



Fernando Ortega Mediero

Ingeniero agrónomo

La sostenibilidad en el sector agroalimentario (II). La necesaria transición de lo divino a lo humano

Si no eres sostenible no estarás en el mercado, las nuevas generaciones te rechazan” (Gerd Lehonart), es una frase rotunda y clara. Por ello continuo sin entender como existen empresas que de forma clónica prosiguen asociando la sostenibilidad a una mera acción informativa con gran profusión de medidas de comunicación (a todo bombo y platillo).

Así pues, se generan híbridos en posiciones directivas de las empresas como complemento o agrupación conjunta a departamentos o áreas como Comunicación, Marketing o Responsabilidad Social u otros conceptos. Lamentablemente no son casos aislados y denotan una clara visión y conceptualización muy divergente a la necesaria realidad cuando la sostenibilidad tiene contenido, fundamento y aplicabilidad por sí misma, generando una vinculación estratégica con otras áreas de la empresa.

Competitividad y sostenibilidad deben ser sinérgicas y estar totalmente engranadas, no se entiende la una sin la otra y para ello debemos aplicar las cuatro palancas reales (amigas y verdaderas compañeras de viaje), como son el talento, la tecnología, la transformación digital y la innovación. Conjugar estos cuatro vectores bajo un modelo coordinado, de buen seguro generará acciones directas sobre las ya sabidas cuatro líneas constitutivas de desarrollo sostenible redundando de forma muy positiva en la evolución y posicionamiento de la empresa/entidad.

Aplicar en nuestra cultura conceptos que emanan de la sostenibilidad no es sencillo y requiere de un esfuerzo basado en la aplicación de recursos (entender e interpretar la legislación, reportar los resultados, modificar y adaptar procesos, cambiar productos o envases...). El retorno llega en el medio-largo plazo y es necesario, también, la planificación-programación temporal en la fijación de objetivos (los “quick wins” solo son motivacionales para dar continuidad, pero no son el fin es sí).

No me resisto a poner también en relación la sostenibilidad con uno de los conceptos de mayor relevancia en la actualidad (y de mayor proyección futura) como es la Inteligencia Artificial (#AI o #IA). Y es que, realmente, si exploramos, invertimos y pasamos a la acción en IA estamos siendo sostenibles pues el efecto más inmediato es la mejora directa de la eficiencia en nuestros procesos (reducción entre 30-70% en costes).



Por tanto, menos recursos generan más resultado, un claro ejemplo es la IA Generativa para el caso de la logística, la previsión de la demanda, la adecuación de nuestras actividades productivas (turnos) a horarios adecuados o conocimiento exhaustivo de nuestros clientes que deriven en escenarios de optimización de sistemas productivos, de atención al cliente, de nuevos productos/servicios... La contrapartida (todo es un balance) es la necesaria creación de centros de procesamiento y almacenamiento de datos con necesidades energéticas, agua y otros. Factores que pueden ser claves en el desarrollo e implementación del gobierno del dato.

La sostenibilidad es una variable que se traduce en un balance, dos platillos integrantes de la balanza de forma que en el primero colocamos el recurso utilizado (energía, dinero, naturaleza) y en el segundo se sitúa el impacto (económico, ambiental, social o gobernanza). Del resultado de esta ecuación (mediante los kpi's establecidos) podremos discernir si nuestro resultado es neutro (que menos), negativo (descartable ya) o positivo (mi actividad económica lleva a un incremento positivo en las variables consideradas).

He dejado, de forma voluntaria y a propósito, para la última parte el papel que está jugando y jugará el consumidor. No es sencillo establecer o fijar un parámetro de conducta fijo y uniforme, es bien cierto que a pesar de estar dando vueltas cual satélite el precio,

los consumidores compramos por gusto (placer), sostenibilidad y salud. Está claro que cada vez tenemos a personas consumidoras más polarizadas con diferentes prioridades en su escala a la hora de decidir y ejecutar el acto de compra.



■
Si invertimos y pasamos a la acción en IA estamos siendo sostenibles por su mejora inmediata en la eficiencia de procesos
 ■

De hecho, es compatible un cierto postureo, con también una clara concienciación que dentro de las posibilidades de cada uno podamos "ejercer la sostenibilidad" conjugando nuestros recursos y nuestra conciencia. En este estadio ya pasamos del consumidor al ciudadano, y es en ese término donde debe incidirse.

Falta concienciación ciudadana en sostenibilidad y esta tarea debe ser conjunta entre todo el universo que interactúa sobre la persona que pertenece al ámbito social (más en lo urbano menos en lo rural), solo el 10% ejecuta de forma práctica este término (es sostenible en su dinámica diaria). Implica un esfuerzo y dedicación pues realmente es un cambio que se ve claramente saboteado por los frenos generados por: el precio, la falta de comunicación clara y directa, los cambios de hábitos, la transparencia y otros.

Y es en esos puntos donde debe incidirse con un objetivo y realidad común, haciendo incidencia clara que la sostenibilidad no es divina, es humana y se implementa con todos y cada uno de nuestros hechos cotidianos seamos empresa, entidad, legislador o persona ciudadana.

