

Empresas: iniciativas verdes y rentabilidad

Si las empresas, en lugar de intentar modificar la percepción de los consumidores, se centraran en hacer contribuciones medioambientales significativas, podrían ahorrar importantes sumas de dinero.

En abril de 2009, un informe de TerraChoice desvelaba que los productos “verdes” norteamericanos habían registrado un aumento de un 79% desde 2007, pero que más del 98% de los mismos aducían características ecológicas que no se ajustaban a la realidad. Estos resultados ponen de relieve el importante gasto adicional en que las empresas están incurriendo, en primer lugar para fabricar dichos productos supuestamente verdes, y en segundo lugar para promocionarlos. En EEUU, el gasto total en publicidad verde se ha triplicado desde el año 2006.

Ante esta nueva realidad, cabe preguntarse si al consumidor le interesa que los productos sean realmente verdes o si, por el contrario, le preocupa más que la empresa haga esfuerzos verdaderos por proteger el medioambiente. Según un estudio llevado a cabo por el Instituto de Marketing Natural, la mayoría de los consumidores (53%), considera que es muy importante que las empresas colaboren en la lucha contra el cambio climático. Esta colaboración por parte de las empresas puede incluir la aplicación de tecnologías limpias tanto en sus procesos de fabricación como en sus sedes, el uso de energías renovables o la aportación de fondos para causas medioambientales.

¿Cómo puede una empresa reducir su huella ecológica?

Los ejecutivos y los directores de las empresas tienen que replantearse el impacto general de sus actividades. Y, al mismo tiempo, la empresa debe ser creativa a la hora de buscar soluciones medioambientales además de recortar gastos.

Según la especialista en marketing verde Jacquelyn A. Ottman, (/) más del 75% del impacto que tienen los productos sobre el medioambiente se determina en la fase de su diseño. Un ejemplo de este principio lo conforma la empresa del sector alimentario Sara Lee, que logró aplicar su estrategia de sostenibilidad reduciendo el tamaño de sus envases. Esta pequeña modificación logró una reducción anual de 900 camiones, 6.500 pallets, unos 281.000 Kg de plástico, 283.000 Kg de cartón corrugado, así como una considerable reducción de combustible.

Otro ejemplo significativo es el de PWP Industries, una empresa de envasado de alimentos en EEUU que está proyectando trabajar con Coca-cola Recycling LLC para convertir las botellas de tereftalato de polietileno (PETE) en envases para alimentos. Con esto PWP se ahorrará hasta 780 millones de kilovatios hora de energía, a la vez que elimina 60.000 toneladas de dióxido de carbono y reduce 269.000 metros cúbicos de desechos.

Incluso las empresas de marketing directo, que no se caracterizan por su sensibilidad medioambiental, han encontrado nuevas formas para ahorrar dinero mediante la reducción de sus desechos.

PEP-Direct se ahorrará 500.000 dólares anuales trabajando con International Products Corp., que convierte los desechos de la empresa en un combustible renovable destinado a sustituir a los combustibles fósiles y que reduce la cantidad de residuos generados por la misma.

La empresa Texas Instruments también consiguió en 2008 un importante recorte de costes de 5,1 millones de dólares mediante la adopción de 159 iniciativas sostenibles, cuya aplicación dio como resultado un ahorro energético y de agua en 5% y 7,3% respectivamente.

Artículo original

Más información

(fin del artículo)