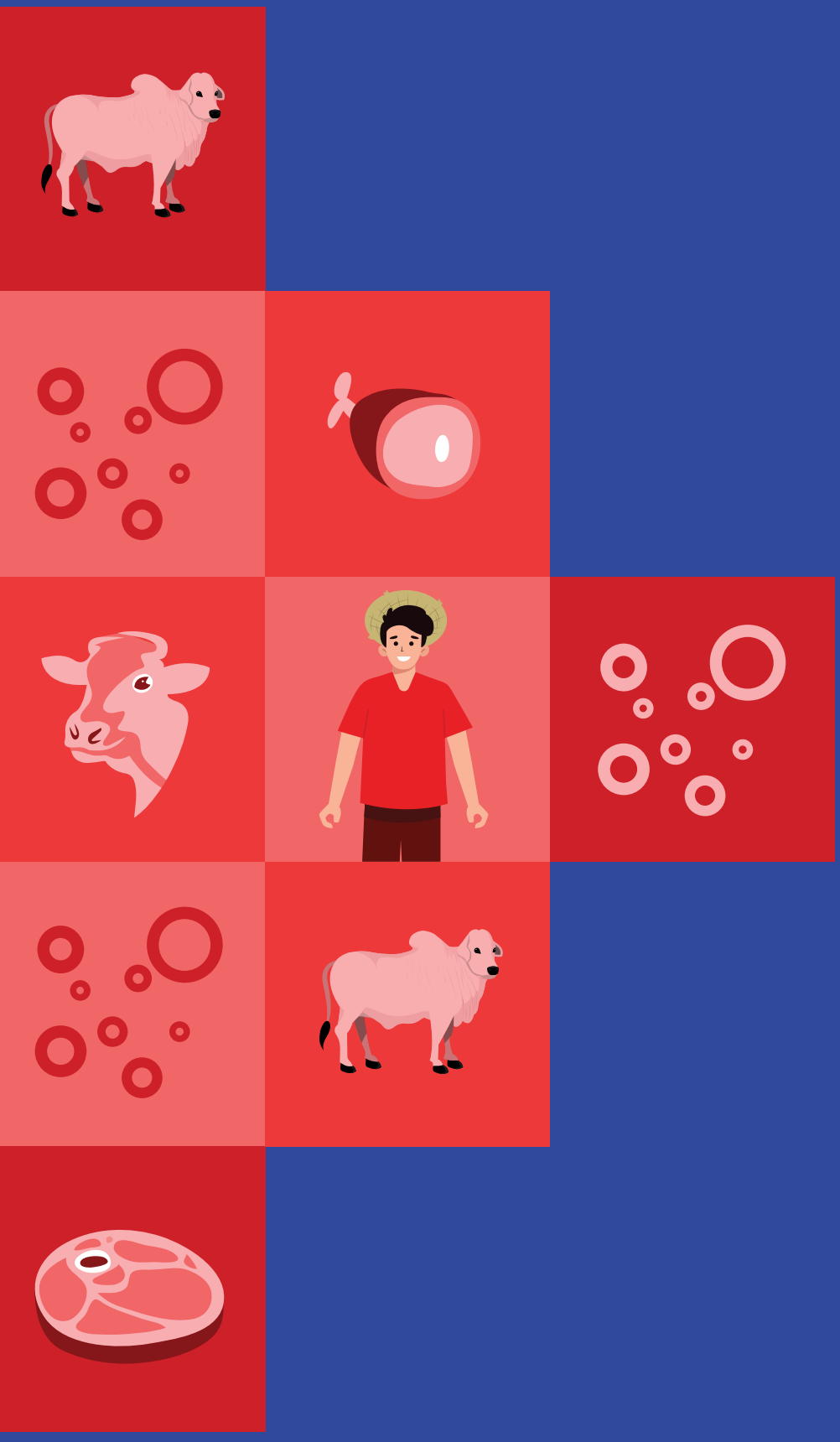
¿A quién va dirigido?

Marcas | Hoteles | Restaurantes | Transformadores | Minoristas

Materias primas que se abordan en esta guía

Aceite de palma | Cacao | Carne de res | Leche | Pesca





¿Cómo impacta el abastecimiento sostenible?

Valor de la sostenibilidad para la empresa y los trabajadores

La mayoría de los trabajadores consideran que la sostenibilidad es importante y forma parte de sus responsabilidades, pero algunos no lo ven de esta manera. Para abordar este reto, las empresas pueden considerar enfoques de fortalecimiento en educación y valores corporativos, además de perseverar en la generación de compromisos en los trabajadores de todos los niveles. Lo anterior se lleva a cabo mediante la socialización constante de los valores que guían las prácticas sostenibles de la empresa y la retroalimentación con sus apreciaciones e ideas. De esta manera, al involucrarlos en las discusiones, hay mayores posibilidades de que apropien estos compromisos en su operar diario.

Comunicar y hacer evidente el interés de la empresa por lograr una contribución real a la protección del medio ambiente y a la gestión responsable de los recursos naturales, aumentará el valor económico y los beneficios sociales hasta los proveedores de materias primas.

Gestión desde arriba (*Top-down*)

Las empresas pueden medir el impacto de la sostenibilidad, de esta manera obtienen indicadores que les permiten comunicar a todos los colaboradores los aspectos importantes de sus acciones. Es fundamental compartir con todas las partes interesadas estos informes y análisis de los resultados, ya que esta información cultiva el sentido de pertenencia, al saber que la empresa tiene en cuenta sus acciones, las cuales aportan al medio ambiente y la sociedad. Con el tiempo, estos valores de sostenibilidad pueden llegar a formar parte de sus propios valores.

Este trabajo de sensibilización sobre las políticas internas busca cultivar una cultura consciente de la sostenibilidad entre trabajadores, proveedores y demás involucrados, lo cual se logra mediante la socialización de las políticas relacionadas con la sostenibilidad, como reducción del uso de bolsas de plástico, reciclaje, uso eficaz y eficiente del agua, minimización del uso de papel o aplicación de horas de ahorro de energía, compromisos públicos adquiridos, como alianzas de protección de la biodiversidad, participación en la agenda climática, cero deforestación y respeto por los derechos humanos. Tambien se puede incluir la sostenibilidad en los indicadores clave de rendimiento (KPI) de los colaboradores.

Estos esfuerzos constituyen el primer paso para que la empresa decida ir más allá, por ejemplo, en la aplicación de un plan de acción corporativo relacionado con la sostenibilidad. Se trata de comprometerse de manera decidida, transparente y abierta a sus grupos de interés, entre ellos, sus trabajadores y el público en general.

Crear sentido de pertenencia con una cultura de sostenibilidad

Para integrarse al proceso, las empresas pueden apoyarse en algunos de sus trabajadores y proveedores como modelos de conducta o embajadores. Con el paso del tiempo, otros pueden seguir su ejemplo. Una vez el proceso inicie y tenga acogida en la organización, corresponde a cada empresa enfocar la energía en valor empresarial, para instalar el cambio en procesos productivos y el desarrollo de nuevos productos o servicios sostenibles.

Otra idea puede ser replicar actividades exitosas o novedosas que conduzcan a la innovación mediante la participación de los trabajadores y proveedores. A través del involucramiento activo, se creará un sentido de pertenencia con una cultura de sostenibilidad en el entorno empresarial.

Redes de confianza entre proveedores

La cadena de suministro de una empresa tradicional normalmente genera costos sociales y ambientales superiores a los de sus propias operaciones: más del 80% de las emisiones de gases de efecto invernadero y más del 90% del impacto en el aire, la tierra, el agua y la biodiversidad (Bové y Swartz, 2016). En consecuencia, las últimas tendencias llaman a reducir esos impactos de forma significativa, centrándose en las cadenas de suministro, con el fin de trabajar con proveedores que cumplan los estándares sociales y ambientales. Por lo general, estas empresas esperan que sus proveedores de primer nivel cumplan esas normas y exigen que esos proveedores, a su vez, pidan el cumplimiento de estas a sus proveedores, quienes deberían solicitar lo mismo a los suyos, y así sucesivamente. El objetivo es crear un efecto de cascada que permita la transparencia y la gestión a lo largo de la cadena de suministro.

Crear redes de confianza significa dar forma a las relaciones comerciales a lo largo de la cadena, lo cual garantiza un producto sostenible. Por ello, es determinante que la empresa no se quede en su gestión interna, sino que promueva que los proveedores cumplan los estándares y la visión de sostenibilidad. Si toda la cadena tiene los mismos cimientos, será posible crear productos y soluciones verdaderamente sostenibles.

Atractivo para los inversionistas

El interés de los inversionistas en empresas que integran la sostenibilidad de forma tangible a sus operaciones va en aumento, debido a los beneficios a largo plazo que ofrecen. La integración de políticas de las empresas en apoyo de la agenda de los ODS es importante y estratégica, y se convierte en un valor añadido que puede ser significativo para muchas partes interesadas.

La Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), a través de la alianza con el sector financiero global, trabaja en estrecha colaboración con más de 200 entidades financieras signatarias de su Declaración sobre el Desarrollo Sostenible, así como con un conjunto de organizaciones aliadas para desarrollar y promover las conexiones entre la sostenibilidad y el ejercicio financiero. Por medio de redes de pares, investigación y capacitación, identifican, promueven y adoptan mejores prácticas de sostenibilidad en todos los niveles de las operaciones de las entidades financieras en el mundo.

En Colombia se cuenta con 17 organizaciones integradas a la iniciativa Principios para la Inversión Responsable[1] (PRI), que gestionan más de 80 billones de dólares, una cifra representativa, considerando el tamaño de la economía del país, e incluye a tres de los cuatro fondos de pensiones privados (Bancolombia, 2020).

El pasado 24 de julio de 2020 se suscribió públicamente el llamado Task Force[2] de Inversión Responsable que promueve el Global Reporting Initiative (GRI), con participación de WWF. Las instituciones firmantes[3], entre las que se encuentran las principales agremiaciones financieras colombianas, se comprometieron con la promoción de la inversión responsable en el país y reconocen la importancia de la integración de criterios de sostenibilidad y del establecimiento de prácticas de inversión responsable como un reflejo de las tendencias globales hacia una economía resiliente, baja en carbono, enmarcada en el respeto de los derechos humanos y alineada con los ODS y el Acuerdo de París.

[1] Una de las redes de inversionistas más grande del mundo promueve la inversión responsable, con 14 años de experiencia ayudando a los inversionistas a fortalecer sus prácticas sostenibles a través de una hoja de ruta basada en 6 principios. Trabaja con más de 3000 organizaciones alrededor del mundo, que administran más de 103 trillones de dólares.

[2] El Task Force de Inversión Responsable es un espacio de relacionamiento y diálogo entre actores públicos y privados que trabajan en la promoción e implementación de la inversión responsable. Sus objetivos son articular los esfuerzos institucionales, visibilizar experiencias y buenas prácticas, así como promover la colaboración en materia de inversión sostenible y responsable en Colombia.

[3] Asobancaria, Asobolsa, Asofiduciarias, Asofondos, Bolsa de Valores de Colombia, Transforma, Carbon Diclosure Project (CDP), Cecodes, Colegio de Estudios Superiores de Administración, ColCapital, Fasecolda, GRI, IFC, PRI, Embajada Suiza en Colombia y WWF.

Mercadeo

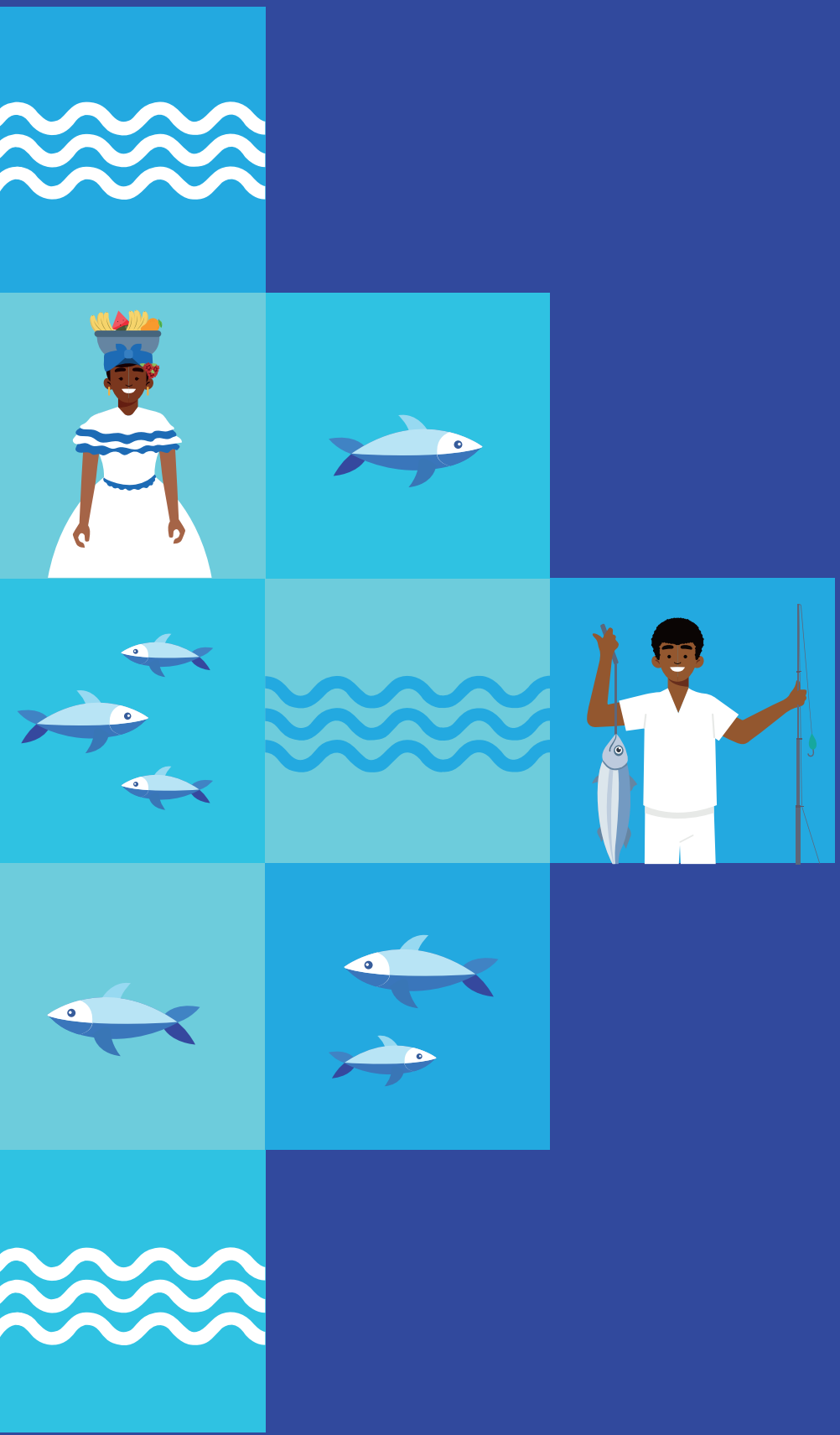
Tendencia del consumidor

Los consumidores son cada vez más conscientes y preocupados por el ambiente. En América Latina estos han crecido 6% y tienen una valoración de 4 billones de dólares para el sector de bienes de consumo, lo que significa que la innovación sostenible y la comunicación directa al consumidor sobre productos con características sostenibles son beneficiosas para los negocios (Kantar, 2020).

Posicionamiento de marca

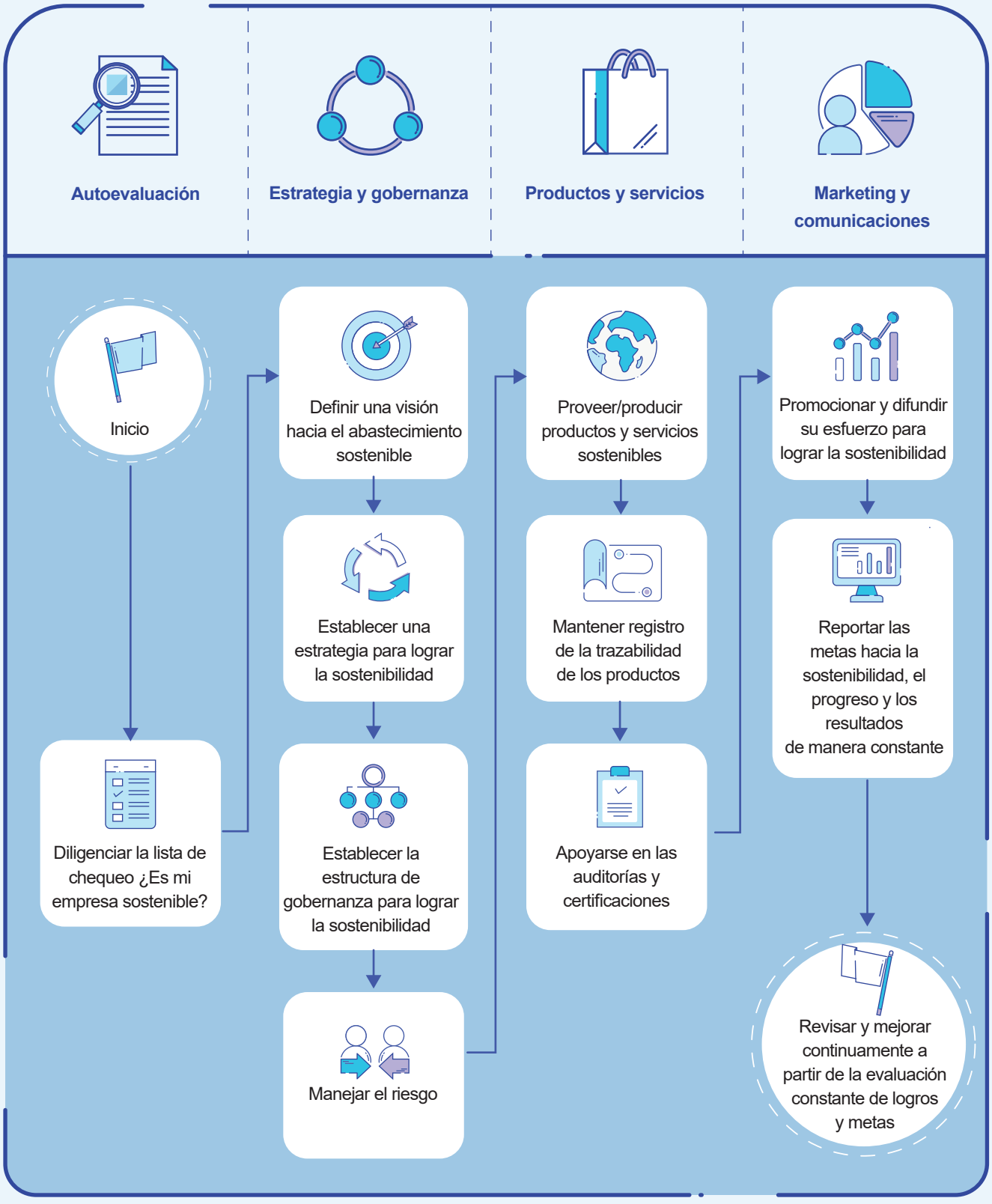
Tener productos sostenibles e informar sobre ellos constituye una publicidad positiva y asegura la confianza de los consumidores en una marca o empresa.

A medida que aumentan las tendencias empresariales responsables y sostenibles, aquellas que dependen de un abastecimiento no sostenible corren un alto riesgo en el mercado a largo plazo. Cuando una empresa se esfuerza por mantener la continuidad entre las necesidades empresariales y la sostenibilidad, la imagen y el posicionamiento de la marca aumentarán, impactando positivamente a los consumidores, al entorno de negocios y los territorios con los que se vincula y de los que depende la producción de sus bienes y servicios.



Guía de abastecimiento sostenible para minoristas

Hoja de ruta para el abastecimiento sostenible



0. Autoevaluación

Diligenciar la lista de chequeo “¿Es mi empresa sostenible?” (Página 86 de esta guía).

1. Estrategia y gobernanza

Para integrar principios de sostenibilidad, las empresas deben desarrollar un plan de acción integral de prácticas aguas arriba y aguas abajo, con el fin de determinar roles y asignar tareas a aquellos que participarán activamente.

1.1 Definición de compromisos

Visión hacia el abastecimiento sostenible

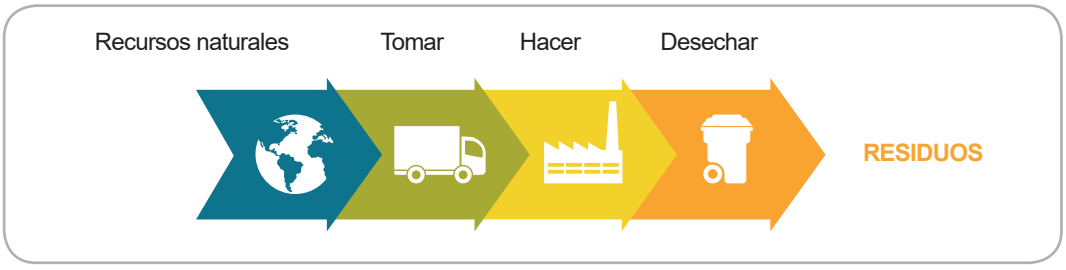
En esta fase, la empresa define un panorama general sobre abastecimiento sostenible y establece su compromiso por escrito para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Esto ayudará a enfocarse en el cumplimiento de objetivos y construir el soporte interno hacia la sostenibilidad.

Modelo de negocio basado en la sostenibilidad

El modelo actual de producción se basa en la economía lineal de “tomar-hacer-desechar”. En consecuencia, se extraen cada vez más recursos y, por ende, se genera una mayor cantidad de residuos en el proceso, cuyo costo a menudo es asumido por las comunidades y la naturaleza.

Este modelo existe porque en el pasado, el costo social y ecológico de la extracción de recursos y la eliminación de desechos no se cotizaba en la producción. A medida que esto cambia, debido a las regulaciones gubernamentales y a las iniciativas voluntarias, las empresas están recurriendo cada vez más a un modelo circular.

Modelo económico lineal dominante de producción



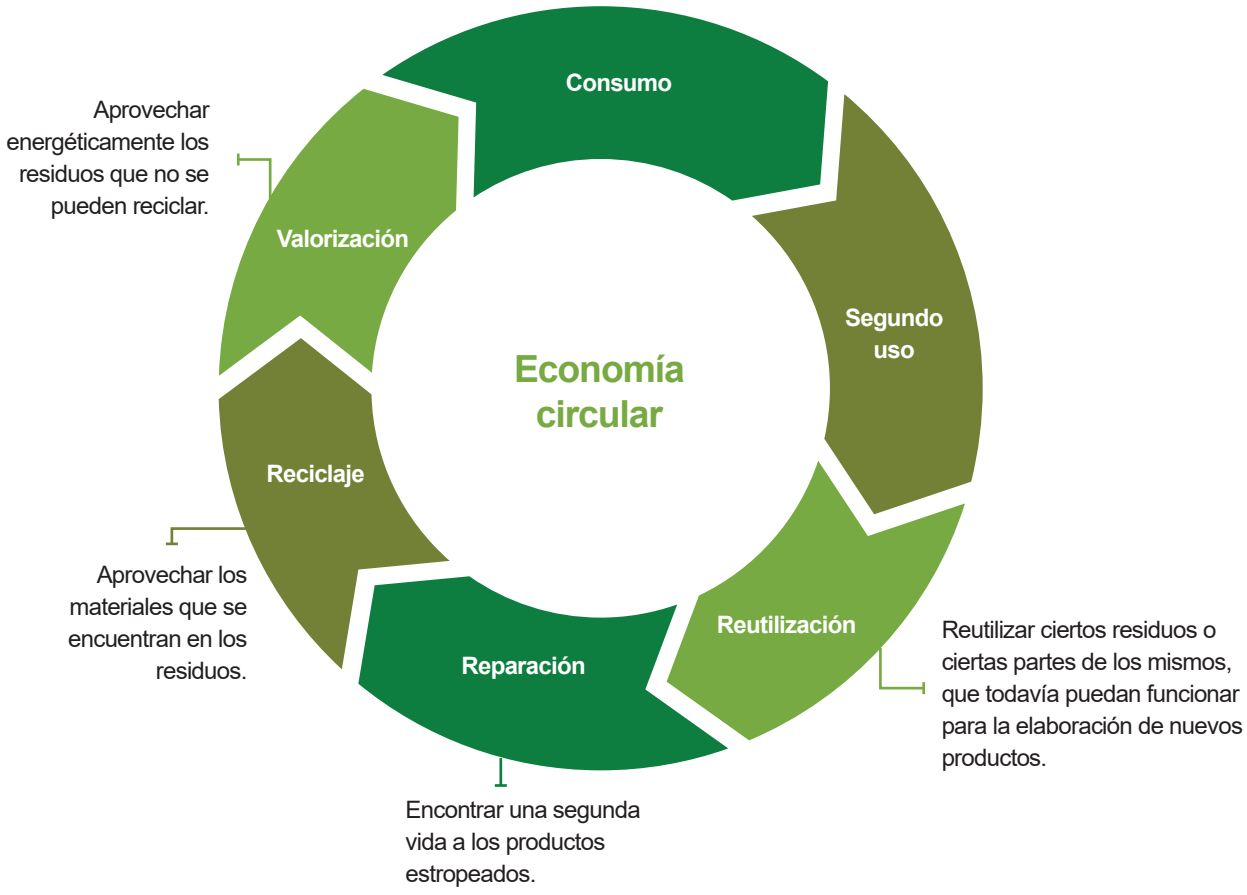
Fuente: Halve Humanity’s Footprint on Nature August 2021 to Safeguard Our Future (McCoy y Barney, 2021).

La disponibilidad de recursos y la demanda cada vez se vuelven más distantes, y a los negocios se les hace más difícil crecer y crear valor, ya que el suministro recursos naturales es escaso y las preocupaciones ambientales son mayores, lo que hace subir los precios debido, en parte, a la incertidumbre.

El concepto de sostenibilidad invita a alejarse gradualmente del consumo de recursos finitos y disminuir/eliminar los residuos del sistema, al igual que los impactos negativos y potenciar los positivos de la cadena de valor. Por ello, a la hora de definir un panorama general orientado a metas, se deben tener en cuenta los elementos de sostenibilidad para la operación.

La economía circular, como concepto básico de la sostenibilidad, sirve para gestionar este reto, al fomentar el desarrollo económico dentro de los límites de los recursos naturales y exhortar a las empresas a innovar para permitir a los clientes y usuarios hacer “más con menos”.

Este modelo de economía maximiza el valor al minimizar los residuos que podrían convertirse en contaminación. Los productos están diseñados para uso compartido y repetido, facilidad de reciclaje y uso mínimo de recursos fósiles y minerales (McCoy y Barney, 2021). Las empresas que quieran guiarse por principios de economía circular tendrán que desarrollar modelos de negocio que traten no solo de “reducir el impacto”, sino de impulsar el impacto positivo “a través del crecimiento”.



Fuente: Adaptado de *Qué es la economía circular y la importancia de reciclar para esta* (RAEE Andalucía, 2016).

Apoyo desde la Gerencia

Lograr una meta de abastecimiento sostenible requiere el apoyo de todos al interior de la organización, pero la Dirección, Gerencia, Junta Directiva u órgano equivalente, es fundamental, pues constituyen el eje de desarrollo de programas estratégicos. De esta manera, la empresa puede garantizar que exista un apoyo de la Alta Dirección para el diseño del plan de trabajo en abastecimiento sostenible y su implementación.

Compromiso

Una vez que la empresa tiene una decisión clara de avanzar hacia el abastecimiento sostenible, el siguiente paso es expresar su compromiso por escrito. El compromiso, es la visión de la empresa en forma de declaración. Puede ser un párrafo o más, claro y sucinto. Por lo general, la empresa puede comenzar su declaración con “Nos esforzamos por...”.

Este compomiso se hace manisfiesto para que el público sepa que la empresa está tratando de implementar principios sostenibles en la gestión de negocios.

La declaración de dicho compromiso debe incluir una línea de tiempo, metas e indicadores que permitan el monitoreo y el seguimiento a sus avances.

1.2 Estrategia de sostenibilidad

Desarrollo de una hoja de ruta

La visión y el compromiso establecidos por la empresa deben explicarse en detalle. Se anima a las empresas a priorizar y definir sus objetivos de sostenibilidad dentro de un periodo determinado, para poder construir una hoja de ruta o plan de trabajo.

El camino hacia la sostenibilidad es diferente para cada organización. Lo importante es empezar y avanzar hacia el objetivo de forma ambiciosa y seguir consistentemente la ruta trazada.

Benchmarking (punto de referencia)

La comprensión y aplicación de los principios de sostenibilidad empresarial varía. Se pueden encontrar empresas que no entienden la importancia de la sostenibilidad, mientras que otros competidores han avanzado en el tema durante mucho tiempo. Estas diferencias de abordaje se pueden utilizar para compartir conocimientos y trabajar conjuntamente.

El aprendizaje y esfuerzo cooperativo entre pares se puede lograr a través de:

- **Compartir buenas prácticas**
  Se centra en compartir conocimientos y experiencias sobre los enfoques y acciones que han encontrado exitosos en sus programas de abastecimiento sostenible, los aprendizajes sobre los desafíos, beneficios y oportunidades en la implementación.

- **Compromiso conjunto**
  Las empresas pueden colaborar para desarrollar o participar en plataformas que trabajen en el logro de compromisos conjuntos de sostenibilidad. Por ejemplo, en Colombia, actualmente existen varias instancias para la participación empresarial:

  - Acuerdos Cero Deforestación para las cadenas de palma, cacao, carne, leche y café. En estos espacios se integran varios actores: Gobierno, empresas y organizaciones de la sociedad civil quienes han establecido compromisos con fecha límite, con el fin de lograr la cero deforestación para esas cadenas.

  - Mesa Colombiana de Ganadería Sostenible: iniciativa institucional independiente público-privada, que funciona como una instancia de gestión y orientación de estrategias para promover el desarrollo sostenible de la ganadería en Colombia. Sirve como espacio asesor y de sustento técnico a las entidades del Estado colombiano, en la toma de decisiones y acciones encaminadas al desarrollo de la ganadería sostenible, referente técnico en procesos de implementación de la ganadería sostenible en el país.

  - Tropical Forest Alliance (TFA) es una plataforma impulsada por el Foro Económico Global (World Economic Forum, WEF, por su sigla en inglés) que promueve el diálogo constructivo entre el sector privado, los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil, con el objetivo de movilizar la acción colectiva hacia una economía factible y de bajo impacto, así como para reducir la deforestación en las cadenas de valor agrícolas, ganaderas y forestales. TFA es la sombrilla de los Acuerdos Cero Deforestación de aceite de palma, cacao, leche y carne (Alianza Colombia TFA, 2021).

Compromiso con los proveedores

Consiste en desarrollar una mentalidad compartida sobre las cuestiones de sostenibilidad, permitiendo construir el propósito, la estrategia de sostenibilidad con los proveedores y trabajar más estrechamente con ellos hacia el logro de compromisos.

Si bien una empresa puede relacionarse más con proveedores directos/de primer nivel, dada su mayor sintonía en estos aspectos, los proveedores no directos son claves para el logro de los compromisos. Por lo tanto, es necesario identificar todos los eslabones de la cadena de suministro, rastrearlos de forma ascendente y definir maneras de mitigar los riesgos y potenciar las oportunidades en los proveedores que están a uno o más eslabones de distancia en la cadena de suministro.

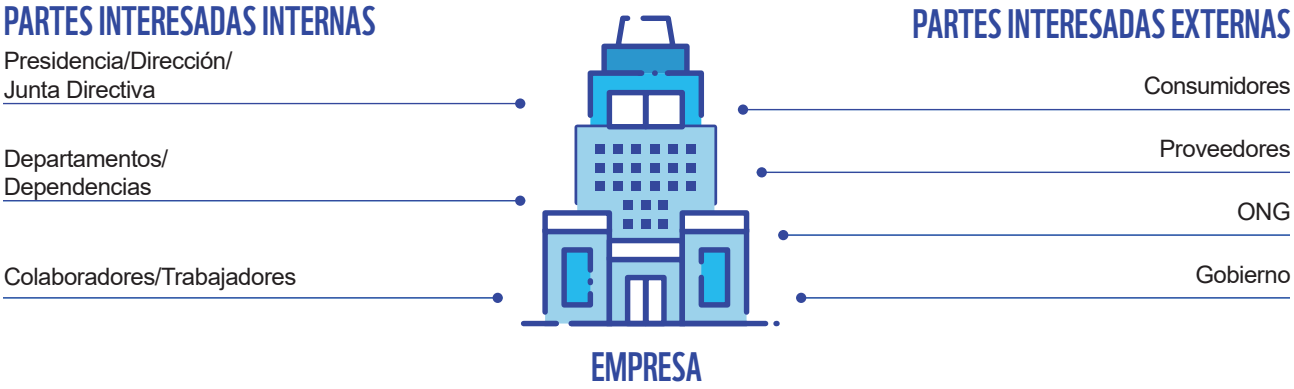
1.3 Gobernanza

El abastecimiento sostenible no puede ser solo responsabilidad del Departamento de Adquisiciones ni del área de Sostenibilidad, sino que debe contar con la participación de múltiples partes interesadas. Requiere un enfoque transversal en el relacionamiento con toda la cadena de suministro y debe abordarse como un esfuerzo que concierne a toda la organización. Por lo tanto, para implementar la hoja de ruta que conduzca al abastecimiento sostenible, es indispensable identificar la estructura de personas, equipos y procesos que estarían ligados al cumplimiento de las metas de sostenibilidad.

Mapeo de partes interesadas

Para el mapeo de partes interesadas, una empresa necesita:

1. **Identificar** los actores clave, tanto dentro como fuera de la empresa, para apoyar sus esfuerzos y tener presentes sus expectativas hacia el abastecimiento sostenible.
2. **Caracterizar** su experiencia y actividades.
3. **Garantizar,** con ayuda de la caraterización, que se desarrollen estrategias adaptadas a las necesidades de las partes interesadas.



Internas

Presidencia/Dirección/Junta Directiva

- Son el punto de partida para priorizar una iniciativa e impulsar los cambios necesarios para resolver los temas relacionados con la estrategia.
- Defienden el proyecto con las partes interesadas relevantes en la empresa, por ejemplo, en la aprobación de un equipo responsable que apoye las estrategias de sostenibilidad: la inclusión de este tema en la formulación de políticas y en la visión de la empresa, con el fin de guiar la planificación estratégica.

Departamento/Dependencias

- Aseguran la comunicación y la apropiación por parte de los trabajadores en cada departamento.
- Participan en la identificación de problemas, riesgos y oportunidades, proporcionando ideas para el logro de un abastecimiento sostenible.

Trabajadores

- Integran los objetivos de sostenibilidad en sus actividades de trabajo.
- Apoyan activamente las iniciativas de abastecimiento sostenible mediante la adopción de prácticas éticas dentro y fuera del entorno de trabajo.

Externas

Consumidores

- Expresan sus preferencias y aspiraciones sobre productos sostenibles.
- Son un agente de cambio, promueven el consumo sostenible en su entorno, por ejemplo, a través de la divulgación en redes sociales.
- Toman un papel activo en la compra de productos sostenibles.

Proveedores

- Aseguran que los insumos/materias primas proporcionados y los procesos para la transformación se hayan llevado a cabo con criterios de sostenibilidad.
- Son voceros para la promoción de valores de sostenibilidad con otros productores y sus propios proveedores.

ONG

- Aportan a la comprensión y el conocimiento del sector privado y los consumidores sobre la importancia del abastecimiento sostenible.
- Juegan un rol activo como veedores de los esfuerzos de las empresas en materia de abastecimiento sostenible
- Facilitan el diálogo entre las partes interesadas que interactúan en la cadena, como la industria, las asociaciones, el Gobierno, entre otros, para lograr un compromiso concertado sobre el abastecimiento sostenible.
- Difunden ampliamente los resultados de su experiencia con otros sectores y procesos llevados a cabo en relación con el cumplimiento de metas de sostenibilidad.
- Establecen alianzas para educar al público sobre la necesidad de una producción y consumo sostenible.

Gobierno

- Ejercen funciones de vigilancia, regulación y control .
- Proporcionan incentivos a las empresas con comportamientos ejemplares.
- Monitorean y evalúan a los actores del negocio.
- Establecen alianzas para promover prácticas sostenibles.

Comité de Sostenibilidad

Se sugiere establecer un comité corporativo de abastecimiento sostenible, tomando como base el mapa de partes interesadas. Resulta muy útil incluir estas discusiones en el Comité de Sostenibilidad o abrir un comité específico dedicado al abastecimiento sostenible. El comité necesitará obtener el apoyo de la Alta Dirección para:

- Garantizar que todas las partes interesadas internas cumplan el compromiso con el abastecimiento sostenible.
- Hacer seguimiento a las actividades.
- Revisar, retroalimentar e incluir aspectos de mejora continua.

En su momento, en función del desarrollo de una situación y las condiciones, la empresa puede decidir que el comité se convierta en una división o departamento o se integre a algún equipo existente.

Código de Conducta

Son los lineamientos de conducta para los socios, como parte del esfuerzo para el logro del abastecimiento sostenible de la empresa. En él se deben incluir las partes interesadas internas (trabajadores y grupos de interés internos) y externas (principalmente proveedores). Se puede expresar en forma de políticas, por ejemplo, política de compras sostenibles que rigen la aplicación de acciones entre partes. Si su empresa ya cuenta con un Código de Conducta, es clave incluir temas sociales y ambientales.

Los siguientes son algunos ejemplos de premisas para construir los códigos de conducta interno y externo:

Código de Conducta Interno

1. Promover una cultura de sostenibilidad entre los trabajadores, con el fin de reconocer y reforzar continuamente el esfuerzo de toda la empresa para promover la sostenibilidad como valor corporativo.
2. Velar porque se obtengan materias primas de proveedores certificados/verificados, de forma que se garantice el abastecimiento sostenible.
3. Promover el uso eficiente y responsable de la energía, el agua y otros recursos en todas las actividades empresariales, y reducir el uso de plásticos problemáticos e innecesarios[4] y otras fuentes finitas, con el fin de disminuir el impacto.
4. Involucrar a los proveedores en la implementación del código de conducta, para promover el uso y el abastecimiento sostenibles de materiales y productos.

[4] Para la organización referente en gestión de plástico, The Ellen McArthur Foundation, los plásticos problemáticos e innecesarios son aquellos empaques que no tienen una función esencial en la protección del producto, así como aquellos plásticos que no cuentan con una opción de cierre de ciclo en el lugar donde se van a consumir.

5. Socializar a las partes interesadas las políticas, las metas y los compromisos en materia de sostenibilidad y abastecimiento sostenible.

6. Proporcionar recompensas y mecanismos de mejora que se apliquen a todos los trabajadores y colaboradores que muestren real compromiso con el cumplimiento de las metas de sostenibilidad.

Código de Conducta Externo

1. Los proveedores deben diseñar protocolos para identificar y gestionar los riesgos de sostenibilidad relevantes relacionados con sus operaciones.

2. Los proveedores deben tener conocimiento del origen de las materias primas utilizadas en su producto y de las fuentes de las que se extraen.

3. Los proveedores deben cumplir todas las leyes y regulaciones locales y nacionales, así como la normativa que la empresa estipule en el proceso de abastecimiento sostenible.

4. Los proveedores se deben comprometer a desarrollar actividades comerciales de manera ética, evitando la degradación ambiental y respetando los derechos humanos.

1.4 Gestión de riesgos

Su objetivo es identificar los posibles retos que afectan el abastecimiento sostenible y dónde ocurren a lo largo de cadena. Se deben seleccionar los riesgos potenciales[5] y evaluar el nivel de urgencia, de acuerdo con los compromisos, metas y tiempos establecidos para el negocio. Estos pueden incluir:

- Riesgo de deforestación y degradación de ecosistemas en la producción y/o elaboración del producto.
- Riesgo de asocio con proveedores ilegales.
- Riesgo de violación de derechos humanos en la producción y/o elaboración del producto.

La hoja de ruta o plan de trabajo debe incluir esta priorización en la planificación de acciones tendientes a mitigar o eliminar el riesgo. Los retos y riesgos identificados pueden adaptarse a la metodología interna de gestión de riesgos de negocio, con el fin de contar con planes de acción y monitoreo constantes.

[5] Riesgos potenciales: La probabilidad de un posible impacto adverso combinado con la posible gravedad de que se materialicen.

2. Productos y servicios

2.1 Productos y servicios sostenibles

Estos son algunos elementos que permiten incluir la sostenibilidad en la elaboración de un producto u ofrecimiento de un servicio:

Enfoque de ciclo de vida

1. Pensar de dónde viene el producto, dónde se usa y dónde termina.
2. Mejorar la oferta para sus consumidores, esto se logra si la empresa puede elegir materiales seguros y circulares. Así se garantiza la entrada a una economía circular.
3. Identificar acciones donde las intervenciones tienen mayor potencial de impacto ambiental y social positivo al sistema.

Ver gráfica de economía circular en la p. 22.

Innovación

La capacidad de innovación se puede utilizar para abordar los desafíos en temas de sostenibilidad. El departamento de Investigación y Desarrollo (I + D) o el que cumpla estas funciones, tiene un papel esencial en el desarrollo de productos que tienen mínimo impacto negativo.

Para garantizar la sostenibilidad de un producto y/o servicio, entre otras cosas, se debe tener en consideración:

- Nuevas acciones
- Adopción de tecnologías
- Establecimiento de alianzas

Uso eficiente de la tecnología

El uso de materiales y tecnologías que reduzcan el impacto negativo en la elaboración de productos es un importante aspecto que se debe considerar. El uso eficiente de la tecnología representa una disminución en el consumo de energía y la generación de emisiones de gases de efecto invernadero. Asimismo, con los avances en esta área, se puede ofrecer calidad y durabilidad de los productos, lo que puede contribuir no solo a la sostenibilidad, sino a la reducción de los residuos.

Economías de escala

Cuando varias empresas colaboran y se comprometen con la producción sostenible, se forman nuevas economías de escala. Esto influye directamente sobre el costo de los insumos para producir.

Por lo tanto, es importante gestionar las relaciones entre las empresas en una agenda sostenible hacia un esfuerzo colectivo empresarial integrado.

2.2 Trazabilidad

Las empresas deben considerar los elementos de trazabilidad de un producto y/o servicio. Cuando la empresa puede mostrar de dónde proviene y cómo se elabora el producto, rastreando la fuente de los materiales, puede mitigar riesgos relacionados con prácticas ilegales e impactos negativos en la cadena de suministro.

Seguimiento

El asunto principal de la trazabilidad es la capacidad de rastrear un producto a lo largo de la cadena de suministro. Para hacer el seguimiento, las empresas pueden utilizar la Cadena de Custodia (CC), un conglomerado de documentos cronológicos que contiene variables como cuándo, cómo y por quién fue manejado un material o artículo.

Por ello, tener la documentación rigurosa en cada nivel es la clave para mantener la CC.

Una CC bien mantenida puede ayudar a identificar el eslabón responsable dentro de la cadena de suministro que toma decisiones o lleva a cabo procedimientos que pueden afectar la integridad del producto/servicio.

Verificación

La verificación tiene un rol fundamental en el aseguramiento del abastecimiento sostenible. Es una validación del cumplimiento, el desempeño y/o de acciones relativas al compromiso u objetivo propuesto. Emplea datos de monitoreo y otras fuentes de información como insumo al proceso (AFI, 2019a).

Maneras de llevar a cabo la verificación

- **Programada**

Por medio de evaluaciones periódicas en las operaciones de los proveedores, como parte del Procedimiento Operativo Estándar (POE). Esto se puede hacer con los proveedores de primer nivel.

- **Imprevistas o no programadas**

Mediante una auditoría a los proveedores, cuyas visitas son aleatorias o sin previo aviso. Este procedimiento debe ser discutido y acordado con anterioridad con el proveedor y encontrarse especificado en la política de compras como un requisito.

Según el tipo de verificación, estas pueden ser (AFI, 2019a):

- **Verificación por la primera parte:** realizada por la propia empresa, pero por personal que no está involucrado en el diseño o la ejecución de las operaciones que se están verificando.
- **Verificación por una segunda parte:** realizada por una entidad relacionada, con participación en la empresa o la operación que se está evaluando, como el cliente comercial de una operación de producción/ procesamiento o un contratista que también brinda servicios distintos a la verificación.
- **Verificación por terceros o de tercera parte:** realizada por una entidad independiente que no proporciona servicios a la empresa.

Certificación

La certificación otorga una etiqueta avalada por un tercero independiente, que da garantía de que un producto proviene de fuentes y procesos de producción que aplican principios sostenibles. Esta certificación varía según la organización que la expide, ya sea el Gobierno o una ONG. Este aval le facilita a las empresas comunicar al público que sus productos han sido certificados como sostenibles.

3. Marketing y comunicaciones

3.1. Marketing y etiquetado

Después de que una empresa ha verificado, a través de mecanismos fiables y transparentes, que sus productos son sostenibles, entran en juego otros temas importantes como el marketing y el etiquetado. Estos dos aspectos contribuyen para que el público, especialmente los consumidores, conozcan que un producto se puede producir de una manera responsable. Aquí entran en escena las etiquetas en el empaque y la difusión que se hace al consumidor sobre el significado de estas.

El marketing, por otro lado, sirve para enfatizar el elemento de sostenibilidad y la diferenciación del producto, de esta forma, la empresa se posiciona a largo plazo al destacarse entre otros productos similares que se ofrecen en el mercado. Además, los consumidores tendrán una mayor confianza, al saber que el producto adquirido es el resultado de una producción sostenible y transparente.

Etiquetado

Las etiquetas se pueden utilizar como una herramienta eficaz para comunicar los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa a los consumidores. Este es un indicador visible que diferencia los productos sostenibles de los no sostenibles y proporciona garantías al cliente de que el producto y/o servicio se ha obtenido de manera responsable.

Dependiendo de los estándares de certificación, la empresa puede mostrar etiquetas después de haber sido certificada o de relacionarse con proveedores certificados.

En el siguiente cuadro se presentan ejemplos de etiquetas, por categoría y producto, emitidos por organismos de certificación.

Categoría	Nombre del aval	Standard
Aceite de palma	Aceite de palma sostenible	Icontec (NT-002(0)[6]), Producción de aceite de palma sostenible en Colombia. Planta de beneficio.
	Certificado RSPO	Standard Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
	Certificado Rainforest Alliance	Standard Rainforest Alliance
	Certificación Internacional de Sostenibilidad y Carbono (ISCC)	Estándar Internacional de Sostenibilidad y Carbono (ISCC)
Producción bovina	Ganadería sostenible bovina y bufalina	NTC 6550:2021 (0)[7], Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental colombiano (SAC). Criterios para la ganadería sostenible bovina y bufalina
Cacao	Sello Fairtrade internacional	Normas Comercio Justo Fairtrade internacional
	Certificación de UTZ	Norma Protocolo de Certificación de UTZ, ahora parte de Rainforest Alliance
	EU ORGANIC European Community Regulation for Organic Production	EU 834/2007 - EU 889/2008 Unión Europea
	Certificado ISO 34101	ISO 34101 de 2020 Granos de cacao sostenible y trazable
Cacao, palma	Producto ecológico USDA	Norma de Producción EcológiUnidos USDA
Pesca	Pesca sostenible (Wild Catch) (Acuicultura)	MSC Fisheries Standard v2.0 ASC Shrimp Standard v1.1

[6]En redacción.
[7]En redacción.

Educación del consumidor

Las campañas son una herramienta que las empresas pueden utilizar para educar a los consumidores sobre la importancia de implementar un esquema de consumo y producción responsable. Tienen como objetivo aumentar su comprensión y conciencia de los retos de sostenibilidad en la producción de bienes y servicios.

Las campañas pueden:

- Atraer nuevos clientes
- Aumentar las ventas
- Crear conciencia
- Expandir la entrada al mercado de productos sostenibles.

Dependiendo del mercado objetivo, se deben elegir los medios más adecuados para comunicar el mensaje de la empresa. Por ejemplo, si el objetivo son los jóvenes de 15 a 21 años, la empresa puede:

- Usar redes sociales.
- Involucrar a personas influyentes que resuenen con el mensaje y el mercado objetivo (WWF, 2021).

¿Qué contarles a los consumidores sobre el producto y/o servicio de origen sostenible?

1. Afirmar que el producto que se ofrece ha sido obtenido de manera sostenible no es suficiente. Las expectativas centrales de los consumidores, como el precio, la conveniencia y la durabilidad también deben tenerse en cuenta.

2. Ser transparente, contar la experiencia de la empresa. Informar a los clientes sobre sus prácticas de abastecimiento sostenible:
   - ¿Cómo determina sus fuentes?
   - ¿Cómo sabe de dónde vienen?
   - ¿Cómo se asegura de que sean sostenibles?
   - ¿Cómo beneficia su producto/ servicio a la sociedad?

3. Invitar a los consumidores a unirse a los esfuerzos de la empresa. Es importante animarlos a marcar la diferencia mediante el uso del producto/servicio de la empresa, para que así formen parte del cambio.

4. Generar estrategias de comunicación que le permitan a la empresa socializar con los consumidores y los eslabones de la cadena, los impactos y las oportunidades de implementar prácticas sostenibles en el proceso productivo.

Adicional a lo anterior, la empresa puede colaborar con una ONG y el Gobierno para crear programas de divulgación. Ellos pueden apoyar la amplificación de los mensajes para que se transmitan a un público más amplio.

3.2. Reportes/Corporativo

Para comunicar los esfuerzos relacionados con la sostenibilidad, es importante divulgar la acción, el progreso y el informe de resultados de la empresa, con el fin de asegurar a las partes interesadas que toma medidas basadas en el compromiso. Al crear y distribuir un reporte de sostenibilidad y comunicar cómo la empresa está gestionando la sostenibilidad a sus consumidores en una amplia red de canales de comunicación, las partes interesadas internas, socios de negocios, como también el público, conocerán los esfuerzos de la empresa en materia de sostenibilidad.

Reporte de Sostenibilidad

El reporte de sostenibilidad se está convirtiendo en una herramienta cada vez más importante para todas las empresas que cotizan en bolsa o tienen inversionistas comprometidos y/o empresas con compromisos internacionales. El reporte de sostenibilidad habla sobre el desempeño y los logros frente a sus compromisos.

Para que la empresa pueda mejorar los esfuerzos de sostenibilidad en el tiempo, se recomienda que los reportes de sostenibilidad se realicen anualmente, con el propósito de permitir la revisión y la comparación de los avances. Los reportes de sostenibilidad pueden basarse en varias plataformas internacionalmente reconocidas, como Carbon Disclosure Project, Global Reporting Initiative, SPOTT y Palm Oil Buyer Score Card.

Los informes sobre el cumplimiento de los compromisos de la empresa deben incluir información sobre los siguientes componentes (AFI, 2019b):

- Exposición de la empresa a riesgos ambientales y sociales.
- Sistemas y actividades de gestión relacionada con la aplicación de los compromisos de sostenibilidad.
- Grado de trazabilidad y/o control en la cadena de suministro de la empresa.
- Resultados de los compromisos sobre: (a) avance o cumplimiento de los compromisos de sostenibilidad y (b) resultados obtenidos hasta el momento.

La empresa, además de publicar el desempeño y sus logros en el reporte de sostenibilidad, puede incluir información sobre los siguientes temas:

Materiales

- Informe sobre el porcentaje de materia prima presente en los productos/ servicios que han sido certificados/ verificados como sostenibles.
- Sistemas de verificación propios o de terceros que la empresa usa o planea usar, describiendo el enfoque de verificación dentro de las políticas internas de la organización.

Monitoreo de los compromisos de sostenibilidad

Describir la metodología de la empresa para priorizar, evaluar e involucrar a los proveedores (incluidos los subproveedores).

Iniciativas externas

- Proporcionar ejemplos específicos de la participación de la empresa con las diversas plataformas, los enfoques jurisdiccionales o regionales, la colaboración de las ONG, el fortalecimiento de los esquemas de certificación y la participación del Gobierno.
- Enumerar todas las regiones en las que la empresa está apoyando los enfoques de sostenibilidad o de suministro, en asocio con gobiernos locales y/o empresas pares.

Sitio web

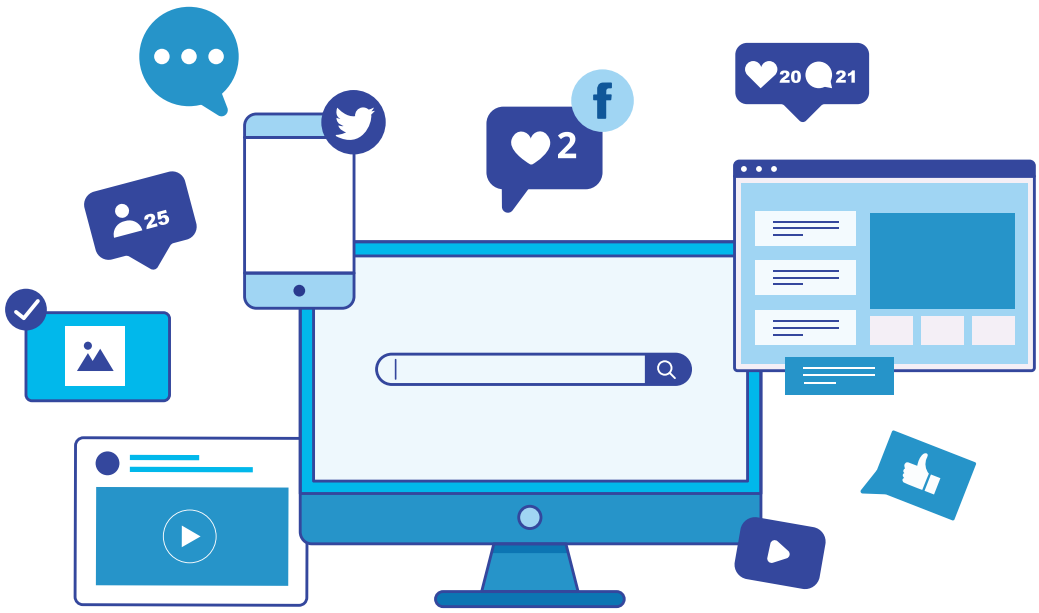
La empresa también puede crear una página web o sección detallada de una página existente dedicada a sostenibilidad. Así, de una forma amena, los consumidores pueden acceder a la información sobre las acciones frente a la sostenibilidad, el progreso y los resultados de la empresa.

En el sitio web es deseable presentar la información a través de un diseño amigable, es decir, fácil de usar, y contenidos sucintos en comparación con los informes de sostenibilidad extensos.

Redes sociales

Es recomendable vincular el informe y las noticias de avances en sostenibilidad, tanto con redes sociales como con el sitio web de la empresa y asegurarse de que haya un mensaje integrado sobre cómo está gestionando la sostenibilidad.

Como las redes sociales son una plataforma de información diaria, lo ideal es publicar regularmente en ellas contenido relacionado con la sostenibilidad, para que el público lo vea. Por ejemplo: documentar los programas relacionados con la sostenibilidad en la plataforma de redes sociales propias, de socios y de aliados.



Declaraciones

Se sugiere comunicar públicamente el cumplimiento de las metas de sostenibilidad y el avance hacia el cumplimiento de estos compromisos, por medio de informes y divulgación. También podrían hacer declaraciones sobre avances relacionados con productos o servicios específicos de la empresa, o sobre las credenciales, menciones, reconocimientos o similares en sostenibilidad que ha obtenido.

Las declaraciones de la empresa sobre la aplicación, avance o cumplimiento de los compromisos, en materia de la cadena de suministro, deben seguir buenas prácticas aceptadas para hacer y gestionar las declaraciones (ISEAL en AFI, 2019b).

Las declaraciones se entienden como mensajes resumidos, simplificados, sobre el desempeño, con propósitos promocionales, sin embargo, deben redactarse y justificarse de forma adecuada.

Elementos de transparencia que deberían incluir las declaraciones (AFI, 2019b)

1. Indicar un marco de tiempo específico.
2. Referenciar un volumen específico del total de la cadena de suministro, esto aumenta la credibilidad de la declaración.
3. Especificar el alcance de la declaración, mencionada y contextualizada en términos del porcentaje del volumen total de la cadena de suministro que representa.
4. Especificar el método de verificación empleado: auditoría, certificación u otro. (aseguramiento).
5. Especificar el alcance de los temas de sostenibilidad sobre los que se declara (erradicación de la deforestación, trabajo infantil, etc.) y el nivel de desempeño. Los textos deben ser precisos, basados en las definiciones oficiales sobre el tema y especificar las fechas establecidas por la empresa para el cumplimiento de los compromisos en sostenibilidad.
6. Especificar y contextualizar en la declaración el grado de avance de los logros que se están comunicando, en relación con el porcentaje del volumen total de la cadena de suministro que no cumplía.
7. Especificar el nivel de desempeño del volumen que cumple, con lo que se ofrece mayor contextualización.
8. Proporcionar acceso a más información que sustente lo afirmado en la declaración.

Greenwashing

Consiste en transmitir información engañosa que da la impresión de que una empresa lleva a cabo actividades que garantizan la sostenibilidad de sus productos.

Para ello afirman que sus productos son respetuosos con el medio ambiente, que son limpios o tienen beneficios de ahorro de energía. Aunque en algunos casos esto puede ser parcialmente cierto, decir esto sin soportes o exagerando el alcance de los logros o características de un producto constituye una práctica desleal y no ética.

Al hacer afirmaciones de sostenibilidad, la transparencia es muy importante. Esto tiene como objetivo evitar afirmaciones incorrectas o parciales.

Maneras para evitar las prácticas de greenwashing

1. Proporcionar información exacta sobre las mejoras en la sostenibilidad que la empresa está presentando (por ejemplo, la cantidad de contenido reciclado en los productos) (ver sección Declaraciones página 39). Las afirmaciones acerca de la mitigación del impacto real del producto deben ser medibles, verificables y significativas.

2. Reconocer los segmentos de los productos o negocios que aún no están incorporados a los programas de sostenibilidad, y comprometerse a mejorar esas partes. Indicar los logros tal como son, sin exagerar.

3. Asegurarse de que la empresa entienda la definición y la implicación de la terminología empleada (es decir: respetuosa con el medio ambiente, verde, certificada, avalada, etc.). Utilizar los conceptos de forma correcta para que lo que se comunica sea verdadero y consistente con las expectativas de los consumidores y la sociedad en general.

4. Mantener la transparencia. La información sobre las declaraciones de la empresa y los detalles relevantes deben ser accesibles al público. Si se comunica acerca de productos con certificación, se deben presentar los avales correspondientes en función de las etiquetas, métodos o expertos que realizaron dicha verificación.

Materias primas o productos

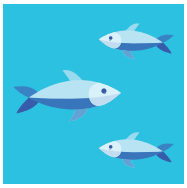
Materias primas o productos que se detallan en esta guía

En esta sección, las empresas encontrarán información más detallada sobre los pasos que pueden recorrer para hacer que sus productos y/o servicios sean más sostenibles.

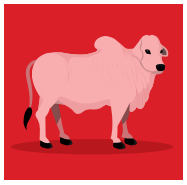
Aceite de palma

Leche

Cacao



Pesca



Carne de res

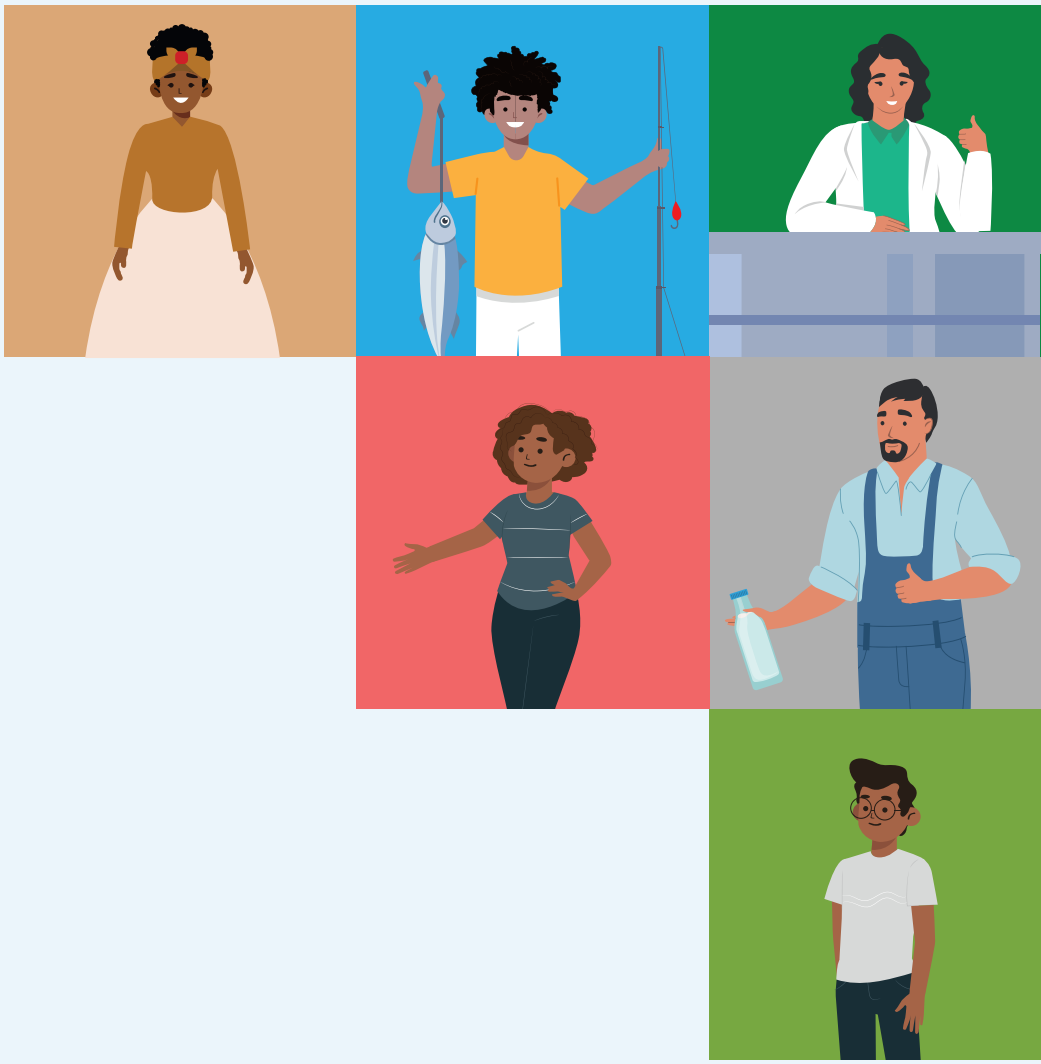
Cuanto más avanza una empresa, mayor compromiso adquiere. Por supuesto, la empresa puede ajustarse a las condiciones y situaciones a las que se enfrenta para determinar desde qué etapa (paso) puede comenzar su recorrido para lograr un abastecimiento sostenible.

Paso 1. **Analizar los productos que ofrece**. Requiere revisar qué productos ofrece la empresa y el contenido de materias primas que podrían asociarse con riesgos sociales y ambientales.

Paso 2. **Analizar la cantidad de materias primas que contiene el producto.**

Paso 3. **Identificar dónde y cómo se producen las materias primas que se emplean.** En el caso de productos de mar, identificar de qué zonas proviene, con qué arte se pesca y el estado de conservación de la especie.

A partir de este proceso, las empresas podrán comenzar a comprender la importancia de implementar principios de sostenibilidad y prepararse para dar pasos concretos, como comenzar a utilizar materias primas que hayan sido certificadas.



Aceite de palma

Aceite de palma

El aceite de palma es la materia prima más eficiente para producir aceites vegetales, si se compara con otros tipos de fuentes. Sin embargo, actualmente su producción a escala global enfrenta señalamientos relacionados con el daño al entorno natural. En Colombia, el Acuerdo Cero Deforestación para la cadena de aceite de palma, busca que esta materia prima sea reconocida como libre de deforestación y su producción elimine la huella de deforestación en el sector palmicultor. Es una iniciativa público-privada de Gobierno, gremios, empresas de la cadena de aceite de palma y sociedad civil, cuyo objetivo es eliminar la deforestación de la cadena.

Este panorama de impacto negativo que reciben los consumidores ha motivado a que las empresas que utilizan aceite de palma como materia prima, avancen a garantizar cada vez más que este provenga de fuentes legales y sostenibles.

El aceite de palma y sus derivados se encuentran en variedad de productos, alimenticios y no alimenticios. Generalmente se asocia con el aceite de cocina, pero productos como el jabón, el champú y las velas también lo contienen.

24 horas con aceite de palma

Bloqueador solar
- ✓ Lauril sulfato de sodio

Labial
- ✓ Miristato de isopropilo

Loción
- ✓ Glicerina

Base facial
- ✓ Miristato de isopropilo

Crema de día
- ✓ Lauril éter sulfato sódico
- ✓ Tetraisopalmitato de ascorbilo
- ✓ Acetato de tocoferol

6:20 Varios cosméticos contienen miristato de isopropilo proveniente del aceite de palma

Margarina
- ✓ Ácido linoléico
- ✓ Ácido oléico
- ✓ Ácido palmítico
- ✓ Ácido esteárico

Mayonesa
- ✓ Diacilglicerol

06:40 Mayonesa y margarina contienen Diacilglicerol proveniente del aceite de palma

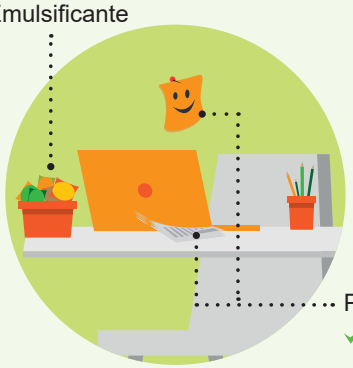
Periódico
- ✓ Glicol de propileno

07:15 Periódico contiene glicol de propileno proveniente del aceite de palma

Biodiésel
- ✓ Alquil ésteres

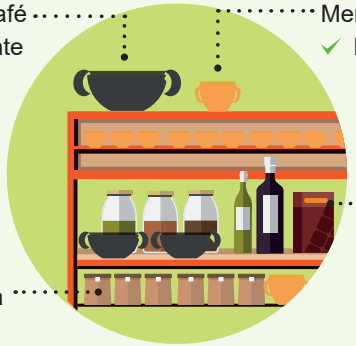
07:30 El bus de transporte a la escuela, la oficina y muchos otros lugares se mueve con biodiésel de la palma de aceite

Golosinas
- ✓ Emulsificante

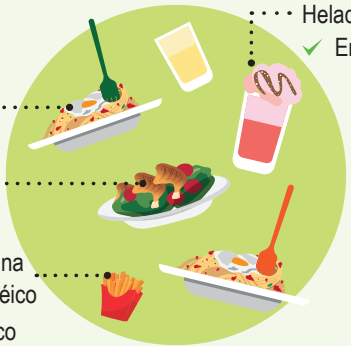


Papel
- ✓ Glicol de propileno

08:00 ¿Sabías que el papel contiene Glicol de propileno proveniente del aceite de palma?



10:00 ¡Hora del café! La crema para café contiene emulsificante proveniente del aceite de palma, también los *snacks*, bizcochos y colaciones con los que lo acompañamos



12:00 Almuerzo con papas fritas y huevo usando aceite de palma

16:00 De vuelta a casa en el bus que emplea biodiésel que contiene Alquil ésteres

17:30 El glicol de propileno del aceite de palma está presente en varios tipos de tela con las que se confecciona la ropa que usamos

19:00 Cena con aderezo para ensalada que contiene emulsificantes producidos a partir de aceite de plama

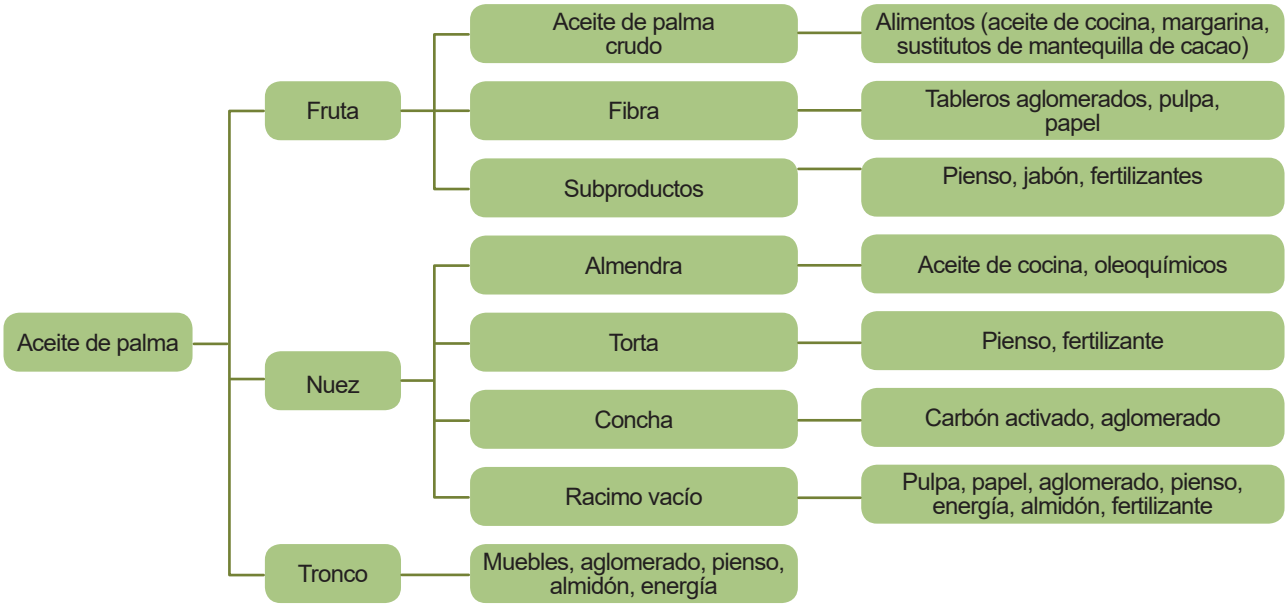
21:00 Antes de ir a dormir, cuando usamos el repelente contra mosquitos que tiene glicerina proveniente del aceite de palma

Fuente: *Your Life is Supported by Palm Oil: 24 Hours With Palm Oil* (GAPKI, 2018).

Colombia es el cuarto productor de aceite de palma en el mundo y el primero en América. Actualmente, el cultivo de la palma de aceite se encuentra en 161 municipios de 21 departamentos. Durante 2019, el área sembrada con palmas aceiteras fue de 559.582 hectáreas, del total sembrado, 73.577 hectáreas se encontraban en fase de desarrollo y 486.006 en producción, lo que muestra una composición del 13 % en edad improductiva y del 87 % en etapa de producción (Fedepalma, 2020).

En 2019, la producción de aceite de palma crudo alcanzó 1.528.739 toneladas y la de almendra de palma (palmiste) fue de 305.715 toneladas. En lo que respecta a la comercialización nacional del aceite de palma, durante ese mismo año se registraron ventas en el mercado local de 828.646 toneladas. Las exportaciones de aceite de palma llegaron a 771.939 toneladas, el 84 % de estas exportaciones corresponde a aceite de palma crudo y el restante 16 % a exportaciones de aceite de palma refinado, fracciones y productos procesados (Fedepalma, 2020).

Posible uso del aceite de palma y sus derivados



Fuente: Adaptado de *Introduction to Oil Palm Production* (Fairhurst y Mutert, 1999).

Pasos para el abastecimiento de aceite de palma sostenible

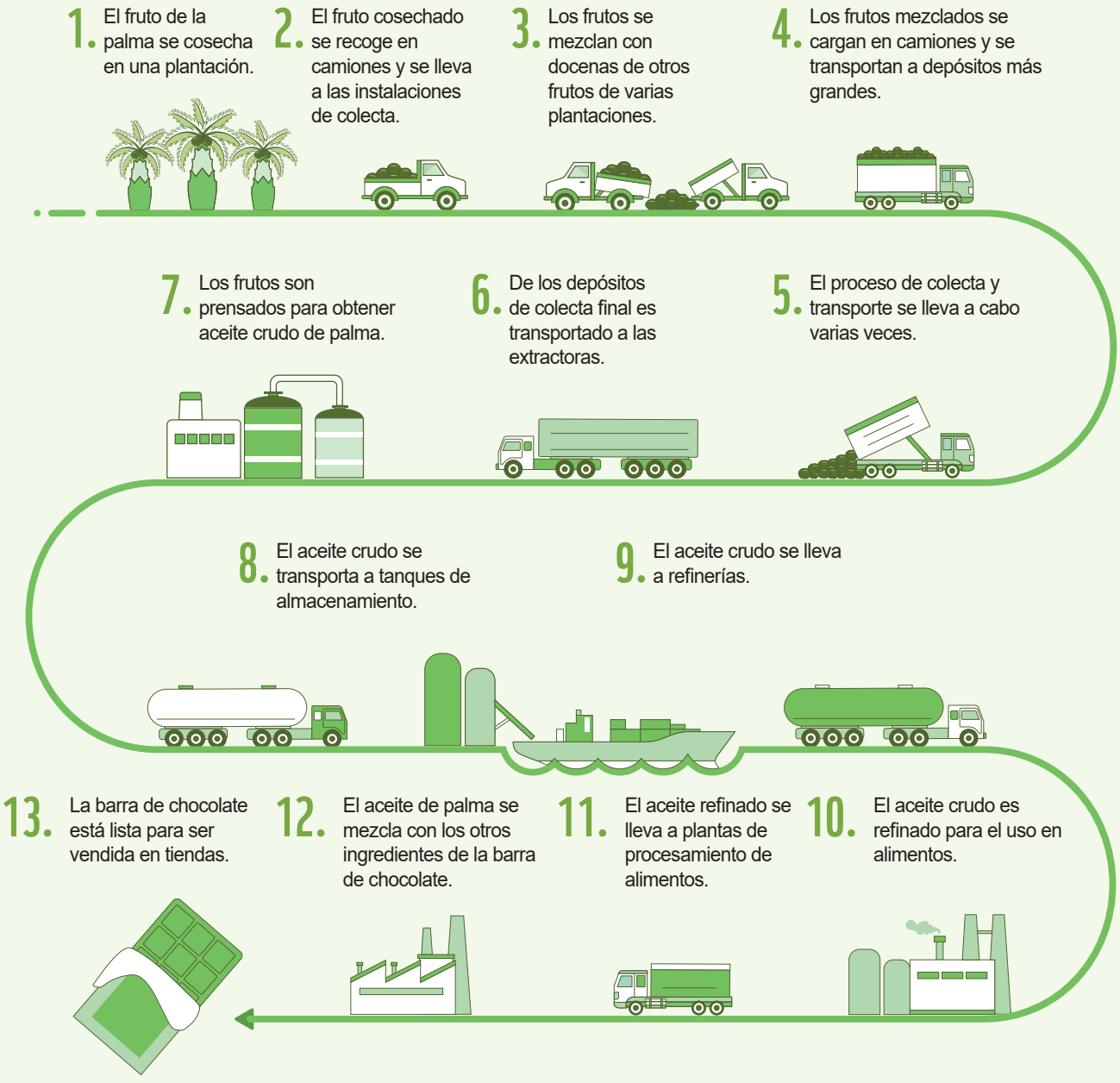
1. Conocimiento

Las empresas deberán enfocar esfuerzos en:

- **Rastrear el origen de los productos** extraídos de palma aceitera que emplean y comercializan en diferentes presentaciones y mezclas.
- **Tener una comunicación fluida y honesta** con sus proveedores, para obtener información veraz del recorrido de estas materias primas antes de llegar a las instalaciones de transformación. Este tipo de comunicación entre los eslabones de la cadena hace posible la transparencia, fundamental para el relacionamiento y la promoción de productos con los consumidores y como carta frente a posibles controversias reputacionales que puedan surgir.

- **Mapear el origen de sus materias primas**, esto incluye el conocimiento sobre cómo los proveedores obtienen los productos extraídos de palma aceitera que comercializan con la empresa.
- Con la información básica sobre los respectivos orígenes, aunque sean aproximados, **hacer una suposición inicial** sobre si existen o no riesgos en la cadena de suministro, relacionados con deforestación, transformación de ecosistemas o violaciones a los derechos humanos.

Ruta del aceite de palma desde su cultivo hasta una barra de chocolate



Fuente: Adaptado de *Palm Oil's Complicated Journey from Farm to Chocolate Bar* (WRI, 2019).

2. Legalidad y divulgación sobre compromisos

Después de identificar con éxito el contenido de aceite de palma en los productos ofrecidos en el mercado, la empresa puede solicitar más información, especialmente la relacionada con aspectos legales y compromisos de sostenibilidad en la operación que tienen los proveedores.

Verificación de legalidad

Objetivos

- Asegurarse de que los proveedores de materias primas que contienen aceite de palma las han obtenido de plantaciones legales (acordes con normas y regulaciones vigentes), ubicadas donde el uso del suelo lo permite.
- Identificar que dichas plantaciones no estén aplicando prácticas ilegales, como deforestación y degradación de ecosistemas, o manteniendo conflictos con las comunidades locales.

Divulgación sobre compromisos

Las empresas pueden hacer un sondeo a sus proveedores, acerca de si conocen y entienden en qué consisten compromisos tan importantes como el de no deforestación, no transformación de ecosistemas, respeto por los derechos humanos, etc.

En esta etapa, si la empresa ya ha decidido incorporar estos compromisos en su política interna, se debe hacer un esfuerzo de socialización con el proveedor para comunicarle cuál se espera que sea su papel en la implementación de la política empresarial, las implicaciones en el relacionamiento de negocios y los programas de fortalecimiento; asimismo, cómo la empresa lo va a ir involucrando como parte de la estrategia para el logro de los objetivos en sostenibilidad.

Los proveedores deben ser conscientes de que existen impactos negativos resultantes del cultivo, especialmente en plantaciones ilegales.

Este esfuerzo es parte esencial para aumentar la conciencia sobre la importancia de la estructuración y/o fortalecimiento del sistema interno de trazabilidad de materias primas en toda la cadena.

Con proveedores pequeños o cooperativos se puede considerar apoyarles en la toma de datos, por lo menos sobre ubicación y diagnósticos de cumplimiento legal, con el propósito de incorpóralos gradualmente y sensibilizarlos frente a la mejora continua y el fortalecimiento organizacional.

3. Verificación

Las empresas deben establecer mecanismos de verificación en los que se documenten adecuadamente los niveles de cumplimiento y avance de los requerimientos acordados entre las partes para el desarrollo de las operaciones y ofrecer el nivel necesario de aseguramiento de la información interna y externa. La verificación puede ser realizada por un tercero o por la empresa, en esta última se destina personal que no interviene en la gestión de las operaciones que se verifican. Estos mecanismos de verificación también pueden incluir aspectos de calidad de las materias primas.

En palma es posible surtir este paso a través de los mecanismos de certificación como los de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), Estándar Rainforest Alliance y Estándar Internacional de Sostenibilidad y Carbono (ISCC). Para mantener la independencia de cada una de estas certificaciones, el proceso de verificación debe ser llevado a cabo por un tercero.

4. Certificaciones

Siempre que sea posible, y como una meta a futuro, la mejor opción es comprar el 100% de aceite de palma certificado Identidad Preservada (IP), Segregado (SG). Este ofrece ventajas en cuanto a calidad y rastreabilidad. Esta trazabilidad es uno de los principales requisitos para aseverar que un producto con aceite de palma es sostenible. Se debe tener presente que los proveedores/productores, a pesar de estar certificados, todavía tienen la opción de vender productos no certificados.

La empresa puede establecer avances graduales en este frente; es decir, comprar productos de aceite que provenga de una combinación de cadenas de suministro certificadas y no certificadas, en un nivel superior, o abastecerse casi en su totalidad de productos que provienen de cadenas de suministro certificadas, si esto se hace, las declaraciones deben especificar este aspecto.

Un desafío para el abastecimiento sostenible sigue siendo la baja demanda del mercado. En la actualidad, la mayoría de los consumidores nacionales están más centrados en el precio de compra del producto. Por esto es clave que el público reciba información sobre las ventajas que poseen los productos que han sido certificados y el esfuerzo que esto demanda. En general, la mayoría de los consumidores pueden pensar que todo lo que contiene aceite o derivados de palma es malo, desconociendo así los esfuerzos de la industria en contrarrestar los impactos negativos.

Lo que se debería saber

- Información de trazabilidad de las materias primas utilizadas en los productos, principalmente para identificar el contenido de aceite de palma y sus derivados. No es fácil, pero pueden trabajar junto con los proveedores para obtener esta información.
- El origen, es decir, cómo los proveedores obtienen sus productos. Solicitar que los datos de origen sean transparentes (como parte de los contratos comerciales con los proveedores).
- Solicitar a los proveedores que proporcionen información detallada sobre las materias primas o productos que contienen aceite de palma, para que las empresas puedan cuantificar y mapear qué tanto aceite de palma usa en sus productos.
- Disponer de información sobre la procedencia de las materias primas que contienen aceite de palma y sus derivados. Esto se puede utilizar como suposición inicial para averiguar si la empresa se encuentra en una cadena de suministro que puede presentar riesgos de sostenibilidad.

Después de identificar con éxito el contenido de aceite de palma en los productos, la empresa puede solicitar más información de sus proveedores, especialmente aquella relacionada con los aspectos legales y compromisos en curso. Esta información puede estar relacionada con:

Plantación

La información sobre este aspecto sirve para asegurarles a los proveedores que las materias primas que contienen aceite de palma provienen de plantaciones legales. Asimismo, permite saber que las plantaciones están libres de prácticas ilegales, como la deforestación o los conflictos con las comunidades locales. De esta forma se asegura el cumplimiento de este eslabón de la cadena de suministro con las reglas y regulaciones aplicables.

Compromiso

Las empresas pueden preguntar a sus proveedores si conocen y comprenden los compromisos en sostenibilidad. En esta etapa, si la empresa ya los tiene, se debe hacer un esfuerzo de socialización con el proveedor para pedirle que se comprometa en la implementación de la política.

Ambos esfuerzos son parte del empoderamiento de la empresa para aumentar la conciencia sobre la importancia de comprender el origen de los productos con aceite de palma en toda la cadena de suministro.

Los proveedores deben ser conscientes de que existen impactos negativos resultantes de las prácticas de plantaciones ilegales para el ambiente y la sociedad. La empresa también puede considerar otorgar beneficios adicionales a los proveedores que se vinculen al proceso, al proporcionar información clara y completa.

Cacao

Cacao

A escala mundial, las empresas chocolateras utilizan materia prima derivada de este cultivo para la elaboración de diversos productos como refrescos, dulces, caramelos, repostería, bebidas alcohólicas, perfumes, productos cosméticos y medicinales. En Colombia, la demanda de cacao en grano surte la industria de alimentos de chocolates de mesa, dulces, entre otros; pero también se emplea para producir licor, pasta de cacao, manteca, polvo de cacao, chocolates y dulces.

Pasos para el abastecimiento de cacao sostenible

1. Conocimiento

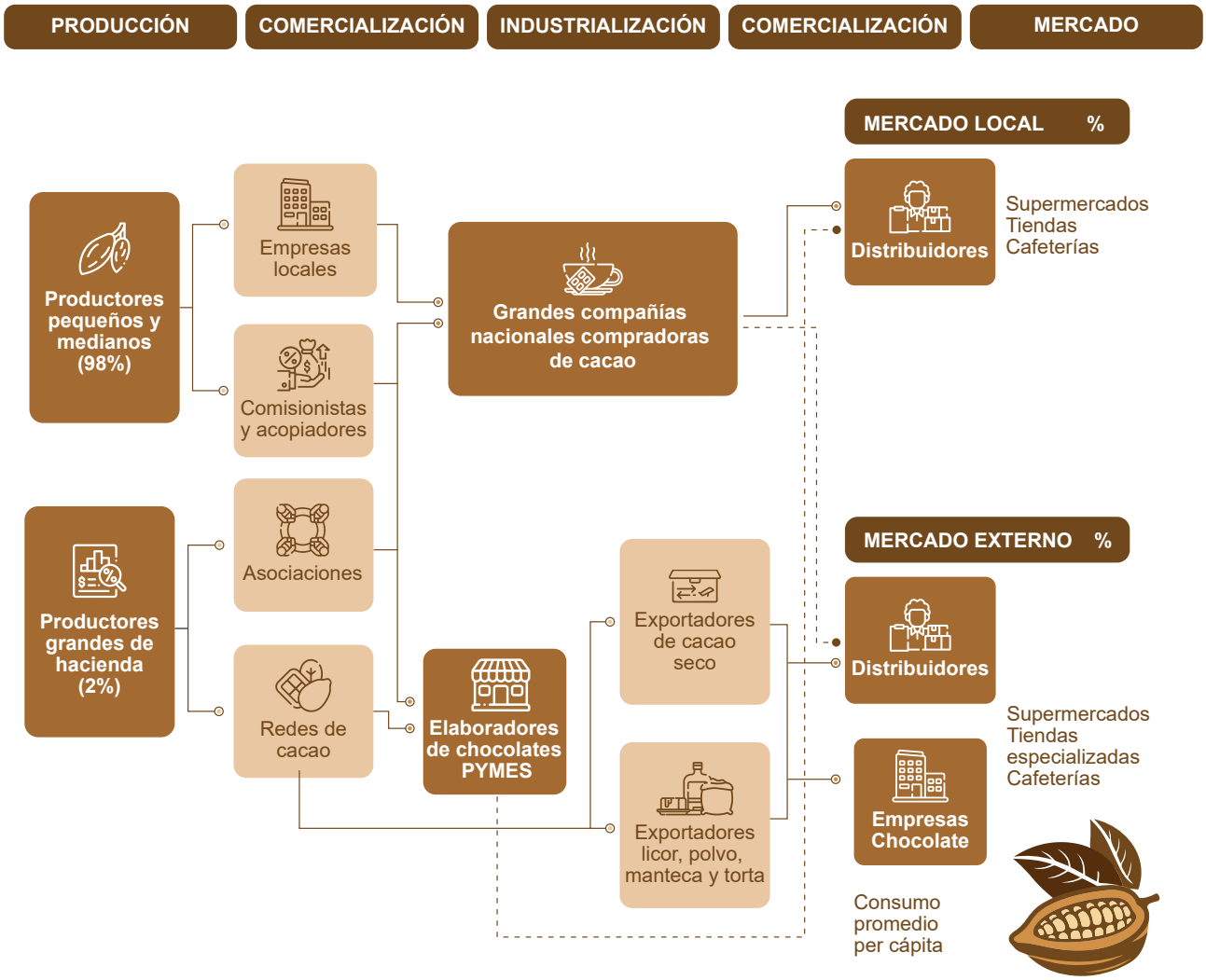
Las empresas deberán enfocar esfuerzos en:

- **Rastrear las materias primas** derivadas del cultivo del cacao que contienen los productos que comercializan.
- **Determinar el origen de producción primaria**, para ello se requiere información lo más detallada posible.
- **Mapear la procedencia** del cacao contenido en cada uno de los productos. Este paso permite hacer una suposición inicial sobre si existen o no problemas en la cadena de suministro.

En Colombia, la cadena de intermediarios es muy corta, ya que hay muy pocos.

Los productores de cacao son en su mayoría pequeños agricultores que van directamente a los pueblos en donde se encuentran las centrales de compra de cacao en grano, con el propósito de transportarlo y venderlo directamente. Los puntos de compra pertenecen a personas que lo venden a la industria nacional de forma directa, los cuales se encuentran alejados de los productores rurales.

La mayoría de los comerciantes de cacao en grano tienen relaciones comerciales con una de las dos principales empresas colombianas (Zamora y Ochoa, 2020).

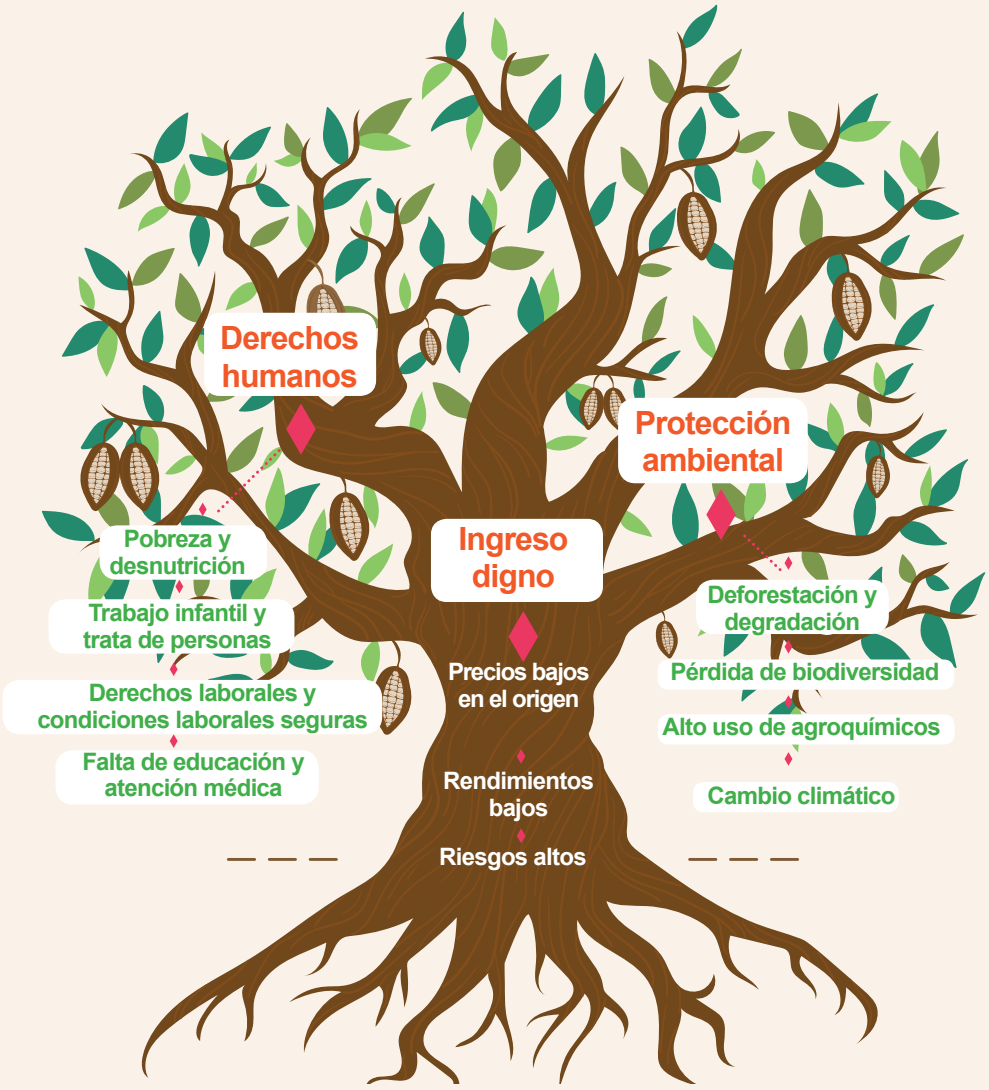


Fuente: *Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia* (Contreras Pedraza, 2017).

En cacao, el conocimiento para el mapeo de la cadena requiere tener un especial reconocimiento al comportamiento, grado de relacionamiento e influencia con los pequeños productores.

Los pequeños productores tienen mayor probabilidad de experimentar restricciones de conocimiento, insumos, acceso a capital, entre otros, que limitan su capacidad de interiorizar y cumplir con las expectativas de sostenibilidad de la cadena de suministro que puede requerir una empresa.

Desafíos del sector cacaotero



Fuente: *Barómetro del cacao 2020* (Fountain y Huetz-Adams, 2020)

2. Legalidad y divulgación sobre compromisos

Después de identificar con éxito el contenido de cacao que llevan los productos ofrecidos en el mercado, la empresa debe solicitar más información sobre la procedencia de esta materia prima, especialmente la que hace referencia a aspectos legales y compromisos de operación que tienen los proveedores que se relacionan con las cooperativas de productores o productores individuales.

Verificación de legalidad

Objetivos

- Asegurarse de que quienes venden y comercializan materias primas que contienen cacao las han obtenido de cultivos solidarios.
- Identificar que los sitios de producción no estén realizando prácticas ilegales, como deforestación, degradación de ecosistemas, trabajo degradante u otras problemáticas graves.

Divulgación sobre compromisos

Las empresas pueden hacer un sondeo a sus proveedores, acerca de si conocen en qué consisten compromisos tan importantes como el de no deforestación, respeto por los derechos humanos, etc.

En esta etapa, si la empresa ya ha decidido incorporar estos compromisos en su política interna, se debe hacer un esfuerzo de socialización con los proveedores para comunicarle cuál se espera que sea su papel en la implementación de la política empresarial.

Ambos esfuerzos son parte del trabajo para aumentar la conciencia sobre la importancia de la trazabilidad de materias primas en toda la cadena. Los proveedores deben ser conscientes de que pueden existir impactos negativos resultantes de la actividad y, por ende, saber cómo mitigarlos o evitarlos.

3. Verificación

Dado que la producción cacaotera proviene en gran parte de pequeños cultivadores y se puede tener relaciones de negocios a través de otro eslabón de la cadena, esto puede dificultar el cumplimiento de compromisos y aumentar el riesgo de desplazar impactos negativos a áreas que se encuentren fuera del control de la empresa, con las correspondientes consecuencias reputacionales.

Las empresas deben establecer mecanismos de verificación en los que se documenten adecuadamente los niveles de cumplimiento y avance de los requerimientos acordados entre las partes para el desarrollo de las operaciones y ofrecer el nivel necesario de aseguramiento de la

información interna y externa. La verificación puede ser realizada por un tercero o por la empresa, en esta última se destina personal que no interviene en la gestión de las operaciones que se verifican. Estos mecanismos de verificación también pueden incluir aspectos de calidad de las materias primas.

Con proveedores pequeños o cooperativos se puede considerar apoyarles en la toma de datos, por lo menos sobre ubicación y diagnósticos de cumplimiento legal, a fin de incorporarlos gradualmente en los protocolos de verificación y sensibilizarlos con respecto a la mejora continua y el fortalecimiento organizacional.

Además, es posible surtir este paso del apoyo para que se puedan adherir a los mecanismos de certificación, como el Sello Fairtrade internacional, Certificación de UTZ Rainforest Alliance, EU ORGANIC European Community Regulation for Organic Production.

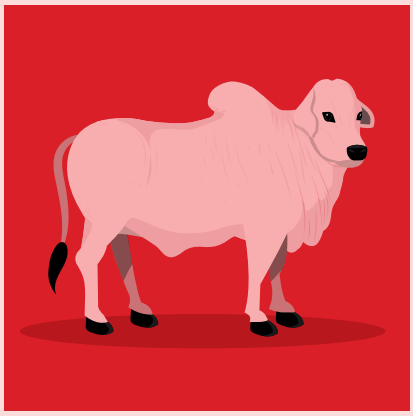
4. Certificaciones

En Colombia, a través de proyectos de cooperación internacional, se ha avanzado en la certificación de asociaciones de cacaoteros y el establecimiento de relaciones de negocios con empresas nacionales e internacionales. El cacao certificado es imprescindible para la exportación a mercados con altos estándares, como el europeo.

A 2017, como resultado de la implementación del proyecto de cooperación suiza en el sector cacaotero colombiano (COEXCA; Ávila Santos, 2020), se consolidó un importante número de hectáreas y productores certificados en tres sellos:

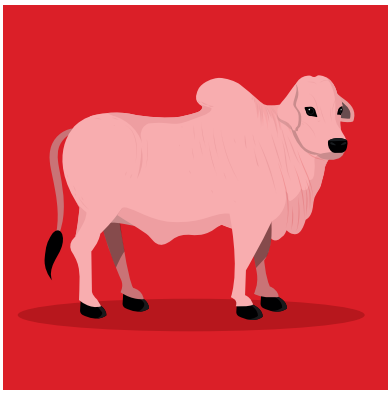
- UTZ: 1.104 hectáreas y 280 productores
- Comercio justo: 1.175 hectáreas y 924 productores
- Orgánico, de la Unión Europea: 1.175 hectáreas y 831 productores

Como se ha mencionado antes, las certificaciones juegan un papel importante en la transparencia a lo largo de la cadena de valor y especialmente para hacer evidente cómo se están abordando los cuellos de botella en la producción primaria. Los productores y asociaciones cacaoteras certificadas pueden negociar precios más altos en fincas, además, en su forma asociativa permite que los agricultores reciban apoyo a través de financiadoras, compradores, etc.



Carne de res

Carne de res



En Colombia, la cadena de producción de carne vacuna representa aproximadamente 11,6 millones de cabezas de ganado (43% de la población bovina nacional) y anualmente produce 933 millones de kilogramos de carne en canal. Este sistema de producción incluye fincas de cría, engorde, doble propósito y de ciclo completo. Los predios productores de cría y engorde representan el 43% y 39% de ciclo completo y el 18% de hato destinado a carne (DANE, 2020 en González-Quintero *et al*., 2021). Los animales se mantienen, en su mayoría, en sistemas de pastoreo extensivo tradicional y extensivo con especies forrajeras nativas, de pastos mejorados y mezclas, pastoreando en zonas amplias con baja carga por hectárea (González-Quintero *et al*., 2021).

El sector ganadero está tomando medidas para reducir la deforestación y aumentar la cubierta forestal. Para ello, un grupo de múltiples partes interesadas (productores, supermercados, restaurantes, gremios, entre otros), liderado por el Ministerio del Ambiente, suscribió el Acuerdo Cero Deforestación para la Cadena Cárnica Bovina en Colombia. Asimismo, el país cuenta con la Mesa Colombiana de Ganadería sostenible, adherida a la Mesa Global de Carne sostenible. Esta Mesa promueve la oportunidad de repensar, alcanzar y mantener un sistema de producción ganadero con enfoque de **cadena de valor**, cuya dinámica se enmarque en el paisaje rural sostenible (Bustamante *et al*., 2019).

Estas plataformas público-privadas buscan lograr los objetivos de sostenibilidad en la cadena a través de la participación de diversos actores con relevancia en el abastecimiento de este producto, fomentando así la transparencia, el bienestar y el desarrollo rural.

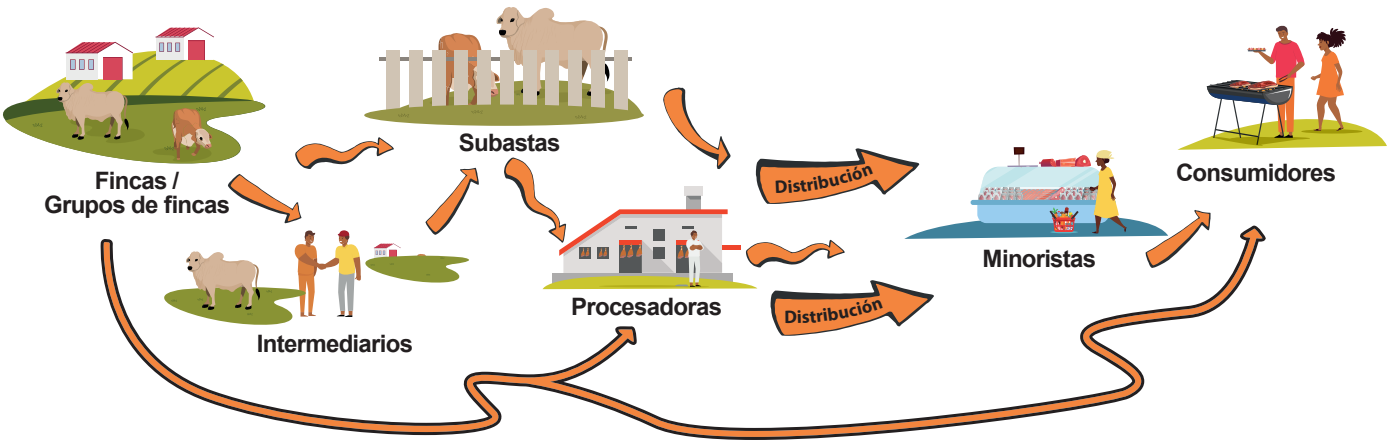
Pasos hacia una carne de res sostenible

1. Conocimiento

Las empresas deberán enfocar esfuerzos en:

- **Rastrear el origen** de la carne vacuna que emplean y comercializan en diferentes presentaciones y mezclas.
- **Tener una comunicación fluida** y honesta con sus proveedores para obtener información veraz del recorrido de los animales antes de llegar como carne en canal, animal en pie o subproducto para la transformación y/o comercialización. Este tipo de comunicación entre los eslabones de la cadena hace posible la transparencia, fundamental para el relacionamiento y la promoción de productos con los consumidores y como carta frente a posibles controversias reputacionales que puedan surgir.
- **Mapear el origen de sus materias primas**, esto incluye el conocimiento sobre cómo y dónde los proveedores obtienen el material cárnico que comercializan con la empresa.
- Con la información básica de los respectivos orígenes, aunque sean aproximados, **hacer una suposición inicial** sobre si existen o no riesgo en la cadena de suministro, relacionados con deforestación, transformación de ecosistemas o violaciones a los derechos humanos.

CADENA DE ABASTECIMIENTO DE CARNE BOVINA



2. Legalidad y divulgación sobre compromisos

La empresa puede solicitar más información, especialmente la relacionada con aspectos legales y compromisos de operación que tienen los proveedores directos de carne bovina y sus políticas de relacionamiento con otros proveedores, que equivaldrían a proveedores de segundo nivel de la empresa o proveedores indirectos.

Verificación de legalidad

Objetivos

- Asegurarse de que quienes venden carne bovina a la empresa la han obtenido de fincas con buenas prácticas de producción, estén debidamente constituidas y cumplen con requisitos legales de operación (acorde con normas y regulaciones aplicables vigentes), ubicadas donde el uso del suelo lo permite.
- Identificar que dichos predios no estén realizando prácticas ilegales, contribuyendo con deforestación, degradación de ecosistemas, o manteniendo conflictos con las comunidades locales.

Divulgación sobre compromisos

Las empresas pueden hacer un sondeo a sus proveedores, acerca de si conocen en qué consisten compromisos tan importantes como el de no deforestación, no transformación de ecosistemas, respeto por los derechos humanos, etc.

En esta etapa, si la empresa ya ha decidido incorporar estos compromisos en su política interna, se debe hacer un esfuerzo de socialización con los proveedores para comunicarles cuál se espera que sea su papel en la implementación de la política empresarial, las implicaciones en el relacionamiento de negocios y los programas de fortalecimiento; asimismo, cómo la empresa los va a ir involucrando como parte de la estrategia para el logro de los objetivos en sostenibilidad.
Los proveedores deben ser conscientes de que existen impactos negativos resultantes de la actividad, especialmente si ellos en su relacionamiento de negocios dejan espacio para adquirir carne de proveedores ilegales o sobre los que no tienen conocimiento de su operación.

Este esfuerzo es parte esencial para aumentar la conciencia sobre la importancia de la estructuración y/o fortalecimiento del sistema interno de trazabilidad de materias primas en toda la cadena, que es la base de la transparencia.

Si la empresa identifica que la mayoría de sus proveedores son pequeños o cooperativos, se puede considerar diseñar un programa de fortalecimiento empresarial para apoyarles en la toma de datos, por lo menos sobre ubicación y diagnósticos de cumplimiento legal, a fin de incorporarlos gradualmente y sensibilizarlos frente a la mejora continua y el fortalecimiento organizacional.

3. Verificación

Las empresas deben establecer mecanismos de verificación en los que se documenten adecuadamente los niveles de cumplimiento y avance de los requerimientos acordados entre las partes (empresa-proveedores) para el desarrollo de las operaciones y ofrecer el nivel necesario de aseguramiento de la información interna y externa. La verificación puede ser realizada por un tercero o por la empresa, en esta última se destina personal que no interviene en la gestión de las operaciones que se verifican. Estos mecanismos de verificación también pueden incluir aspectos de calidad de las materias primas, certificación de buenas prácticas ganaderas, entre otros aspectos priorizados a partir de las metas de sostenibilidad de la empresa.

4. Certificaciones

En Colombia no existen productores o asociaciones productoras de carne bovina con certificaciones que verifiquen criterios de sostenibilidad, como la cero deforestación, la no transformación, las buenas prácticas y el respeto de los derechos humanos.

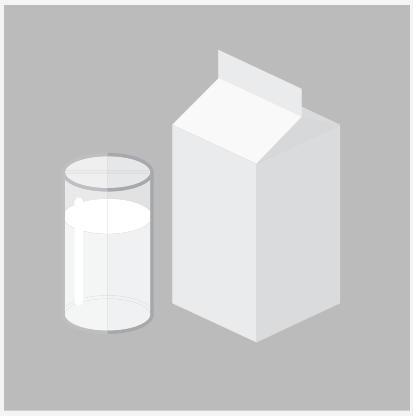
En la actualidad se cuenta con el Reglamento Colombiano de Agricultura Ecológica (Resoluciones 0187/06 y 199/16), normatividad de sello ecológico que incluye a los bovinos. Prontamente también se podrá en marcha el mecanismo para poder certificarse con la Norma Técnica Colombiana NTC 6550:2021, Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental colombiano (SAC). Criterios para la ganadería sostenible bovina y bufalina.

El país tiene una baja cifra de verificación en buenas prácticas ganaderas (BPG). A 31 de julio de 2021 se reportó un total de 1.267 predios con BPG, de los cuales, 910 correspondían a fincas de bovinos, y de estas, 385 se dedicaban a la producción de carne (Fedegan, 2021b).

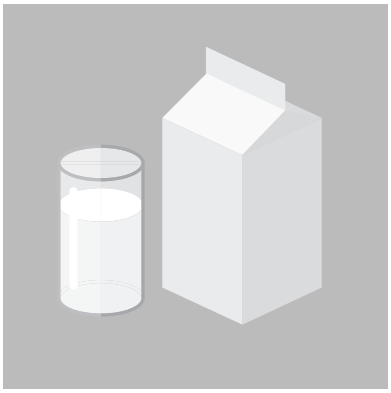
Dado este contexto, la empresa debe robustecer sus mecanismos de verificación de proveedores, haciendo seguimientos cuidadosos a los primeros actores de la cadena de abastecimiento (productores, procesadores primarios y, en muchos casos, comerciantes que compran a estas entidades y tienen visibilidad en el ámbito del abastecimiento). Estos son los actores que están en la posición de monitorear las condiciones en campo y proporcionar a los compradores transformadores información de seguimiento sobre estas operaciones (AFI, 2019a).

La empresa puede aplicar un mecanismo de auditoría para:

- Monitorear el desempeño y los resultados ambientales y sociales en el ámbito de suministro.
- Evaluar y solicitar información sobre los sistemas de control de sus proveedores directos y sobre cómo revisan ellos los sistemas de control de sus proveedores. Esto hace posible la evaluación del suministro. Si los proveedores directos y/o indirectos no tienen mecanismos efectivos de control, el comprador no puede estar seguro de que sus cadenas de abastecimiento (AFI, 2019c) cumplen las metas de sostenibilidad establecidas por la empresa.



Leche



Leche

El sector lácteo en Colombia cuenta con grandes empresas productoras, entre ellas se reconocen tres que lideran el mercado y representan el 57,5% de ventas totales.

De los lácteos procesados en Colombia, casi la mitad son leche líquida, seguida de los quesos, con casi una quinta parte de la producción nacional, mientras que las leches en polvo y el yogur comprenden una cuarta parte. Los productos de menor procesamiento a nivel nacional son la crema de leche, la mantequilla y la leche condensada.

La leche es una de las materias primas utilizadas en varios productos de alto consumo, como leche condensada, yogur, bebidas lácteas, helado, crema chantilly, mantequilla, queso, crema de queso, crema de leche (Cámara de Industria y Comercio Colombo - Alemana para la Iniciativa Clúster Derivados Lácteos de Antioquia, 2021).

Para la elaboración de estos productos se emplea leche líquida de productores locales y leche en polvo proveniente de otros países. En 2020 se importaron 73.000 toneladas de leche y derivados lácteos, las cuales representan alrededor de 820 millones de litros de leche líquida.

Estas importaciones fueron principalmente de leche en polvo descremada (41%) y entera (36%) (Fedegan, 2021a).

En 2020, la producción de leche líquida en Colombia fue de 7.393 millones de litros. De este total, se acopiaron de forma legal solo 3.347 millones de litros (45,27%). En el trópico bajo se origina el 68% de la leche que produce el país y el 32% restante proviene de trópico alto. Se considera que el 82% de los ganaderos en Colombia son pequeños productores, 220.000 son denominados microganaderos (Unaga, 2016), donde las unidades productivas lecheras son menores a 5 hectáreas (Unidad de Planificación Rural Agropecuaria [UPRA], 2020).

Es indiscutible que la ganadería ha sido uno de los factores causantes de la deforestación en Colombia, y en el caso de la leche, de la transformación de páramos. Sin embargo, el sector ganadero está tomando medidas para reducir la deforestación y aumentar la cubierta forestal. Para ello, un grupo de múltiples partes interesadas (productores, supermercados, restaurantes, gremios, entre otros), liderado por el Ministerio del Ambiente, suscribió el Acuerdo Cero Deforestación y no transformación de páramos para la cadena láctea en Colombia.

Dentro del Acuerdo se encuentran, entre otras, grandes jugadores del sector como Alquería y Alpina, empresas que tienen la tercera mayor cuota de mercado; también el Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá, que representa a los ganaderos de carne y lácteos en ese departamento, uno de los que tienen mayor pérdida de área forestal desde 2011.

Asimismo, el país cuenta con la Mesa Colombiana de Ganadería sostenible, adherida a la Mesa Global de Carne sostenible. Esta Mesa promueve la oportunidad de repensar, alcanzar y mantener un sistema de producción ganadero con enfoque de **cadena de valor**, cuya dinámica se enmarque en el paisaje rural sostenible (Bustamante *et al*., 2019).

Estas plataformas público-privadas buscan lograr los objetivos de sostenibilidad en la cadena a través de la participación de diversos actores con relevancia en el abastecimiento de este producto, fomentando así la transparencia, el bienestar y el desarrollo rural.

Pasos para el abastecimiento de leche sostenible

1. Conocimiento

Las empresas deberán enfocar esfuerzos en:

- **Rastrear el origen de la leche** que emplean y comercializan en diferentes productos, presentaciones y mezclas.
- **Tener una comunicación fluida y honesta** con sus proveedores, para obtener información veraz de dónde se produce la leche antes de acopiarse y llegar a las instalaciones de transformación y/o comercialización. Este tipo de comunicación entre los eslabones de la cadena hace posible la transparencia, fundamental para el relacionamiento y la promoción de productos con los consumidores y como carta frente a posibles controversias reputacionales que puedan surgir.
- **Mapear el origen de sus materias primas**, esto incluye el conocimiento sobre cómo y dónde los proveedores obtienen la leche que comercializan con la empresa.
- Con la información básica de los respectivos orígenes, aunque sean aproximados, **hacer una suposición inicial** sobre si existen o no problemas en la cadena de suministro, relacionados con deforestación, transformación de ecosistemas de páramo o violaciones a los derechos humanos.

2. Legalidad y divulgación sobre compromisos

La empresa puede solicitar más información, especialmente la relacionada con aspectos legales y compromisos de operación que tienen los proveedores directos de leche, ya sean productores, acopiadores directos e indirectos, y sus políticas de relacionamiento con sus propios proveedores, que equivaldrían a proveedores de segundo nivel de la empresa o proveedores indirectos.

Verificación de legalidad

Objetivos

- Asegurarse de que quienes venden leche a la empresa la han obtenido de fincas con buenas prácticas de producción, estén debidamente constituidas y cumplan con requisitos legales de operación (acorde con normas y regulaciones aplicables vigentes), ubicadas donde el uso del suelo lo permite.
- Identificar que dichos predios no estén realizando prácticas ilegales, contribuyendo con deforestación, degradación de ecosistemas de páramo, o manteniendo conflictos con las comunidades locales.

Divulgación sobre compromisos

Las empresas pueden hacer un sondeo a sus proveedores, acerca de si conocen en qué consisten compromisos tan importantes como el de no deforestación, no transformación de ecosistemas de páramo, respeto por los derechos humanos, etc.

En esta etapa, si la empresa ya ha decidido incorporar estos compromisos en su política interna, se debe hacer un esfuerzo de socialización con los proveedores para comunicarles cuál se espera que sea su papel en la implementación de la política empresarial, las implicaciones en el relacionamiento de negocios y los programas de fortalecimiento; asimismo, cómo la empresa los va a ir involucrando como parte de la estrategia para el logro de objetivos en sostenibilidad.

Los proveedores deben ser conscientes de que existen impactos negativos resultantes de la actividad, especialmente si ellos en su relacionamiento de negocios dejan espacio para adquirir leche de proveedores ilegales o sobre los que no tienen conocimiento de su operación.

Este esfuerzo es parte esencial para aumentar la conciencia sobre la importancia de la estructuración y/o fortalecimiento del sistema interno de trazabilidad de materias primas en toda la cadena, que es la base de la transparencia.

Si la empresa identifica que la mayoría de sus proveedores son pequeños o cooperativos, se puede considerar diseñar un programa de fortalecimiento empresarial para apoyarles en la toma de datos, por lo menos sobre ubicación y diagnósticos de cumplimiento legal, a fin de incorporarlos gradualmente y sensibilizarlos frente a la mejora continua y el fortalecimiento organizacional.

3. Verificación

Las empresas deben establecer mecanismos de verificación en los que se documenten adecuadamente los niveles de cumplimiento y avance de los requerimientos acordados entre las partes (empresa-proveedores) para el desarrollo de las operaciones y ofrecer el nivel necesario de aseguramiento de la información interna y externa. La verificación puede ser realizada por un tercero o por la empresa, en esta última se destina personal que no interviene en la gestión de las operaciones que se verifican. Estos mecanismos de verificación también pueden incluir aspectos de calidad de las materias primas, certificación de buenas prácticas ganaderas, entre otros aspectos priorizados a partir de las metas de sostenibilidad de la empresa.

4. Certificaciones

En Colombia no existen productores o asociaciones productoras de leche con certificaciones que verifiquen criterios de sostenibilidad, como la cero deforestación, la no transformación, las buenas prácticas y el respeto de los derechos humanos.

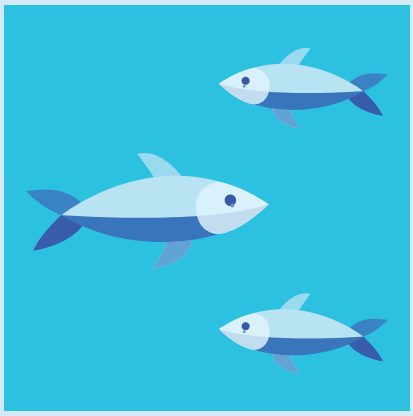
En la actualidad se cuenta con el Reglamento Colombiano de Agricultura Ecológica (Resoluciones 0187/06 y 199/16), normatividad de sello ecológico que incluye a los bovinos. Prontamente también se podrá en marcha el mecanismo para poder certificarse con la Norma Técnica Colombiana NTC 6550:2021, Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental colombiano (SAC). Criterios para la ganadería sostenible bovina y bufalina.

El país tiene una baja cifra de certificación en buenas prácticas ganaderas (BPG); a 31 de julio de 2021 se acreditaron 1267 BPG, de las cuales, 910 correspondían a fincas de bovinos, y de estas, 525 se dedicaban a la producción de leche (Fedegan, 2021b).

Dado este contexto, la empresa debe robustecer sus mecanismos de verificación de proveedores, haciendo seguimientos cuidadosos a los primeros actores de la cadena de abastecimiento (productores, acopiadores, procesadores primarios y, en muchos casos, comerciantes que compran a estas entidades y tienen visibilidad en el abastecimiento). Estos son los actores que están en la posición de monitorear las condiciones en campo y proporcionar a los compradores transformadores información de seguimiento sobre estas operaciones (AFI, 2019a).

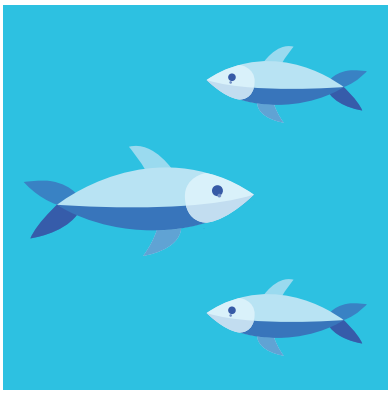
La empresa puede aplicar un mecanismo de auditoría para:

- Monitorear el desempeño y los resultados ambientales y sociales en el ámbito de suministro.
- Evaluar y solicitar información sobre los sistemas de control de sus proveedores directos y sobre cómo revisan ellos los sistemas de control de sus proveedores. Esto hace posible la evaluación del suministro. Si los proveedores directos y/o indirectos no tienen mecanismos efectivos de control, el comprador no puede estar seguro de que sus cadenas de abastecimiento (AFI, 2019c) cumplen las metas de sostenibilidad establecidas por la empresa.



Pesca

Pesca



El 45% de Colombia es mar: nuestras aguas territoriales se extienden 988.000 km^2. De esa magnitud es la singularidad marina de Colombia, con sus 1.760 kilómetros de costa sobre el Caribe y sus 1.300 kilómetros sobre el Pacífico. Nuestros océanos albergan más de 2574 peces marinos, 1192 moluscos, 641 crustáceos, así como 2860 km^2 de arrecifes coralinos y seis de las ocho especies de tortugas marinas que existen en el planeta (WWF, 2017).

La FAO (2020) señala que el 34% de los recursos pesqueros se encontraban sobrexplotados, el 59% plenamente explotados y el 6,2% subexplotados. Por esta razón y teniendo en cuenta el aumento en la demanda de los mismos, es importante que los países con desarrollo pesquero a cualquier escala (artesanal o industrial), desarrollen propuestas para el ejercicio de buenas prácticas de pesca, enmarcados en procesos de ordenación pesquera efectiva, con el fin de lograr un sostenimiento de los recursos a largo plazo y mejorar la calidad de vida de las personas implicadas en la cadena pesquera.

Según la FAO, en Colombia se tiene un consumo de 6 kilogramos de pescado per cápita al año. Sin embargo, este crece hasta en 25% durante los cuatro días de celebración de la fiesta más significativa en el catolicismo (DoNascimiento et al., 2019), según datos de la industria pesquera de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI).

En el país, alrededor de 150.000 colombianos se dedican a la pesca artesanal (WWF, 2017); la mayoría en áreas marinas y costeras del Pacífico y el Caribe. La Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP) tiene como misión ejecutar la política pesquera y de la acuicultura en el territorio colombiano con fines de investigación, ordenamiento, administración, control y vigilancia de los recursos pesqueros, y de impulso de la acuicultura, propendiendo por el desarrollo productivo y el progreso social[8].

Los productos del mar se obtienen de dos maneras: captura o acuicultura. Depender únicamente del método de pesca de captura marina no puede satisfacer la creciente demanda. Los recursos pesqueros son finitos y gran parte de las poblaciones de peces marinos están totalmente explotadas o sobrexplotadas, lo que perjudica el ambiente y el equilibrio del ecosistema marino.

[8] Misión y Visión - Aunap: https://www.aunap.gov.co/mision-y-vision/

No obstante, con prácticas sostenibles en el sector, estos recursos pesqueros podrían durar más tiempo.

La acuicultura es una respuesta alternativa a la captura marina para satisfacer la creciente demanda. Es una actividad productiva de gran impacto social y económico para el país, con potencial para subsanar la deficiencia proteínica animal de las generaciones futuras.

En el caso de la acuicultura marina, su desarrollo en Colombia ha estado limitado por el desconocimiento de especies potenciales y viables para desarrollar cultivos comerciales, especialmente en las zonas como la costa Pacífica, que carece de sistemas productivos agropecuarios viables y sostenibles (Zapata, 2020).

Cuando la acuicultura no se gestiona adecuadamente, puede dar lugar a un mal uso de las instalaciones, a la contaminación del agua, la alteración de los ecosistemas locales y condiciones de trabajo deficientes. También hay problemas relacionados con la sostenibilidad de los piensos utilizados en la acuicultura. A medida que la industria de la acuicultura crece, la necesidad de alimentos provenientes del mar será mayor.

Por estas razones es importante conocer el contexto de cada país y el manejo que se le da a la pesca, para generar las medidas de ordenación más efectivas y eficientes que garanticen la sostenibilidad de los recursos y el ecosistema y la calidad de vida de las personas que dependen de la actividad.

Pasos hacia una pesca sostenible

1. Conocimiento

En esta fase inicial, las empresas deben tener información básica sobre los productos del mar, como, por ejemplo:

- De dónde se abastecen.
- Qué tipo de organismo/especie se está explotando.
- Cómo lo obtienen sus proveedores.
- Qué tipo de especies están permitidas para consumo, y si provienen de captura marina o de acuicultura (aplica para camarón).

A partir de esto, si la especie procede de la pesca marina, es importante preguntarle al proveedor:

- De que zona proviene el producto (área con alguna figura de protección, por ejemplo).
- Qué tipo de artes de pesca utiliza.

En general, las prácticas pesqueras, tanto de captura como de acuicultura, pueden denominarse como pesca responsable y pesca sostenible. Sin embargo, si los proveedores no son certificados, o en su región no cuentan con procesos de certificación, pero han hecho esfuerzos internos para que su proceso productivo incluya prácticas sostenibles, su pesca puede ser considerada alimento responsable. En Colombia se ha avanzado en procesos con restaurantes que han sido capacitados en pesca responsable (procedencia, áreas de pesca, especies, tallas de captura, nivel organizativo, etc.), con el fin de generar alianzas comerciales en las que se promueva la pesca sostenible y la educación a los consumidores para que conozcan y prefieran productos de una pesca responsable.

2. Certificaciones

Al igual que otros alimentos básicos, los productos del mar pueden comprarse a proveedores certificados. Sin embargo, en Colombia, el proceso de certificación no se encuentra muy avanzado, así que las empresas, a través de procesos internos, aplican prácticas sostenibles.

En el mundo, las normas de certificación especializadas en productos del mar sostenibles, como el Marine Stewardship Council (MSC) y el Aquaculture Stewardship Council (ASC)[9], suelen ofrecer un directorio de proveedores que la empresa puede consultar.

La empresa también puede conseguir con el proveedor información de trazabilidad sin certificación, pidiéndole:

- La fuente del recurso y las diferentes especies que son capturadas en las regiones Pacífico y Caribe.
- La procedencia de la especie y un informe de sus prácticas productivas, con el fin de brindar mayor información al consumidor.

Esto implica, en el caso de restaurantes, que los chefs deben hacer pruebas de sabor y calidad, y con estas alternativas se da la oportunidad de rotar las especies que están siendo capturadas y dar a conocer productos a escala nacional, como en el caso de la piangua.

Las empresas deben involucrarse cada vez más en este proceso, con el fin de conocer los riesgos asociados a la cadena de abastecimiento, su funcionamiento, cómo se desarrollan las actividades críticas y las formas de captura; así como aprender la manera de apoyar a las comunidades que día a día se organizan para mejorar sus prácticas de pesca.

[9] Chain of Custody Certification Guides and Directories of Marine Stewardship Council and Aquaculture Stewardship Council.

La segregación en las cadenas de suministro de la pesca sostenible es un mecanismo importante que debe mantenerse. Las empresas pueden pedir a los proveedores que separen, identifiquen y eviten la mezcla de los alimentos marinos certificados con los que no, con el fin de facilitar su identificación, en el caso en que se encuentren certificados.

Para verificar los esfuerzos realizados, se anima a las empresas a llevar a cabo un proceso de auditoría basado en determinadas normas de pesca sostenible. Esto facilitará que las empresas puedan afirmar que los productos vendidos/utilizados proceden de fuentes y procesos sostenibles verificados.

3. Comunicación al consumidor

Para poder informar sobre el producto o especie que se ofrece, los restaurantes, hoteles y otras empresas que compren dichos productos, en su carta de comidas pueden mostrar:

- Dónde se capturó.
- Cómo se procesó.

Esta identificación del producto puede ayudar a aumentar la conciencia de los consumidores sobre la importancia de consumir productos de pesca sostenibles.

En cuanto a las especies que se venden crudas, los supermercados y las tiendas pueden utilizar pendones, etiquetas o videos en sus estantes y envases para informar el proceso que tienen de captura, en caso de no contar con empaque. Esta información dará una visión y un valor adicional a los consumidores.

Otros recursos

“Recursos pesqueros de Colombia: principales especies, conservación y pesca responsable” es una cartilla desarrollada por WWF y la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), cuyo objetivo es difundir el estado actual de los peces, tanto de consumo como ornamentales, que son la base de economías locales en el Caribe, el Pacífico y en cuencas de regiones como la Orinoquia, la Amazonia y Magdalena-Cauca.

“10 pasos para hacer un intercambio exitoso de artes de pesca irreglamentarios” es el nombre de una nueva cartilla, producida por WWF en convenio con la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), para orientar los procesos de sustitución de artes de pesca en los que participan actores como gobiernos locales, asociaciones de pescadores y ONG.

“La pesca en Colombia: del agua a la mesa” es un libro que explora los inconvenientes actuales que afrontan los recursos debido a la sobrepesca, la variabilidad climática y la contaminación, los equipos abandonados o perdidos que siguen siendo activos. Este documento nos da esperanza cuando nos presenta casos de empoderamiento comunitario que buscan una gobernanza desde las comunidades, como también esfuerzos para mejorar los procesos de comercialización, buscando un pago justo por la actividad. El libro termina con recomendaciones para los usuarios de cómo elegir productos y cómo exigir una pesca responsable.

“Guía de buenas prácticas pesqueras. Una herramienta para la ordenación pesquera en el Pacífico colombiano” es un documento generado en el marco del proyecto Saving the Oceans for a Living Planet, con la participación de pescadores artesanales, comercializadores, mujeres revendedoras y transformadoras de pescado, centros de acopio de diversas localidades, instituciones gubernamentales y no gubernamentales de la costa Pacífica de Colombia, como representantes de la cadena pesquera. Con ellos se trabajó una serie de talleres y entrevistas, con el fin de conocer y diagnosticar el estado del ejercicio de las buenas prácticas pesqueras en este sector del país.

Referencias bibliográficas

AFI. (2019a). *Guía operativa sobre control y verificación*. Accountability Framework Initiative.

AFI. (2019b). *Guía operativa sobre Informes, divulgación y declaraciones*. Accountability Framework Initiative.

AFI. (2019c). *Guía operativa sobre la gestión de las cadenas de suministro*. Accountability Framework Initiative.

Alianza Colombia TFA. (2021). *Cero deforestación en Colombia: ABC de las cadenas cero deforestación de palma, cacao, carne y leche en Colombia*. Tropical Forest Alliance.

Ávila Santos, H. (2020). *Cooperación internacional para el desarrollo: El caso del sector cacaotero colombiano y la cooperación suiza* (Monografía Pontificia Universidad Javeriana). Repositorio Pontificia Universidad Javeriana.

Bové, A.-T. y Swartz, S. (2016). Starting at the source: Sustainability in supply chains. *McKinsey on Sustainability and Resource Productivity, 4,* 36-43.

Bustamante, C., Rojas-Salazar, L., Redondo, J., Calderón, D., Serrano, G., Vianchá, J., Melo, A., Castellanos, J. y Cammaert, C. (2019). Alianza por una ganadería sostenible Ficha 305. En *Biodiversidad 2019*. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. http://reporte.humboldt.org.co/biodiversidad/2019/cap3/305/#seccion1

Cámara de Industria y Comercio Colombo - Alemana para la Iniciativa Clúster Derivados Lácteos de Antioquia. (2021). *Contexto, tendencias y oportunidades del mercado de los derivados lácteos en Antioquia, 2021.* Cámara de Industria y Comercio Colombo - Alemana.

Contreras Pedraza, C. A. (2017). *Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: Generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado* (Tesis de Magíster Universidad Nacional de Colombia). Repositorio Institucional UN.

Economist Intelligence Unit (EIU). (2021). *Un eco-despertar global: Conciencia, compromiso y acciones en torno a la naturaleza*. Economist Intelligence Unit (EIU) y Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). https://wwflac.awsassets.panda.org/downloads/eco045_eui_report_on_nature_final_espanol_b8_c1_baja_1.pdf

Fairhurst, T., & Mutert, E. (1999). Introduction to Oil Palm Production. *Better Crops International, 13,* 3-6.

Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan). (2021a). *Balance y perspectivas del sector ganadero colombiano (2020-2021).* Oficina de Planeación y Estudios Económicos Fedegan - Fondo Nacional del Ganado (FNG).

Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan). (2021b, agosto 19). Colombia ya cuenta con más de 60 000 predios con autorización sanitaria. *CONtexto ganadero*.

Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (Fedepalma). (2020). *Anuario estadistico 2020: Principales cifras de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia y en el mundo*. Fedepalma - Fondo de Fomento Palmero.

Fountain, A. y Huetz-Adams, F. (2020). Barómetro del cacao 2020. VOICE Network.

GAPKI. (2018). *Your Life is Supported by Palm Oil: 24 Hours With Palm Oil*. Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI).

González-Quintero, R., Bolívar-Vergara, D. M., Chirinda, N., Arango, J., Pantevez, H., Barahona-Rosales, R., & Sánchez-Pinzón, M. S. (2021). Environmental impact of primary beef production chain in Colombia: Carbon footprint, non-renewable energy and land use using Life Cycle Assessment. *Science of The Total Environment, 773,* 145573. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.145573

Kantar. (2020). WhoCares, Who Does? Latinoamérica 2020.

McCoy, E., & Barney, J. (2021). *Halve Humanity's Footprint on Nature August 2021 to Safeguard Our Future*. WWF.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2020). El estado mundial de la pesca y la acuicultura. https://www.fao.org/3/ca9229es/online/ca9229es.html

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP). (2017). *Sustainable Procurement.* https://www.undp.org/procurement/sustainable-procurement

RAEE Andalucía. (2016). *Qué es la economía circular y la importancia de reciclar*. RAEE Andalucía.

Thorlakson, T. (2018). A move beyond sustainability certification: The evolution of the chocolate industry's sustainable sourcing practices. *Business Strategy and the Environment, 27*(8), 1653-1665. https://doi.org/10.1002/bse.2230

Thorlakson, T., Zegher, J. F. de, & Lambin, E. F. (2018). Companies' contribution to sustainability through global supply chains. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 115*(9), 2072-2077. https://doi.org/10.1073/pnas.1716695115

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA). (2020). *Análisis prospectivo de la cadena láctea bovina colombiana*. UPRA.

Unión Nacional de Asociaciones Ganaderas Colombianas (Unaga). (2016). Colombia necesita darle un giro al modelo ganadero [Gremial].

WRI. (2019). Palm Oil's Complicated Journey from Farm to Chocolate Bar. WRI Indonesia. https://wri-indonesia.org/en/resources/data-visualizations/palm-oils-complicated-journey-farm-chocolate-bar

WWF. (2017). Océanos. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/oceanos/

WWF. (2020). *Informe Planeta Vivo 2020. Revertir la curva de la pérdida de biodiversidad*. WWW International. https://wwflac.awsassets.panda.org/downloads/ipv_2020_resumen__1_.pdf

WWF. (2021). Retail and Consumer Perceptions of Sustainable Consumption. WWF Singapore. https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/sustainability_in_singapore_wwf_accenture.pdf

Zamora, A., & Ochoa, L. (2020). *Cadena productiva del cacao en colombia. Un analisis del sector con enfoque de cadena*.

DoNascimiento, C., Maldonado-Ocampo, J. A., & Zapata, L. A. (2019). *La pesca y la acuicultura en Colombia: Del agua a la mesa*. World Wildlife Fund. Inc WWF.

¿Es mi empresa sostenible?

¿Es mi empresa sostenible?

Explore el estado de avance frente a la inclusión de temas de sostenibilidad. No tenga miedo, este es un ejercicio para verificar qué tanto está alineada la empresa con las acciones recomendadas en esta guía.

Lista de chequeo

Preguntas	Sí	No
Estrategia y gobernanza		
• ¿Su empresa participa en actividades o iniciativas relacionadas con temas de abastecimiento sostenible?	☐	☐
• ¿Su empresa tiene una política que considera lograr el abastecimiento sostenible?	☐	☐
• ¿Su empresa tiene un equipo dedicado a coordinar los temas relacionados con abastecimiento sostenible?	☐	☐
• ¿Existe compromiso y apoyo de la Alta Dirección para llevar a cabo las iniciativas de sostenibilidad en cada proceso de negocio? Por ejemplo, desarrollo de productos, compra de materias primas, etc.	☐	☐
• ¿Tiene un plan estratégico de sostenibilidad que se comunica a toda la empresa?	☐	☐
• ¿La empresa ha establecido las métricas e indicadores para hacer seguimiento a las prácticas de abastecimiento sostenible?	☐	☐
• ¿El personal de compras está debidamente capacitado en temas de sostenibilidad, especialmente en lo que concierne al abastecimiento?	☐	☐

Preguntas	Sí	No
Productos y servicios		
• ¿Ha considerado proporcionar productos y/o servicios sostenibles?	☐	☐
• ¿Cuenta con productos y/o servicios sostenibles?	☐	☐
• ¿Ha mapeado la cadena de suministro, reconociendo los proveedores y orígenes de las materias primas utilizadas?	☐	☐
• ¿Ha preparado los requisitos de sostenibilidad que exigiría a los proveedores?	☐	☐
• ¿Ha desarrollado mecanismos de verificación que emplearía para cumplir con esos requisitos?	☐	☐
Marketing y Comunicaciones		
• ¿Promueve y comunica acerca de la sostenibilidad de sus productos a los consumidores?	☐	☐
• ¿El personal de marketing/ventas de la empresa comunica acerca de los problemas de sostenibilidad a los consumidores, y cómo usted trabaja para producir diferenciadamente?	☐	☐
• ¿Su empresa publica informes o declaraciones de sostenibilidad?	☐	☐
• ¿Investiga sobre la demanda de productos y/o servicios ambientalmente responsables?	☐	☐

Lista de chequeo - Aceite de palma

Preguntas	Sí	No
Conocimiento		
• ¿Conoce qué tanto aceite de palma procesado y sus derivados, utiliza en sus productos?	☐	☐
• ¿Su empresa conoce todos los orígenes de las materias primas relacionadas con aceite de palma utilizadas en los productos que ofrece?	☐	☐
Conocimiento sobre legalidad		
• Si su empresa es un proveedor, ¿las plantaciones se rigen por políticas y estándares de producción sostenible y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• Si su empresa utiliza productos derivados del aceite de palma proveniente de terceros, ¿estos proveedores tienen políticas y estándares de producción sostenible y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• ¿Utiliza su empresa mecanismos de verificación para hacer seguimiento a estándares de producción sostenible y cumplimiento de la normatividad vigente de uso del suelo en las plantaciones?	☐	☐
Verificación		
• ¿Su empresa conoce la calidad y la trazabilidad del aceite de palma que emplea?	☐	☐
• ¿Se asegura su empresa de que el aceite de palma y sus derivados se obtengan de fuentes responsables y proveedores que no violen la ley?	☐	☐
• ¿Su empresa utiliza servicios de terceros o emplea mecanismos propios para verificar el riesgo de proveerse de fuentes insostenibles o que contribuyen a la degradación ambiental?	☐	☐

Preguntas	Sí	No
Mezclas de aceite de palma sostenible, convencional y certificado		
• ¿Su empresa tiene un plan para aumentar gradualmente el porcentaje de aceite de palma certificado o producido de manera responsable?	☐	☐
• ¿Su empresa tiene claros los requisitos que los proveedores/ fabricantes deberían cumplir en materia de sostenibilidad?	☐	☐
• ¿Su empresa se asegura de que el aceite de palma comprado a proveedores/productores sea aceite de palma certificado o producido bajo estándares de sostenibilidad avalados, no estén relacionados con deforestación, degradación de ecosistemas u otras circunstancias antiéticas?	☐	☐
Compra aceite de palma sostenible certificado producido bajo estándares de sostenibilidad apropiados		
• ¿Su empresa tiene como objetivo comprar el 100% del aceite de palma certificado o producido bajo estándares de sostenibilidad avalados dentro de un cierto periodo?	☐	☐
• ¿Su empresa da una etiqueta especial a los productos que utilizan aceite de palma certificado o producido bajo estándares de sostenibilidad avalados?	☐	☐

Lista de chequeo - Cacao

Preguntas	Sí	No
Conocimiento		
• ¿Conoce qué tanta materia prima derivada del cultivo de cacao utiliza en sus productos?	☐	☐
• ¿Su empresa conoce todos los orígenes (proveedores directos e indirectos de cacao) de las materias primas utilizadas en los productos que ofrece?	☐	☐
Verificación y trazabilidad		
• ¿Su empresa tiene claros los requisitos que los proveedores/ productores deberían cumplir en materia de sostenibilidad?	☐	☐
• Si su empresa es un proveedor, ¿sabe si los predios de cultivo se rigen por políticas y estándares de producción ambiental y social y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• Si su empresa se provee principalmente de terceros, ¿tienen estos proveedores políticas y estándares de producción ambiental y social y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• ¿Su empresa se asegura de que los proveedores (directos e indirectos) de granos de cacao se rijan bajo estándares de sostenibilidad avalados, no estén relacionados con deforestación, degradación de ecosistemas o estén en contravía de los derechos humanos?	☐	☐
• ¿Puede hacer trazabilidad completa del origen de los granos y otros productos derivados del cacao que emplea?	☐	☐
• ¿Su empresa se asegura de que los granos y otros productos derivados del cacao se obtienen de fuentes responsables y los proveedores (directos e indirectos) y no estén relacionados con violaciones de la ley?	☐	☐

Preguntas	Sí	No
• ¿Utiliza mecanismos de verificación para hacer seguimiento a la sostenibilidad y cumplimiento de normatividad vigente en los predios de donde provienen los granos de cacao?	☐	☐
• ¿Su empresa utiliza servicios de terceros o emplea mecanismos propios para verificar el riesgo de proveerse de granos y otros productos derivados del cacao provenientes de fuentes insostenibles, ilegales, que contribuyan a la degradación ambiental o a la violación de derechos humanos?	☐	☐

Metas de compra y comunicación

• ¿Su empresa tiene un plan para aumentar gradualmente la compra de granos de cacao producidos de manera responsable y/o certificados?	☐	☐
• ¿Su empresa tiene como objetivo comprar el 100% de granos y otros productos derivados del cacao que provengan de cultivos que implementa estándares de sostenibilidad avalados, verificados y/o certificados?	☐	☐
• ¿Su empresa da una etiqueta especial a los productos con granos y otros productos derivados del cacao que provengan de cultivos que implementan estándares de sostenibilidad avalados, verificados y/o certificados?	☐	☐

Lista de chequeo - Carne de res

Preguntas	Sí	No
Conocimiento		
• ¿Conoce qué tanta carne de origen bovino utiliza en sus productos?	☐	☐
• ¿Su empresa conoce todos los orígenes (proveedores directos e indirectos) de las materias primas relacionadas con carne bovina utilizadas en los productos que ofrece?	☐	☐
Verificación y trazabilidad		
• ¿Su empresa tiene claros los requisitos que los proveedores/productores deberían cumplir en materia de sostenibilidad?	☐	☐
• Si su empresa es un proveedor, ¿los predios de cría, levante y ceba por donde pasaron los animales se rigen por políticas de mejora continua, implementan buenas prácticas en sostenibilidad y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• Si su empresa se provee principalmente de terceros, ¿tienen estos proveedores políticas de mejora continua, implementan buenas prácticas en sostenibilidad y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• ¿Su empresa se asegura de que los proveedores (directos e indirectos) / productores la carne bovina implementen buenas prácticas en sostenibilidad y no estén relacionados con deforestación y/o degradación de ecosistemas?	☐	☐
• ¿Puede hacer trazabilidad completa del origen de la carne bovina que emplea?	☐	☐
• ¿Su empresa se asegura de que la carne bovina se obtenga de fuentes responsables y los proveedores (directos e indirectos) no estén relacionados con violaciones de la ley?	☐	☐
• ¿Utiliza mecanismos de verificación para hacer seguimiento a la implementación de buenas prácticas en sostenibilidad y cumplimiento de la normatividad vigente en los predios de donde provienen los bovinos?	☐	☐

Preguntas	Sí	No
• ¿Su empresa utiliza servicios de terceros o emplea mecanismos propios para verificar el riesgo de proveerse de carne bovina de fuentes insostenibles, ilegales o que contribuyan a la degradación ambiental?	☐	☐

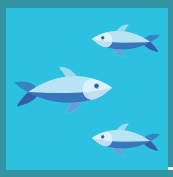
Metas de compra y comunicación

• ¿Su empresa tiene un plan para aumentar gradualmente el porcentaje de carne bovina adquirida que es producida de manera responsable y sostenible?	☐	☐
• ¿Su empresa tiene como objetivo comprar el 100% de carne bovina producida bajo estándares de sostenibilidad avalados, o donde se haya verificado que se implementan buenas prácticas en sostenibilidad en un periodo razonable?	☐	☐
• ¿Su empresa da una etiqueta especial a los productos elaborados con carne bovina producida bajo estándares de sostenibilidad avalados, o a los que se les ha verificado que implementan buenas prácticas en sostenibilidad?	☐	☐

Lista de chequeo - Leche

Preguntas	Sí	No
Conocimiento		
• ¿Conoce qué proporción de lácteos utiliza en sus productos?	☐	☐
• ¿Su empresa conoce todos los orígenes (proveedores directos e indirectos) de los lácteos utilizados en los productos que ofrece?	☐	☐
Verificación y trazabilidad		
• ¿Su empresa tiene claros los requisitos que los proveedores/ productores deberían cumplir en materia de sostenibilidad?	☐	☐
• Si su empresa es un proveedor, ¿los predios productores de leche se rigen por políticas de mejora continua, implementan buenas prácticas en sostenibilidad y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• Si su empresa se provee principalmente de terceros, ¿tienen estos proveedores políticas de mejora continua, implementan buenas prácticas en sostenibilidad y cumplen la normatividad vigente de uso del suelo?	☐	☐
• ¿Su empresa se asegura de que los proveedores (directos e indirectos) / productores de leche implementan buenas prácticas en sostenibilidad y no estén relacionados con deforestación y/o degradación de ecosistemas?	☐	☐
• ¿Puede hacer trazabilidad completa del origen de la leche y derivados lácteos que emplea?	☐	☐
• ¿Se asegura de que la leche y derivados lácteos se obtengan de fuentes responsables y los proveedores (directos e indirectos) no estén relacionados con violaciones de la ley?	☐	☐
• ¿Su empresa utiliza mecanismos de verificación para hacer seguimiento a la implementación de buenas prácticas en sostenibilidad y cumplimiento de la normatividad vigente, en los predios de donde proviene la leche?	☐	☐
• ¿Su empresa utiliza servicios de terceros o emplea mecanismos propios para verificar el riesgo de proveerse leche proveniente de fuentes insostenibles, ilegales o que contribuyan a la degradación ambiental?	☐	☐

Preguntas	Sí	No
Metas de compra y comunicación		
• ¿Su empresa tiene un plan para aumentar gradualmente el porcentaje de leche adquirida que es producida de manera responsable?	☐	☐
• ¿Su empresa tiene como objetivo comprar el 100% de leche producida bajo estándares de sostenibilidad avalados, o donde se haya verificado que se implementan buenas prácticas en sostenibilidad en un periodo razonable?	☐	☐
• ¿Su empresa da una etiqueta especial a los productos que contienen leche producida bajo estándares de sostenibilidad avalados, o donde se haya verificado que se implementan buenas prácticas en sostenibilidad?	☐	☐



Lista de chequeo - Pesca

Preguntas	Sí	No
Conciencia sobre la sostenibilidad en los alimentos provenientes del mar		
• Si su empresa obtiene productos de capturas silvestres, ¿sabe qué especies de peces se pueden capturar o no, y qué tipos de artes de pesca se utilizan?	☐	☐
• ¿Si su empresa obtiene productos de la acuicultura, ¿sabe cómo se cultivan estos productos?	☐	☐
Compra de productos de mar certificados		
• ¿Su empresa tiene un plan para exigir gradualmente que se compre solo a proveedores certificados?	☐	☐
• ¿Su empresa ha identificado posibles proveedores certificados, si los proveedores actuales han cumplido el objetivo o si es necesario añadir más proveedores?	☐	☐
Alimentos marinos certificados por separado		
• ¿Su empresa se ha esforzado por separar, identificar y evitar la mezcla de alimentos marinos certificados y no certificados?	☐	☐
• ¿Su empresa proporciona refrigeradores especiales o etiqueta por separado para cada categoría de producto?	☐	☐
• ¿Cuenta con un listado de la fuente y cantidad de productos que han sido certificados?	☐	☐
• ¿Su empresa dispone de un equipo o sistema especial para enumerar la fuente y el número de productos certificados en todo el inventario?	☐	☐
• ¿Su empresa utiliza la información de compras sostenibles para divulgar a través de los medios de comunicación, como herramienta de promoción?	☐	☐

Preguntas	Sí	No
Comunicación al consumidor		
• Si su empresa vende productos de mar crudos, ¿informa sobre cómo se obtiene el producto?	☐	☐
• Si su empresa sirve productos de mar cocidos, ¿muestra en el menú cómo se ha capturado y procesado el producto?	☐	☐
• ¿Su empresa promueve y comunica a los consumidores sobre la importancia de consumir productos sostenibles?	☐	☐

Traducido y adaptado de la Guía de abastecimiento sostenible realizada por WWF Indonesia & Indonesia Business Council for Sustainable Development