

La huella ecológica como estrategia empresarial

La fábrica cervecera japonesa Sapporo Breweries Ltd. comunicaba a finales de junio que, a partir de marzo del año 2009, sus latas de 350 ml. de cerveza Kuro Label incluirían información sobre la cantidad de dióxido de carbono emitido durante todo el ciclo de vida de las mismas, desde el cultivo de la materia prima hasta el momento en que son desechadas.

Según la empresa, ningún otro productor de cerveza del mundo ofrece esta información al consumidor final, aunque los japoneses no son los primeros que quieren etiquetar la huella de carbono de sus productos:

La empresa Timberland incluye desde hace dos años en cinco de sus modelos de calzado una etiqueta en la que proporciona una serie de datos como la cantidad de energía que se consume en la producción de los zapatos o la proporción de los mismos que provienen de energías renovables. Mediante esta información, según afirmaba su director ejecutivo, Jeffrey B. Swartz, al anunciar la medida, "queremos ofrecer a nuestros clientes una herramienta para la toma de decisiones basada en criterios medioambientales."

A principios del año 2007, Sir Terry Leahy, director ejecutivo de los supermercados británicos Tesco, anunciaba en un discurso a sus accionistas que la empresa invertiría más de 1.000 millones de dólares en los próximos años para liderar "una revolución del consumo verde". Para ello, proponía el etiquetado de hasta 70.000 de sus productos mediante una etiqueta que indicara su huella de carbono de forma sencilla, con la finalidad de que el consumidor pudiera comparar los valores de los productos "de la misma manera que hoy compara el precio o el valor nutricional".

El grupo británico Marks & Spencer, por su parte, ha estado trabajando en los últimos meses conjuntamente con el Carbon Trust (organismo independiente creado inicialmente por el Gobierno del Reino Unido con la finalidad de colaborar con las empresas para que reduzcan sus emisiones de carbono) para calcular la huella de carbono de los alimentos que vende, aunque admite que es una tarea de gran complejidad, especialmente a la hora de calcular los gases de efecto invernadero que se producen en la etapa final de la vida del producto, es decir, una vez se ha vendido y se transporta a un hogar, se cocina, se come y se desecha su envoltura.

¿De dónde viene todo este revuelo por la huella de carbono y qué interés tienen las empresas en mostrar esta información al consumidor?

La huella de carbono es el equivalente en gramos de CO₂ de los gases de efecto invernadero emitidos durante la producción de un producto o servicio y su cálculo debe abarcar todas las fases del ciclo de vida del mismo, incluidas la producción de la materia prima y la fase de deshacerse del embalaje que lo contiene. La huella ecológica debe incluir además factores como la proporción de energías renovables que se han utilizado en el proceso, así como la cantidad de componentes reciclados, biodegradables o reutilizables que contiene.

Con respecto a la reacción de los consumidores ante la posible disponibilidad de este dato, los distintos estudios han llegado a la conclusión de que hace ya tiempo que desean conocer la incidencia que los productos que consumen tienen sobre el medioambiente: según informaba el diario New York Times, a igualdad de precio y calidad, los consumidores estadounidenses eligen productos y empresas socialmente y ecológicamente responsables; las encuestas llevadas a cabo por el Carbon Trust indican que el 66% de los consumidores británicos desean conocer la huella ecológica de los productos que compran y casi la mitad modificarían sus hábitos de consumo para adquirir productos con una menor huella ecológica; en Alemania, según informaba Ladyverd.com hace unos días, el 55% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por productos y servicios con una huella de carbono neutra siempre y cuando la oferta fuera satisfactoria. No es de extrañar entonces que las empresas se hayan puesto manos a la obra para ofrecer

a sus clientes esta información, lo que según todos los indicativos las llevaría a posicionarse como empresas medioambientalmente responsables a la vez que aumentaría su credibilidad. Según palabras de Jeffrey B. Swartz, director ejecutivo de Timberland, si se pudiera animar a diez o doce empresas para que también etiquetaran sus productos con la huella de carbono, el resto se acabaría sintiendo presionado y seguiría su ejemplo.

Pero esta iniciativa, si es tomada de forma individual por una empresa, no resulta suficiente: la complejidad que implica la tarea de la medición de la huella de CO₂ de un producto o servicio sumada a la confusión que provocaría el hecho de que cada empresa tuviera su propio método de cálculo hacen imprescindible que sean los gobiernos quienes tomen la iniciativa de estandarizar los procesos. Así ha ocurrido en Japón, donde el nuevo etiquetado de la cerveza Kuro Label se enmarca en el contexto de una posible implantación nacional de la huella de carbono: el Ministerio Japonés de Economía, Comercio e Industria está trabajando para crear una normativa para que las empresas puedan para calcular y etiquetar sus emisiones de CO₂ de manera estandarizada. Se espera que dicha normativa esté lista para febrero o marzo de 2009 y Sapporo Breweries Ltd. pretende comenzar con el etiquetado poco tiempo después.

En el Reino Unido, según informaba el diario Telegraph en junio de 2007, el Gobierno ha resuelto etiquetar todos los productos de venta en tiendas con su huella de carbono. Para ello ha puesto en marcha un proyecto que están llevando a cabo el Carbon Trust, el Ministerio de Medioambiente, Alimentación y el Medio Rural del Reino Unido y la consultora BSI British Standards conjuntamente y cuya finalidad es el desarrollo de los nuevos estándares de cálculo de la huella de carbono de los productos.

La etiqueta resultante de este trabajo en conjunto apareció hace ya unos meses y ha sido probada por distintos productos, entre ellos las patatas fritas con sabor a queso y cebolla de la marca Walkers, cuyo paquete indicaba una huella de carbono de 75 gramos. Como resultado del estudio que tuvo que llevar a cabo para establecer la huella de carbono de sus patatas fritas, la firma Walkers descubrió que los agricultores a los que compraba patatas estaban hidratándolas de forma artificial para aumentar su peso. Para ello, las almacenaban en cámaras humidificadoras, que consumen grandes cantidades de energía, y emitían más CO₂ del necesario. Del mismo modo, al verse posteriormente Walkers obligada a freír las patatas más tiempo del habitual para eliminar la humedad, de nuevo volvían a verse incrementadas la cantidad de energía consumida y las emisiones de CO₂ en más de 10%. De este modo, al establecer la huella de carbono de sus productos, Walkers fue capaz de eliminar procedimientos innecesarios y de reducirla hasta en un tercio. Los cambios que se llevaron a cabo en el tratamiento de las patatas sumados a la implantación de un sistema de pago de primas a los agricultores por la producción de patatas de bajo contenido hídrico llevó a Walkers a ahorrar 9.200 toneladas de emisiones de CO₂ y 1,2 millones de libras esterlinas en un año.

Los resultados de Timberland también sorprendieron a los investigadores: la empresa cuenta con cientos de empresas colaboradoras en el mundo, que utilizan materias primas de miles de proveedores. “Nos encontramos con que nuestra cadena de proveedores llegaba más lejos de lo que creíamos”, afirma Swartz. Tras reunir y evaluar todos los datos, se llegó a la conclusión de que más de la mitad de la energía utilizada (y por tanto más de la mitad de las emisiones de gases de efecto invernadero) en la producción de sus zapatos proviene del procesado y producción de la materia prima. El segundo lugar en cantidad de gases emitidos lo ocupan los comercios donde se vende el producto, seguidos de la producción en fábrica y, en último lugar y sorprendentemente: el transporte. Tras modificar las etiquetas antiguas, demasiado complejas para el usuario, Timberland ha pasado a etiquetar sus productos usando una escala del 0 al 10, en la que 0 equivale a menos de 4,9 kilogramos de carbono y 10 equivale a 100 o más kilogramos. La empresa desea etiquetar todos sus productos, tanto en calzado como en textil, para 2009.

También en los supermercados Tesco se está poniendo a prueba la etiqueta del Carbon Trust: el zumo de

naranja, las patatas, las bombillas de bajo consumo y el detergente de su marca vienen etiquetados desde mayo de 2008 con su respectiva huella de carbono.

"Creemos que esta etiqueta funcionará como puente entre las empresas que desean reducir su huella ecológica y sus clientes", afirmaba Tom Dealy, director ejecutivo de Carbon Trust. Para que un producto lleve la etiqueta de carbono las empresas tendrán que haber completado un riguroso análisis de la cadena de suministro de sus productos y haber adquirido un compromiso de reducción de su huella en un plazo de dos años.

Compartir

(fin del artículo)