



POR UN PLANETA MEJOR

acciones
que inspiran
a mejorar la
calidad de vida

Por Adriana Holohlavsky

Walmart de México y Centroamérica fortalece su compromiso por un planeta mejor e integra por primera vez la categoría de Sustentabilidad en la premiación a sus mejores proveedores del año, reconociendo a Unilever como el mejor.

Con el fin de desarrollar y fomentar la sustentabilidad entre sus proveedores, así como favorecer el intercambio de buenas prácticas en pro del medio ambiente e impulsar la innovación, Walmart de México y Centroamérica incluyó en su edición 2010 esta nueva categoría, reconociendo a Unilever de México como el “Proveedor Sustentable del Año” por Tetris, un modelo innovador de distribución que aprovecha eficientemente el espacio, mediante el acomodo óptimo de cajas y tarimas en los remolques de los tráileres, reduciendo significativamente la huella de carbono.

Notarika, Alen del Norte, Bonafont y Aires del Campo, entre otros, fueron parte de los cuarenta proveedores que cubrieron los siguientes criterios de calificación para participar en este reconocimiento: Emisiones de CO₂ no generadas; Impacto económico y social de la acción; Participación del proveedor en el Sistema de Empaque Sustentable (Packaging ScoreCard); y Acción replicable por otros proveedores.

En el contexto de esta premiación, Inbound Logistics México entrevistó a Manuel Gómez Peña, director de Sustentabilidad de Walmart de México y Centroamérica, y a Laura Bonilla y Jorge Acosta, gerentes de Asuntos Regulatorios, y de Seguridad y Medio Ambiente respectivamente:

ILM (Inbound Logistics México): ¿Cuál es el enfoque que han dado Walmart y Unilever al tema de sustentabilidad en sus proyectos y cómo se han sumado a este esfuerzo global desde su *core Business*?



Manuel Gómez Peña,
Director de Sustentabilidad de Walmart de México y Centroamérica.

MGP (Manuel Gómez Peña): Para nosotros, la Sustentabilidad es parte muy importante de nuestra estrategia de negocios; es uno de los pilares de lo que reconocemos como Responsabilidad Social Corporativa. Nuestro compromiso con México es parte de nuestra visión, y ejercer proyectos de largo plazo en este sentido es hacer lo correcto. Pero también es muy importante la Sustentabilidad, porque hace sentido de negocio. De tal manera que, por ambas razones – porque es lo correcto y hace sentido de negocio- la Sustentabilidad forma parte fundamental de la estrategia a largo plazo de Walmart. Nosotros trabajamos la Sustentabilidad en cinco frentes frentes: Energía, Desechos, Agua, Producto y empaque, Gente.

En el caso de la energía, por ejemplo, buscamos utilizar 100% energía renovable. Ya tenemos 348 tiendas en el área metropolitana conectadas a un parque eólico en Oaxaca, y vamos por más. Durante el año estaremos anunciando más proyectos de energía renovable. También tenemos muchos

proyectos de eficiencia energética, hemos invertido cerca de 200 millones de dólares en nuevas tecnologías para ir mejorando continuamente la eficiencia de nuestras tiendas.

En el caso de los desechos, buscamos que el 100% de los residuos que tenemos se reciclen o se reutilicen. El año pasado logramos hacerlo en un 68%, lo cual significa 170 mil toneladas de residuos que liberamos de relleno sanitario.

Respecto al tema de la agua, tenemos más de 400 plantas de tratamiento de aguas residuales, y buscamos continuamente ser más eficientes en el uso de este recurso.

En cuanto a los productos, también buscamos ser cada vez más sustentables, no sólo por la reducción del impacto al medio ambiente, sino porque también hace sentido de negocio, disminuyendo los costos de transportación y eficiencia logística. En materia de empaques trabajamos muy de cerca con proveedores como Unilever, quien es muy activo en el tema, mejorando continuamente sus empaques para lograr estos fines sustentables.

De esta manera trabajamos con nuestros más de 200 mil asociados, en *pro* de una cultura de cuidado al medio ambiente y sustentabilidad.

LB (Laura Bonilla): El Plan de Vida Sustentable es una iniciativa global que, en Unilever, se lanzó el pasado mes de noviembre por nuestro CEO en Londres, y tiene tres metas importantes de alto alcance en todos los mercados del mundo, y a



Sam's Club Cola de Ballena en la Paz, Baja California Sur, cuenta con mil 215 paneles solares en una superficie de 3 mil 724 metros cuadrados, para abastecer a la tienda de energía.



lo largo de toda la cadena de valor: Uno, traducir el impacto de la huella ambiental de nuestros productos; dos, ayudar a más de mil millones de personas a ser proactivas, mejorando su salud y bienestar; y tres, obtener el 100% de nuestras materias primas agrícolas de manera sustentable.

Con algunos proyectos de la huella ambiental tenemos ya resultados, porque hemos venido trabajado con ellos desde 1995. En este sentido hemos reducido considerablemente el porcentaje de uso de agua en un 40% y 60% en residuos.

Coincidimos con Walmart en que estos son la visión, la misión y el objetivo correctos de cualquier empresa responsable en el mundo.

La parte "Verde" es importante para Unilever, pero para lograrla también nos es necesario trabajar en otros dos pilares, que son la salud y la nutrición de nuestros consumidores, y lo hacemos ofreciéndoles producto de la más alta calidad. De hecho hay nutrientes que se han reducido significativamente como la sal; del 2005 a la

fecha se han reducido más de 80 toneladas de sal en nuestros productos.

Asimismo, la gente también es importante, por lo que hemos ejercido compromisos con la comunidad, a través de alianzas por medio de las cuales trabajamos temas importantes como el autoestima de la mujer y nuestros empleados.

En fin, la sustentabilidad conforma un abanico muy grande de acciones, que Unilever desarrolla por medio de sus cinco pilares. Siempre buscamos aliados, como es el caso de Walmart, con quienes buscamos coincidencias para trabajar en conjunto.

ILM: En este ámbito, sabemos que Walmart ha desarrollado un programa de sustentabilidad logística llamada *Backhaul*, ¿en qué consiste?

MGP: Es una iniciativa por medio de la cual buscamos aprovechar los transportes en su trayecto de tiendas a centros de distribución, para que estos no regresen vacíos. Ahí lo que hacemos es trabajar con

proveedores, para que en el trayecto de regreso pasen nuestros transportes a sus instalaciones por mercancía, para ser llevada a nuestro centro de distribución. Así optimizamos los transportes y somos más eficientes en la cadena de valor.

ILM: Y, ¿en qué consiste el modelo Tetris por el que Unilever fue galardonado?

JA: Tetris es un proyecto de eficiencia logística que nace de la preocupación que Unilever ha tenido respecto al tema de la Sustentabilidad, desde hace muchos años. Para nosotros es muy importante cuidar la sustentabilidad en toda la cadena de valor o ciclo de vida del producto; es decir, desde que nace el producto hasta que se va a un reciclaje o una disposición final, pasando por diferentes etapas: producción, distribución, punto de venta, consumidor. En esta cadena hemos hecho diferentes trabajos, evaluando y analizando el ciclo de vida del producto. Lo que hacemos es someter una metodología bajo los exámenes

ISO 14 000, y aplicarla para saber cuáles son los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de un producto en particular, conformando una base de datos informativos a partir de los cuales detectamos oportunidades. De esta manera, fue como detectamos una oportunidad en la parte de distribución para incrementar eficiencia, a través de la logística, transporte o la manera en la que acomodamos el producto en el mismo. Nuestros empaques nos permiten optimizar el acomodo del producto en el transporte, así como disminuir el número de tarimas que utilizamos en nuestros productos secos. Con esta iniciativa, se redujo la emisión de más de 200 toneladas de CO2, evitando la tala de 3,000 árboles durante el año pasado, además de optimizar recursos como el uso de montacargas. *Tetris* es, sin duda, resultado del entendimiento sustentable de la cadena de valor que mantiene Walmart de México y Centroamérica con Unilever de México.

ILM: Manuel, celebrando el que Walmart haya incluido esta categoría en su premiación anual, platicanos ¿cómo fue el proceso de selección?

Ciertamente es la primera vez que incluimos esta categoría en la premiación a nuestros proveedores. Fue un proceso muy riguroso de selección, donde los proveedores mandaban sus propuestas con los proyectos que ellos consideraban tenían más impacto. Nosotros evaluamos las propuestas de una manera muy cuidadosa, de hecho invitamos a expertos del Tecnológico de Monterrey, para que nos ayudaran a evaluar a los proveedores. Finalmente nos fue muy grato darle este premio a Unilever, ya que es una empresa totalmente comprometida, con una estrategia integral seria, y convencidos de que la Sustentabilidad hace sentido para el negocio a largo plazo. Con esto buscamos que el tema de Sustentabilidad tenga todavía más visibilidad, y que cada vez sean más las empresas que se sigan sumando a la implementación de buenas prácticas y así tener un impacto más significativamente en el medio ambiente.

El Parque Eólico Oaxaca I Lamatalaventosa cuenta con 27 aerogeneradores que abastecen 348 unidades de Walmart de México y Centroamérica, en sus diferentes formatos, ubicadas en el Distrito Federal, Estado de México y Morelos.





Premio a Proveedor Sustentable 2010. De izquierda a derecha: Marcel Urcuyo, Director de Customer Development para Walmart- Unilever de México; Fabio Prado, Presidente de Unilever de México; Carlos Azcuaga, Vicepresidente Customer Development de Unilever de México.

ILM: ¿Consideran que el tema de la sustentabilidad se esté abordando y comprendiendo debidamente en México?

MGP: En Walmart vemos como cada vez más proveedores se suman a este esfuerzo; algunos como estrategia de negocio, como es el caso de Unilever; otros más enfocados en algún tema en particular, como energía, agua o empaques. Pero lo cierto es que cada vez más lo hacemos por convicción propia, y porque hace sentido de negocio, más que por una imposición regulatoria o de políticas públicas.

Yo creo que el error de algunas empresas es considerar que abordar el tema sustentable implica proyectos costosos o que nada tienen que ver con su negocio. Sin embargo, cada vez vemos más ejemplos que demuestran que no está peleada una cosa con otra. Si se tiene una visión a largo plazo, vale la pena invertir e innovar en este tema. Sin duda, concebir que estos dos ejes están contrapuestos es uno de los errores más comunes que cometen las empresas mexicanas.

En Walmart continuamente estamos apoyando pequeñas y medianas empresas; de hecho, gran parte de nuestra base de proveedores son pequeños, muchos son negocios familiares. A través de la fundación apoyamos a más de 200 comunidades, comprándoles sus productos y ayudándoles a que estos cumplan con los estándares del comercio moderno, para que se puedan ir incorporando a una cadena de valor moderna, y comercializarlos en nuestras tiendas. Así es como apoyamos de manera integral, no sólo al medio ambiente, sino también a las comunidades mexicanas.

Para nosotros, el tema de la Sustentabilidad es un compromiso con resultados medibles, no es un tema de mercadotecnia. Nuestras iniciativas son acciones concretas. Trabajamos en ello a fondo, y lo hacemos de manera muy seria.

LB: Nosotros creemos que sí se está comprendiendo y abordando adecuadamente el tema sustentable en México. Después de la Cop 16,

el tema tomó mucha fuerza. Hoy comprendemos que la sustentabilidad es tener respeto por el entorno, y que todo lo que hagamos tendrá un impacto. Sin duda, este tema llegó para quedarse.

JA: Recientemente participamos en un programa que se llamó Liderazgo Ambiental, que la SEMARNAT ha promovido desde hace un par de años. Bajo este programa nosotros trabajamos con los 15 proveedores más importantes que tiene Unilever, en cuestión de impacto ambiental y volúmenes; es decir, cómo ahorrar más agua; cómo hacer mejor uso de los recursos naturales; cómo disminuir residuos y emisiones; o cómo encontrar más eficiencias día a día. Todas éstas son iniciativas que no sólo se quedan en un contrato, sino que trascienden a objetivos claros entre proveedores y nosotros, para ver qué más podemos hacer en forma conjunta, y qué podemos compartir nosotros con algunas pequeñas o medianas empresas, para que también puedan mejorar su cadena de suministro; es decir, tratamos de hacer de esto un trabajo holístico. Con nuestros clientes también estamos haciendo sinergias muy importantes, como las que hacemos a través del programa Packaging Score Card, a través del cual se evalúan nuestros empaques.

Con pequeñas acciones, juntos podremos hacer una gran diferencia y mejorar la calidad de vida. ■

ESFUERZOS DEL EQUIPO WALMART POR UN PLANETA MEJOR

Energía

- Ahorramos 90 millones de kWh de energía en México y Centroamérica.
- Dejamos de emitir 15% de gases de efecto invernadero en México y 4% en Centroamérica.
- En coordinación con el Sistema de Empaques Sustentables incrementamos eficiencias en los traslados de mercancía. Un ejemplo de ello es el Centro de Distribución (CEDIS) de Culiacán Sinaloa, México, el cual ha dejado de generar más de 7,100 viajes a tiendas, equivalente a no recorrer cerca de cinco millones de kilómetros que resultan en dejar de quemar 2.1 millones de litros de diesel reduciendo las emisiones de CO2 en 5,700 kilogramos.

Desechos

- Redujimos el consumo de bolsas de plástico en 17%.
- Reciclamos 68% de los residuos generados (173 millones de kilos).
- Acopiamos 147 mil 900 toneladas de cartón corrugado para su reciclaje.
- Recuperamos el aceite comestible quemado de 242 restaurantes en México para evitar la contaminación del agua y reciclarlo en otros procesos productivos.

Agua

- Ahorramos 718 millones de litros de agua.
21% de nuestro consumo total fue agua reutilizada. Reciclamos 1.1 millones de metros cúbicos de agua tratada.

Producto y Empaque

- Lanzamos el Sistema de Empaques Sustentables, cuyo objetivo principal es la reducción de residuos y buscar una mayor eficiencia en la cadena de suministro.

Gente

- Llevamos a cabo el Primer Foro de Sustentabilidad Juntos por un Planeta Mejor, en conjunto con nuestros proveedores, grupos de expertos de la industria, académicos y empresas líderes en temas de energía y gases de efecto invernadero; agua; agricultura sustentable; ciclo de vida del producto; greenwashing, y ejecución de las estrategias. Este foro tuvo más de mil participantes, incluyendo competidores, autoridades gubernamentales, universidades y ONG's.
- Lanzamos campañas masivas como el Mes de la Tierra, en conjunto con nuestros proveedores, dentro de las tiendas para impulsar la adquisición de productos amigables con el entorno y aumentar la conciencia ambiental.
- Implementamos campañas internas de comunicación para incentivar el ahorro de agua (Ahorra es cuando) y energía (8% más brillante) dentro de todas nuestras tiendas, restaurantes, clubes de precio, centros de distribución y oficinas. Además de que los asociados podrían trasladar estas actividades a sus hogares.