



# Una cadena de valor sin huella

Se pone en marcha un registro voluntario para las empresas que miden y reducen la huella de carbono de sus procesos

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

La denominada huella de carbono hace referencia al conjunto de gases efecto invernadero (GEI) emitidos por una compañía u organización o también un producto. La identificación de la huella de carbono es aplicable a cualquier empresa, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación. Lo que en definitiva mide tal huella no es otra cosa que el grado de compromiso medioambiental de una organización o producto con su entorno. Al igual que ocurre con otras acciones globales, la reducción en la emisión de GEI pasará de ser una ventaja competitiva a convertirse en un requisito imprescindible para poder actuar en el mercado

**PALABRAS CLAVE:** Huella de carbono. Efecto invernadero. Operadores logísticos. Distribución. Fabricación. Empresas. Gran Consumo. Cadena de valor. Medio ambiente.

El Protocolo de Kioto 2008-2012 aún por verificar en este año, un nuevo horizonte 2020 todavía por conseguir y otro a más largo plazo en 2050 son razones suficientes para vigilar las emisiones de gases efecto invernadero (GEI). Una de las claves de medición es la llamada huella de carbono, que se mide y se reduce, con lo que pronto pasará de ser una ventaja competitiva para las compañías a elemento indispensable de supervivencia. Lo mismo ocurre con la huella de carbono de los productos, sus envases y packaging y todo ello es un 'suma y sigue' a lo largo de la cadena de valor.

Agricultura, transporte y logística, fabricación, distribución mayorista y minorista, consumidor y reciclado cierran un círculo que integra la cadena de valor del sector del gran consumo.

Ya desde hace años se pretende reducir la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) y con la próxima entrada en vigor del Real Decreto sobre Huella de Carbono, esta última destaca como factor determinante de la salud ambiental de los productos, empresas y sectores.

Mediante un factor de equivalencia, la huella de carbono mide la emisión de GEI y por tanto la contribución en mayor o menor medida a lo que se conoce como calentamiento global del planeta.

“Legislación y leyes del mercado son los dos acicates para la huella de carbono, que funcionará desde el punto de vista del mercado; sin embargo ahora mismo no es necesario, ya que aquél pide precio, precio y precio”, dice Eduardo Zapata, Secretario General de UNO, la patronal logística fruto de la fusión de otras tres antiguas organizaciones del sector; “todavía no se ve la rentabilidad, que es el principio básico para todas las empresas, sea cual sea su tamaño”.

## REGISTRO A TRES NIVELES

“La huella de carbono implica un ahorro energético y económico, aumentando las posibilidades de exportación de las empresas”, dice Marta Hernández, responsable de los temas relacionados con la huella de carbono en la Oficina Española para el Cambio Climático, perteneciente al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

En una jornada informativa sobre el nuevo Real Decreto de la Huella de Carbono, celebrada en Madrid el pasado mes de marzo, Marta Hernández hizo referencia al nuevo registro de huella de carbono, un sello oficial del MAGRAMA que reconocerá a aquellas compañías que se acojan a tal iniciativa de forma voluntaria y que ha sido aprobado a mediados de marzo.

El objetivo de dicho registro consiste en que las empresas calculen y reduzcan su propia huella, registrándola y posteriormente compensándola en los llamados sumideros forestales situados en España. Todo ello de forma voluntaria: “se ha creado el registro para fomentar la reducción de GEI en las empresas” asegura la responsable de la citada Oficina para el Cambio Climático; “ayudar a las pymes en el cálculo de la huella de carbono y para fomentar la creación de sumideros forestales para la absorción de GEI”.

Según Marta Hernández, se creará un registro con tres secciones: una primera dirigida a las empresas que deseen calcular su huella de carbono y la registren, a cambio del sello oficial que lo acreditará. Una segunda sección para empresas que desarrollen proyectos forestales y una tercera sección que pondrá en contacto a las empresas de los dos primeros niveles.

“Se trata de un sistema voluntario, aunque la intención es incluir la huella de carbono en la contratación pública”, dice Marta Hernández; “se tratará de la huella de carbono de organización, no la de producto, pues el Análisis del Ciclo de Vida es hoy por hoy muy exigente, no es homogéneo y existen además muchas limitaciones”.

## DESDE EL PRINCIPIO

Medirla, registrarla, pero sobre todo reducirla. La huella de carbono hace mella en la cadena de valor de un producto, por lo que se hace precisa la participación de todos los actores que forman parte de la misma.

Empezando por el principio, en el sector ganadero acaba de ponerse en marcha el Proyecto Digesmart, que aglutina a empresas y centros de investigación de Francia, Bélgica, Italia y España. “Este proyecto europeo ofrecerá una solución al tratamiento de los materiales residuales de la producción de biogás agroindustrial, a partir de deyecciones ganaderas y otros restos orgánicos procedentes de ambos sectores”, explican en Ainia, el centro español de investigación integrado en Digesmart.

“Mediante el aprovechamiento del digerido, en lugar de fertilizantes de síntesis, es posible realizar un ahorro energético, limitar el consumo de combustibles fósiles y reducir la huella de carbono”, dicen en Ainia.

En el proceso productivo industrial, las exigencias en cuanto a reducción de la huella de carbono son también fruto de estrategias conjuntas, como el protocolo Envifood, el cual describe Paloma Sánchez, directora del Departamento Técnico y Medio Ambiente de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB): “Desde 2008 las líneas de trabajo han consistido en establecer metodologías de evaluación ambiental en toda la cadena alimentaria; con tal principio se ha desarrollado Envifood Protocol”.

“Se está trabajando también en la identificación de las herramientas adecuadas para la comunicación voluntaria a los consumidores, entre otras partes interesadas”, añade la portavoz de FIAB; “pero la información y formación del sector de la fabricación de alimentación y bebidas no se centra sólo en la huella de carbono, sino en la mejora continua de la huella ambiental”.

Y es que, según Sánchez, “el principal beneficio derivado, no ya de la huella de carbono que es muy específica, sino de la huella ambiental es la mejora del control y la gestión medioambientales de la empresa, pudiendo detectar optimizaciones”.

Fue a partir de 2008, tras la comunicación de la Comisión Europea al resto de organismos europeos del Plan de Acción sobre Consumo, Producción y Política Industrial Sostenibles, cuando el sector de alimentación y bebidas empezó a trabajar en todas las líneas estratégicas marcadas en el mismo, tales como el fomento del consumo y la producción sostenibles o la mejora de las características energéticas y medioambientales de los productos durante todo su ciclo de vida.

“Se creó la ‘Food SCP Round Table’, integrada por toda la cadena agroalimentaria con el objetivo de establecer una metodología de evaluación ambiental para alimentos y bebidas que fuera uniforme, fiable y con base científica”, dice Paloma Sánchez.

Esta mesa redonda es de ámbito europeo, por lo que está abierta a la participación de toda la cadena agroalimentaria y a otros estados, incluida la dirección general de Medio Ambiente de la Comisión Europea. “El sector agroalimentario opina que, además de tratarse de un tema que afecta a toda la cadena de valor, ha de estar consensuado y armonizado en el ámbito europeo, para que así no existan diferencias significativas entre estados”, dice la responsable de Medio Ambiente de FIAB.

No obstante, en la patronal alimentaria española son muy conscientes de que estas y otras herramientas similares pueden acarrear riesgos diversos en caso de darles un mal uso: “puede derivar en un afán proteccionista, obstáculos a la libre circulación de mer-

cancias, confusión del consumidor, falta de confianza y aumento de los costes de mercado”, dice Paloma Sánchez; “por ello es necesaria una base científica, un enfoque europeo y un uso como herramienta de gestión de la huella ambiental”.

Aún hay un aspecto más, según el enfoque de la patronal alimentaria española: “en este sentido, no sólo es posible la cooperación de toda la cadena de suministro sino que además, para que sea una herramienta eficaz, es imprescindible dar un enfoque holístico, esto es, de cooperación e implicación de todos y cada uno de los eslabones de la cadena agroalimentaria; como si dijéramos de la cuna a la tumba”.

## MEJORA DE IMAGEN

Los expertos coinciden en que medir la huella de carbono puede suponer numerosas ventajas para las compañías, tales como la mejora de su imagen, la posibilidad de acceder a otros mercados donde ya está implantada dicha certificación, la reducción de su consumo energético y la de costes. O lo que es lo mismo: la mejora de la competitividad.

Mercedes Hortal, del Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (Itene), recomienda tener en cuenta no sólo la huella de carbono de la propia compañía, sino también la de sus proveedores: “así una empresa puede cubrir todos los impactos ambientales relevantes, incluyendo flotas de vehículos que tenga subcontratadas, e incluso instar a sus proveedores a que también determinen su huella y tomen medidas correctivas para reducirla”.

Durante la Jornada sobre el Real Decreto de la Huella de Carbono antes citada, la portavoz de Itene dijo también que “lo que deben medir las empresas son las emisiones directas, fruto del uso de combustibles fósiles en su proceso de producción, las emisiones de los vehículos propiedad de la empresa y las derivadas del consumo energético de la actividad productiva”.

Para la responsable de Itene la Huella de Carbono “es un indicador que refleja una realidad respecto a la situación ambiental de una organización, por lo que lo adecuado es hacer una al año, para medir la reducción de emisiones de GEI”.

## MERCACHEF Y LA HUELLA DE CARBONO

“Ya en la misma concepción de la idea de Mercachef tuvimos muy en cuenta dos factores de gran impacto en la reducción de la huella de carbono”, dice Rafael García-Plata, director de esta plataforma mayorista online, perteneciente a Mercasa; “por un lado advertimos que cerca de 90.000 personas entran y salen diariamente de la red de Mercas, siendo mayoría los que circulan por las calles de tales unidades alimentarias con vehículos industriales, sobre todo furgonetas y camiones de diversa cilindrada; por otro lado detectamos una posible optimización a partir de nuestros procesos en lo relativo a las propias materias primas”.

Para lo primero, la solución fue poner a disposición de los mayoristas de los Mercas y de sus clientes una red de vehículos comu-



nitarios que “permiten optimizar las entregas, agrupando cestas completas de alimentos”, dice el portavoz de Mercachef; “lo cual además de resultar más económico para el comprador contribuye a la normalización del tráfico y a la reducción del impacto medioambiental”.

“Pero además observamos que favoreciendo el abastecimiento de alimentación percedera con nuestros procesos, racionalizábamos el consumo de estas materias primas, gracias a la apertura de una nueva cadena de transporte y suministro en flujo tenso, esto es, sin estocajes en cámaras de frío positivo por parte de distribuidores y clientes finales”, dice Rafael García-Plata; “lo cual contribuye a la reducción del desperdicio alimentario”.

Para García-Plata el concepto de reducción de la huella de carbono “es algo que estaba impreso en nuestro ADN, desde la génesis del proyecto Mercachef, por lo cual no hemos tenido que pensárnoslo mucho y hemos solicitado la inscripción en el registro, pues somos conscientes que nuestros procesos optimizan al máximo el parámetro de reducción de CO<sub>2</sub>”.

Dice el responsable de Mercachef que el beneficio “será directamente proporcional al valor que un comprador quiera otorgarle a las empresas que se ajusten” Y se pregunta “¿estaría un cliente dispuesto a pagar un euro más por contratar productos o servicios que contribuyan a la protección medioambiental?”

## UNO PARA TODOS

Eduardo Zapata, Secretario General de UNO, la patronal que aglutina al sector mayoritario de las empresas de logística y transporte en España, tiene la firme convicción de que la aplicación de la huella de carbono se establecerá de abajo arriba, en sentido ascendente en la cadena de suministro, porque irá en función de que los clientes vayan demandándola como herramienta de marketing: “es en lo que consiste ahora mismo la medición de la huella de carbono, una estrategia de mercadotecnia; no obstante se trata de una buena herramienta interna de gestión”.

“Nuestro sector tiene un impacto grande tanto en la producción como en la facturación”, dijo Zapata durante su intervención en la Jornada sobre el Real Decreto de la Huella de Carbo-

no; “el tráfico de mercancías representa el 40% de la emisión de GEI, por lo que como objetivo tenemos el de romper la dependencia de los distintos tipos de transporte con respecto al petróleo”.

El impacto de la HC en la cadena de suministro “dependerá de qué clientes la pidan y de cómo se la pueda proporcionar su proveedor”, asegura Zapata, quien opina también que “no va a ser una cuestión para las pequeñas empresas, sino para las grandes y también para las medianas, pues si el cliente piensa en el impacto de la huella en su producto, podrán más sus exigencias que incluso la propia obligatoriedad legal”.

No obstante, Zapata considera que una cosa es la teoría y otra muy distinta la práctica: “como patronal llevamos tiempo recomendando a las empresas asociadas que minimicen su huella; sin embargo con honestidad diré que no tenemos permanentemente en la cabeza la medición de la huella de carbono; en este sentido las mejoras las planteamos porque hemos de realizar innovaciones, lograr alternativas más sostenibles y por ello medimos el impacto”.

“Para las compañías que han empezado a preocuparse por la sostenibilidad medioambiental el punto de partida ha sido el entorno de la Responsabilidad Social Empresarial”, dice Eduardo Zapata; “después han venido las dudas acerca de cómo medir la reducción de ese impacto”.

Para el secretario de UNO, la lógica funciona a veces mejor y son muchas las empresas que reducen su huella de carbono “pero no la están midiendo, pues se trata de un mundo desconocido y no está muy claro qué, hasta dónde y cómo se mide, por lo que cada empresa ha llegado hasta el punto máximo que consideraba que podía medir”.

Compañías como Azcar o Seur son la excepción, pues se han puesto en marcha en lo tocante a la medición de su HC y según Zapata se encuentran “en proceso de certificación”. Pero para el portavoz de UNO lo importante es que exista un estándar bien definido, para que se pueda establecer una comparación: “si el registro se convierte en elemento de comparación puede ocurrir que no se trate de los mismos criterios en unas y otras empresas”.

No obstante, desde UNO llevan a cabo el empleo de diferentes modelos logísticos, lo que conlleva un menor número de vehículos mediante el uso de plataformas de consolidación “como es el caso de Mercachef, con acumulación de mercancías en un punto cercano a las áreas de distribución, o el proyecto de distribución nocturna del mercado de Legazpi, en Madrid”, dice Zapata; “hay varias posibilidades, como la combinación de medios de transporte, la logística colaborativa o los drop points o puntos de recogida en quioscos, consignas o centros comerciales en torno a las áreas metropolitanas, por lo que se desacopla la entrega final de la presencia del cliente”.

## TAMBIÉN EN LA TIENDA

“Las hojas de ruta tanto de 2020 como de 2050 se refieren a la importancia de la información al consumidor sobre el impacto y los costes medioambientales” dice Aurelio del Pino, Director Ge-

neral de la Asociación de Cadenas de Supermercados (ACES); “se habla de mayor compostaje doméstico, de la recogida separada de los residuos y de la reducción de los desperdicios alimentarios”.

En este contexto, “las empresas minoristas intentan ver por dónde va el legislador, porque el objetivo medioambiental es un reto para el operador de la distribución”, dijo Del Pino durante su intervención en la jornada sobre el Real Decreto de la Huella de Carbono; “las cadenas detallistas son pioneras en soluciones eficientes: la sensibilidad del consumidor es una realidad”.

La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) agrupa las enseñas Carrefour Express, Eroski, Lidl, Sabe-co y Supercor. Un total de 2.543 puntos de venta que vienen a representar el 28% en la cuota total de formatos comerciales y el 27% en cuanto a superficie comercial, que ronda los tres millones de metros cuadrados.

“La visión sectorial implica la colaboración con las empresas, pero también con centros tecnológicos, realización de actividades formativas, colaboración con productores agrarios para la implantación de sistemas de producción integrada, con los fabricantes de envases, con los de productos de Marcas de la Distribución (MDD), con empresas de hostelería y en general con todos los agentes con los que nos es posible”.

“Nuestros asociados tienen libertad para decidir la solución más adecuada en cada caso, basándose en un enfoque integral del Análisis del Ciclo de Vida del producto”, dijo Del Pino.

El consumidor es uno de los últimos eslabones de la cadena de valor. Para Eduardo Zapata, secretario general de UNO, aunque de momento tal tendencia no se da en el mercado español, en otros como el francés ya se ha dejado sentir, a saber: que el cliente elige el producto en función de su huella de carbono.

“La información en el consumidor español es prácticamente nula”, dice Ana Echenique, presidenta de la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU); “por la escasa cultura medioambiental, lo cual es debido en parte a que hemos entrado tarde en el fenómeno del consumismo”.

Desde CECU fomentan que el consumidor se haga preguntas acerca de cómo se fabrica y cómo se desecha: “ha de preguntarse qué ocurre con el producto”, dice Echenique; “aunque el último eslabón en la cadena de suministro sí es responsabilidad de la Administración, que ha de decidir, tener la voluntad política y si es necesario sancionar”.

La organización que agrupa a diversas asociaciones de consumidores de rango autonómico pertenece a la plataforma Retorna: “pedimos una ley para el retorno de envases, pues los residuos separados y limpios se convierten en un recurso, especialmente el PET”, dice la presidenta de CECU; “pero en este punto nos encontramos con la oposición de los lobby de envasadores, ya que sus intereses no coinciden con los del sector”.

“Tenemos que influir en la demanda”, dice Ana Echenique; “ya que si como consumidores pidiéramos productos con una mínima huella o que tuvieran una cadena de valor coherente con los principios sociales y laborales conseguiríamos cambiar muchas cosas”. ■