



Solidagro RSE

LA RED SOLIDARIA DEL AGRO

La compra responsable - ¿Responsabilidad del departamento de compras?

Lic. Cecilia Theuléⁱ

La corriente de conciencia responsable no tiene vuelta atrás en el mundo. Productos ecológicos, orgánicos, respetuosos con el medioambiente, para medir la eficiencia energética, paneles solares, plantas de producción de biodiesel a pequeña escala, pasturas para direccionar el agua de lluvia en suelos susceptibles a perder su estructura, máquinas –como las de siembra directa- que permiten el logro de políticas conservacionistas del suelo.

Un concepto clave se encuentra detrás de la frase *compra responsable*. El verdadero impulso que hace la diferencia no viene de aquellos que producen materiales, productos y servicios sino de los que los demandan. y están dispuestos a pagar o a exigir por ellos. Sin demanda, no hay ofertaⁱⁱ que prospere en el mercado de la agroindustria.

Por tanto, es un mercado que está regido principalmente por la demanda.

El verdadero impulso que hace la diferencia no viene de aquellos que producen materiales, productos o servicios, sino de los que los demandan.

Si una empresa compra los equipos de trabajo para su personal a otra empresa que, no sólo ha utilizado productos tóxicos y contaminantes en su fabricación, sino que ha utilizado incluso materia prima obtenida por la destrucción de los recursos naturales de un tercer país, ¿sería capaz de sostener que está aplicando correctamente *sus* principios de gestión ambiental?

Cada vez son más las empresas que creen que empiezan a **hacerse cargo del poder que tiene el**

Sólo hay que tener la voluntad de querer ser coherente a través de una compra empresarial responsable.

departamento de compra, o la simple decisión de una compra. **La RSE es un concepto que sólo tiene razón de ser en tanto y en cuanto es, o se encamina a ser, transversal a todas las decisiones de la empresa en cuestión.** Es clave que la persona gerente de RSE o sustentabilidad sea capaz de transmitir los conceptos de RSE a quienes son los potenciales decision makers de las compras de productos respetuosos con el medio ambiente.

La receta es sencilla, una empresa puede validar los criterios sociales o ambientales de un proveedor, verificar que cumplen los criterios que han fijado de común acuerdo y, si no los cumplen, acompañarlos y

ayudarlos para que los alcancen o encontrar nuevos proveedores o productos que sí cumplan con sus criterios sociales o ambientales.

El proceso de extensión de los criterios de Responsabilidad a la **supply chain** no es unilateral. El propio mercado va empujando en la dirección de apoyar a aquellos que aplican de forma voluntaria criterios sociales o ambientales más extensos. Y lo hace a través de la *compra responsable*.

Conclusión: su empresa puede ayudar a que el mundo sea más sostenible a través de la mejora y la eficiencia energética en su propia empresa, y seleccionando a sus proveedores entre aquellos que también los son, o comprando productos con una serie especificaciones. Sólo hay que tener la voluntad de querer ser coherentes, con las políticas de sustentabilidad, a través de una compra empresarial responsable.

^{i i} Licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires. Postgrado en Dirección de Pequeña y Mediana Empresa en el IAE Business School. Egresada del Centro de Estudios e Investigación para la Dirigencia Agroindustrial (CEIDA). Diplomado en Agronegocios, Universidad Di Tella. Especialista en RSE Agroindustrial. Desarrolló en Argentina y en el extranjero trabajo de consultoría en el desarrollo de cadenas productivas rentables con inclusión social y sustentabilidad ambiental. Directora Ejecutiva de Solidagro Asociación Civil. Directora Ejecutiva del Foro del Sector Social. Miembro de Eticagro. Profesora del MBA de la Universidad Católica Boliviana.

ⁱⁱ El consumidor del campo no tiene los mismos hábitos que pueden provocar la compra compulsiva, el gasto dictado exclusivamente por el placer, el capricho o el status. En definitiva, la agroindustria tiene un perfil que se mueve por necesidades que lo arrastran a la compra y no es tan susceptible a los últimos lineamientos del marketing en la búsqueda de proponerle nuevas necesidades desconocidas. Sabe lo que necesita y lo que no. No suele comprar lo que no necesita.