

El negocio de portarse bien



Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la CABA

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo – N° 07 – Mayo 2009 – ISSN 1851-6610

Una nueva era ha comenzado en el mundo de los negocios y con ella ha aparecido un nuevo jugador al que los especialistas denominan Marketing Ambiental: una herramienta de gestión organizacional que tiene como cometido principal ampliar los valores añadidos de una marca (producto o servicio) para que ésta sea más atractiva para los consumidores preocupados por la protección del ambiente y la conservación de los recursos naturales.

“El Marketing Ambiental se presenta como una nueva filosofía sobre la forma de entender las relaciones de intercambio que pretende impregnar toda la cultura organizativa de la empresa”, asegura Aleandra Scafati, directora de Relaciones Institucionales de la Agencia de Protección Ambiental del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ya no es novedad que las empresas u organizaciones que pretendan sostenerse y crecer deberán prestar una atención especial a los temas relacionados con la ecología. Es por ello que el concepto de sustentabilidad, surgido de esta preocupación por el ambiente y su ciudad, es en la actualidad uno de los objetivos que persiguen las empresas, convirtiéndose en un elemento clave para conseguir el éxito y el crecimiento económico.

Scafati cree que las organizaciones que busquen sostenerse en el tiempo deberán incorporar la variable ambiental en sus planificaciones estratégicas y entender lo ambiental de manera holística a lo largo de todo el ciclo de vida del producto o servicio que ofrecen.

Muchas empresas tratan de penetrar en el mundo de la responsabilidad ecológica, aunque no es tan sencillo, y lograr que un producto se convierta en una ecomarca es una tarea difícil y que está ligada a una serie de requisitos que deben cumplir para no caer en acciones erróneas. En primer lugar, una empresa que se considere ambientalmente activa debe tener un liderazgo que comprenda la importancia de contar con productos y servicios responsables con el ambiente desde su concepción.

Asimismo, será fundamental adoptar una política ambiental integral de la organización y lograr que dicha política se comunique constantemente y se aplique a todas las actividades de la organización.

Pero... ¿Qué debe tener una marca para que sea ecológicamente rentable? “Se puede pensar una ecomarca como la idea de vender productos o servicios con características específicas. Se deja de lado la idea de nichos y se trata de promover las ventas masivas hacia un cambio cultural positivo sobre el ambiente y, en última instancia, para poder generar sustentabilidad en los negocios. Aparecen conceptos como responsabilidad postconsumo, extensión de la vida útil del producto, tablas ambientales de producción y empaquetado, ecodiseño, ecoeficiencia productiva”, expone Scafati.

El éxito de pensar en verde

Si bien la expresión Marketing Ambiental no tiene más de 30 años de vida, se ha comprobado que muchas empresas la adoptaron con gran éxito. Sin embargo, todavía falta mucho camino por recorrer y en eso hace hincapié Scafati. “Respecto del mensaje,

para pensar en Marketing Ambiental tenemos que identificar no solamente los atributos del producto o servicio que vendemos, sino también sus impactos positivos o negativos a lo largo de todo el ciclo de vida; así, la comunicación tendría que orientarse a modos de generar buenos hábitos ambientales en relación directa con el producto o servicio, y hasta indirecta", dice.

Las entidades ambientalmente responsables reportan una serie de beneficios para la sociedad. Algunos de ellos son:

- Dan cumplimiento a las normativas ambientales.
- Mejoran la calidad de sus productos mediante el incremento de su durabilidad y funcionalidad, haciéndolos más fáciles de reparar y reciclar.
- Agregan valor agregado a los productos que tienen un menor impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida y también una mejor calidad.
- Reducen los costos de fabricación y distribución mediante la identificación de los procesos ineficientes que pueden ser mejorados y de nuevas maneras de producir más con menos (ecoeficiencia).
- Potencian el pensamiento innovador dentro cada empresa, que puede llevar a incrementar la innovación y facilitar la creación de nuevas oportunidades de mercado.
- Refuerzan la imagen de la marca y del producto debido a la sensibilización por temas ambientales y la actitud innovadora.

Un Consejo comprometido con el cuidado ambiental

Acciones que el Consejo viene desarrollando en materia de cuidado ambiental y ecoeficiencia:

- Todos los edificios del Consejo son Libre de Humo desde 2005 y se vienen desarrollando Campañas de Prevención del Tabaquismo.
- Importante reducción del consumo de energía eléctrica a través del reemplazo de las lámparas por luminarias de bajo consumo y el cambio de los monitores de tubo por los de pantalla plana.
- Desde el año 1999 se viene registrando una importante disminución del consumo de agua por cambio de grifería automática.
- Campañas de concientización Consejo Activo a través de actividades de capacitación, concientización y preservación del medio ambiente con el fin de promover en nuestros colaboradores conductas responsables que trasciendan el ámbito laboral.
- Tratamiento de residuos patológicos.
- Tratamiento de residuos especiales (tonners y cartuchos, insumos de mantenimiento, pilas, etc.).
- El Consejo se ha unido a la Campaña de Reciclado de papel, tapitas de plástico y llaves de la Fundación Garrahan.