Las políticas sostenibles se asientan en los modelos de negocio

Tras el corazón verde

El 80% de los consumidores toma en consideración las políticas de medio ambiente implementadas por los fabricantes a la hora de adquirir un producto u otro. Se asienta el modelo de creación de valor compartido como bandera de la responsabilidad social. Pascual rebaja un 8% su consumo de energía eléctrica, mientras que Campofrío reduce el peso de los envases de plástico un 50%. En la distribución, las entradas a las tiendas emergen como pieza clave de ahorro de costes.

En la última década, el sector de la distribución y gran consumo ha asistido a una creciente demanda por parte de la sociedad de involucrar al tejido empresarial en la mejora de la sostenibilidad de su entorno. Ello ha supuesto que las compañías hayan mostrado una mayor transparencia e información acerca de sus políticas relacionadas con el medio ambiente, así como el impulso de iniciativas dirigidas a lograr un desarrollo económico-social-ambiental cada vez más sostenible.

El consumidor no permanece impasible. Su concepción hacia las empresas que respetan el entorno ha ganado muchos enteros frente a aquellas que no lo hacen. Los operadores lo saben y están acelerando sus estrategias sostenibles y sus planes de comunicación para mantener informados a sus clientes de sus avances en este campo.

Y es que la opinión de los consumidores influye. Y no es para menos. Ocho de cada diez españoles afirman que el respeto por el medio ambiente de fabricantes y distribuidores les preocupa e influye en sus decisiones de compra, según un informe elaborado Tiendeo.com.

En concreto, más del 80% de los encuestados ha contestado afirmativamente a la pregunta sobre si reflexiona acerca del cuidado del medio ambiente como criterio para inclinarse por un determinado producto en el momento de decidir la compra.

En este sentido, el factor decisivo a la hora de hacer la compra en relación a la salud y el medio ambiente para la mayoría de los consumidores es la seguridad alimentaria (49%), seguido del valor nutricional de los productos (27%).

Además, parte de los consumidores se fija en si los productos han sido producidos localmente (13%). Por su parte, el 11% estima importante a la hora de decidir la compra si el producto ha sido elaborado teniendo en cuenta el bienestar de los animales.

"Los accesos, elemento clave para la sostenibilidad"

Las políticas de sostenibilidad van paralelas a las políticas del ahorro. El problema es que normalmente desarrollar políticas de sostenibilidad implica un desembolso inicial, que aun suponiendo un claro ahorro a medio o largo plazo, en ocasiones supone un desembolso que la empresa no puede o no está dispuesta a realizar.

Por otro lado, existe cierto desconocimiento acerca de dónde se pueden producir los mayores ahorros energéticos. A menudo se realizan grandes inversiones en el aislamiento de la fachada, superficies de vidrio, perfilerías, cubiertas, etc., de manera que el local quede convenientemente aislado, y no se tiene en cuenta que los accesos son un elemento clave para evitar las corrientes de aire que provocan la desclimatización del local.

Eduardo Gimeno
Director Comercial de Assa Abloy Entrance Systems

El principal motivo por el que el consumidor ecológico tiene en cuenta el medio ambiente es el de preservar los recursos naturales (45%). El 25% considera que se trata de productos más sanos, mientras que para el 16% es una manera de apoyar a las empresas éticas. El 14% restante de los encuestados opina que el sabor de los productos ecológicos es mejor y que eso influye de manera decisiva en su compra en el supermercado.

Por último, el estudio indica que ni una cuarta parte de los consumidores confía en la información que las empresas dan sobre la sostenibilidad de sus productos

Creación de Valor Compartido

A la vista de este cambio de tendencia en el consumidor, el sector se ha visto obligado a adaptarse y mejorar su faceta "verde". El retail se ha decidido por mejorar la sostenibilidad en todas las fases de la cadena de valor del producto: diseño y manufactura, embalaje, transporte y consumo.

En el caso de la industria sus principales esfuerzos están centrados en la reducción del consumo de agua y energía, en la producción sostenible de sus materias primas y en la rebaja de emisiones vertidos y residuos, principalmente.

"Las empresas del sector del gran consumo le dan una importancia cada vez mayor a este ámbito a la hora de desarrollar su estrategia ya que es un sector que parte de la base del campo y llega al consumidor final", según reconoce el director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual, Francisco Hevia.

La empresa familiar implementa un modelo de Creación de Valor Compartido, una forma de desarrollar los negocios centrado en las personas, creando y compartiendo valor económico, ambiental y social con todos sus grupos de interés, es decir, con sus consumidores, clientes, proveedores, empleados, con la sociedad y con sus accionistas y entidades financieras.

"Apostando por políticas de creación de valor compartido se hace ver al consumidor que la compañía no tiene el fin único de beneficiarse económicamente de la venta de un bien o servicio, sino que persigue generar un beneficio para la sociedad en su conjunto", destaca Hevia.

Calidad Pascual cuenta con un Plan de Gestión del Impacto Ambiental que está ofreciendo datos positivos año tras año. Así, las fábricas de la empresa nacida en Aranda de Duero (Burgos) disminuyeron un 8% el consumo de energía eléctrica, un 12% el de energía primaria y un 3% el de agua durante el ejercicio 2013. Además, redujeron un 11% sus emisiones totales de combustión respecto a 2012.

Uno de los grandes desafíos que ha afrontado la firma alimentaria es su apuesta por las energías renovables. De hecho, el 99% del combustible utilizado es gas

NESTLÉ, MENOS AGUA EN SU FÁBRICA DE LA PENILLA

La planta de Nestlé en La Penilla (Cantabria) ha pasado en el último año de ser una de las fábricas de la compañía que más agua consumía a convertirse en una de las más eficientes. En apenas un año ha reducido en sus instalaciones el consumo de agua por tonelada de producto en más del 66%, hasta los 24,5 metros cúbicos, lo que significa un ahorro de agua equivalente a 1.350 piscinas olímpicas. Ello ha sido posible gracias a las mejoras introducidas en los circuitos de refrigeración, a las actualizaciones de equipos y a la mayor concienciación y al cambio de actitud de los empleados respecto a la preservación de los recursos hídricos. Nestlé ha invertido un millón de euros para este fin.

natural. La movilidad sostenible es uno de sus caballos de batalla, no en vano, en 2013 ha reducido un 20% las emisiones en el transporte de larga distancia. A ello hay que sumar la incorporación de seis nuevos camiones propulsados por gas natural licuado y comprimido, que convierten a Pascual en uno de los operadores más avanzados en transporte sostenible de larga distancia, tal y como prueba también la obtención de la certificación europea Ecostars con la máxima calificación cinco estrellas en la flota de vehículos sostenibles. En este sentido, Francisco Hevia señala que este tipo de acciones son cada vez más tenidas en cuenta por los consumidores, "que no sólo se fijan en el precio a la hora de tomar la decisión de compra, sino que tienen en cuenta otra serie de factores entre los que se incluye el vínculo emocional que se genera con aquellas compañías que son capaces de transmitir una imagen de cercanía y preocupación por el individuo".

Gestión de recursos hídricos

Al igual que Calidad Pascual, otra firma puntera de alimentación que desarrolla un programa de Creación de Valor Compartido es Nestlé. "La Creación de Valor Compartido es la respuesta a los retos de la sociedad por parte de la empresa y un driver de su competitividad y de su sostenibilidad económica, social y medioambiental", remarca Laurent Dereux, director general de Nestlé España.

En este contexto, un aspecto fundamental es la gestión del agua, un bien que constituye uno de los pilares sobre los que Nestlé sustenta su filosofía de Creación de Valor Compartido. La compañía no es ajena a la actual crisis mundial del agua, por lo que considera la gestión de los recursos hídricos una de sus prioridades fundamentales.

Así, la empresa centra sus esfuerzos en reducir la cantidad de agua que utiliza para la fabricación de sus productos, garantizar que sus actividades respetan los recursos hídricos locales, asegurarse de que el agua que devuelve al entorno está limpia y aumentar la conciencia social sobre la conservación de este bien.

"Nos centramos en la eficiencia hídrica en nuestras operaciones fabriles", reconoce Dereux, que añade que cada año establecen unos objetivos "ambiciosos" en cuanto a la reducción del consumo de agua para elaborar los productos en sus fábricas.

LA RESPONSABILIDAD DE CAMPOFRÍO CON LOS CONSUMIDORES

En materia de responsabilidad con los consumidores, Campofrío España ha renovado diversas certificaciones de calidad y seguridad alimentaria, como ISO 9001-2008, así como las certificaciones del Jamón Serrano y de productos amparados por la 'Norma del Ibérico'. También ha eliminado o reducido sustancias no toleradas por consumidores con necesidades especiales (gluten, lactosa, alérgenos...) al tiempo que ha reducido la sal en más de 20 referencias, estando exentos de ácidos grasos trans todas las materias primas e ingredientes.

Nestlé ha continuado en 2013 con su objetivo de reducir el consumo de energía empleada en la fabricación de sus productos. Durante ese año, el consumo energético en las plantas de Nestlé en España fue de 3,64 gigajulios por tonelada de producto, lo que ha supuesto una disminución del 0,55% con respecto a 2012.Para lograr esta reducción, ha sido fundamental dar continuidad al mapa de Ruta de Nestlé para la Gestión de la Energía que promueve la disminución y la recuperación de energía, y la utilización de energías renovables.

"Nuestros procesos deben ser más simples", asegura el director general de Nestlé España, que sitúa la base de su éxito en las manos de cada una de las personas que trabajan en la compañía. "El reto de cualquier organización es conseguir sacar lo mejor de cada empleado, dotarlo de más poder de decisión y aprender a trabajar mejor en equipo", sostiene.

Compromiso responsable

Otra de las compañías que más interés está poniendo en comunicar su responsabilidad con los consumidores y con la sociedad es Campofrío España, que en 2012 puso en marcha su primer 'Plan Director para un Desarrollo Sostenible', que abarca hasta 2016 y tiene un doble objetivo: estructurar las acciones con los grupos de interés e integrar en la estrategia de negocio de la compañía el compromiso responsable con consumidores, empleados, medio ambiente y sociedad.

Trascurridos los dos primeros años de vigencia, "Campofrío ha dado un enorme salto cualitativo en materia de responsabilidad social, ya que hemos alcanzado una serie de logros y resultados de los que nos sentimos muy orgullosos", asegura Ignacio González, director general de Campofrío para Sur de Europa y Estados Unidos.

"La sostenibilidad de Campofrío –prosigue González- pasa por una gestión éticamente responsable y por la creación de valor para nuestros consumidores, empleados, entorno y sociedad. Gracias a esto, cada vez estamos más cerca de ser la compañía que queremos llegar a ser".

El compromiso con el medio ambiente de Campofrío España se estructura sobre el Proyecto Trees, que tiene como grandes objetivos la reducción de un 10% en el consumo de energía en fabricación y desplazamientos logísticos y disminuir en un 20% el consumo de envases y embalajes.

Gracias al sistema de generación de energía procedente de una central térmica de combustión de biomasa instalado en la planta de Ólvega (Soria) se reducen anualmente 660 toneladas anuales en las emisiones de dióxido de carbono. Asimismo, la compañía, gracias a las buenas prácticas de ecodiseño, ha creado un material que reduce el peso de los envases de plástico un 50%, al tiempo que las cajas de cartón están fabricadas con un 90% de cartón reciclado.

Eficiencia energética

Los modelos de sostenibilidad también llegan a las oficinas de las empresas de no alimentación. Procter & Gamble (P&G) es una de las más activas en este campo. La optimización en el uso de la energía es una prioridad para la multinacional estadounidense, por lo que en sus centros de trabajo en España se desarrollan proyectos como el 'Heat loss Recovery from Compressors', puesto en marcha en la planta de Mataró (Barcelona), con el que ha conseguido disminuir el consumo de gas significativamente, lo que representa un ahorro de 90.000 euros al año.

Igualmente, dentro del objetivo global de la compañía de reducir las emisiones de CO_2, P&G ha conseguido en España dejar de emitir el equivalente a 100 toneladas de CO_2 durante el ejercicio 2012/2013, gracias a la optimización de las cargas de camiones. Además, los distintos proyectos de optimización energética puestos en marcha el año pasado han permitido reducir la energía consumida en más de 360.000 kWh al año en Montornés del Vallés (Barcelona) y más de 500.000 kWh al año en Jijona (Alicante).

Los residuos también han estado siempre presentes en las políticas de sostenibilidad de la empresa. Así, desde 2007, P&G España ha reducido a cero los residuos de producción

que lleva al vertedero en sus plantas de Montornés del Vallés y Jijona. El 99% de todos los materiales que entran en estas plantas sale como producto terminado, se recicla, se reutiliza o se convierte en energía.

En la planta de Jijona, los restos de pañales y compresas son utilizados en la producción de energía mediante su incineración, los residuos de materia absorbente de los pañales para bebé son utilizados para fabricar plantillas para calzado y los restos del envasado de los productos de higiene femenina e infantil se recuperan y se venden en el mercado de papel.

Acciones de la distribución

Al igual que la industria, la distribución también ha abordado políticas de sostenibilidad para mejorar su negocio en un entorno saludable. El compromiso con el medioambiente está presente en todas las decisiones adoptadas por las compañías, ya sea en materia de construcción aplicando medidas de edificabilidad para reducir el consumo de recursos naturales, como en la disminución del impacto que su actividad provoca en el entorno a través de una gestión responsable de los residuos.

"La protección medioambiental seguirá siendo un reto clave para 2014; en este año pretendemos reducir nuestra huella ecológica, por ejemplo, disminuyendo el consumo de agua en nuestros supermercados", reconoce el director general de Simply, Enrique Garay.

"Campofrío ha dado un enorme salto cualitativo en materia de responsabilidad social"
Ignacio González (Campofrío)

Simply ha implementado soluciones tecnológicas en sus puntos de venta que permiten ahorrar energía y reducir el nivel de emisiones de CO_2 a la atmosfera. Más de 20 centros cuentan ya con iluminación LED en la sala de ventas y se han instalado sistemas de aprovechamiento del calor residual que desprenden las centrales de frío para utilizarlo como calefacción en invierno. Respecto al ahorro de agua, la empresa del grupo Auchan ha puesto en marcha un protocolo de detección de fugas en los supermercados que junto a otras medidas se espera reducir el consumo de agua un 20%.

Por su parte, Mercadona también trabaja cada año para que el incremento de su

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS

Mejorar tu negocio requiere tiempo.

Con unos minutos debería ser suficiente.

Conoce nuestras historias sobre innovación, proyección de futuro y colaboración, y averigua cómo nuestras soluciones de embalaje pueden mejorar tu negocio.

Descubre nuestras historias en
openthefuture.es

Smurfit Kappa
Open the future

actividad sea inversamente proporcional al impacto que ello tiene sobre el medio ambiente. La cadena de supermercados cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental propio y lleva años implementando iniciativas para potenciar la Economía Circular. Atendiendo a este principio, Mercadona ha seguido desarrollando distintas estrategias para disminuir la generación de residuos en tiendas y almacenes, y para dar un nuevo uso a los que se generan, ya sea mediante su reciclaje o mediante su aprovechamiento en otros procesos.

Igualmente, muchos de sus interproveedores han establecido sinergias entre ellos para poder aprovechar materiales y darles un nuevo uso. La línea de menaje de limpieza es, por ejemplo, fruto de esta colaboración.

La inversión realizada por Mercadona en protección del medio ambiente ha ascendido a 24,1 millones de euros en 2013 y ha logrado un ahorro energético de 24 millones de kWh por la incorporación de medidas ecoeficientes en los supermercados. Asimismo, la firma presidida por Juan Roig ha reducido en 19.000 toneladas las emisiones de dióxido de carbono.

Climatización y equipamiento

Precisamente uno de los equipamientos más importantes en las tiendas a la hora de implementar medidas de sostenibilidad son las puertas de entrada. Assa Abloy Entrance Systems es un fabricante de soluciones globales de cierre que contribuyen a reducir la cantidad de energía necesaria para climatizar un edificio y en consecuencia, disminuyen costes y aminoran la emisión de carbono a la atmósfera.

El director comercial de la compañía, Eduardo Gimeno, asegura que para las entradas exteriores de los edificios climatizados, una puerta automática es una solución más "verde" que una puerta manual por el simple hecho de que solamente se abre cuando es necesario y se cierra inmediatamente después.

La compañía ha conseguido integrar la puerta automática con una cortina de aire de tal modo que ésta crea una barrera invisible cuando la puerta se abre y permite mantener la climatización interior del establecimiento. Esta combinación de soluciones, que resultó premiada por la comunidad de arquitectos, promueve la eficiencia energética y desarrolla un funcionamiento coordinado reduciendo drásticamente el consumo energético de la cortina.

Desde Assa Abloy señalan también que las puertas giratorias ofrecen además

"Los grupos de interés, una oportunidad"

En los últimos años, ha habido una manera de acercarse a los grupos de interés basada en la gestión del riesgo y esto debe ser al revés. El grupo de interés debe entenderse como una oportunidad, porque si logras satisfacer a tus grupos de interés, te premiarán. Por ejemplo, si tus trabajadores están contentos mejorará su rendimiento, si los bancos están satisfechos contigo confiarán en ti y te ayudarán en situaciones financieras como la actual, si el ganadero se encuentra a gusto, se mantendrá a tu lado cuando haya una oscilación en el precio de la leche.

En definitiva, es necesario realizar un cambio en el enfoque y entender a los grupos de interés como una oportunidad para poder establecer una simbiosis que nos permita obtener un beneficio mutuo.

Francisco Hevia
Director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual

Una entrada bien configurada y mantenida permite una reducción del gasto energético del 50%.

"La Creación de Valor Compartido es la respuesta a los retos de la sociedad por parte de la empresa"
Laurent Dereux (Nestlé)

una separación total entre los ambientes interiores y exteriores y limitan el paso de aire durante su funcionamiento, llegando a conseguir un ahorro adicional de energía del 20% en comparación con otras soluciones de entrada automática.

Lo cierto es que una entrada correctamente configurada y bien mantenida, permite una reducción de gasto energético del edificio hasta en un 50%, y supone una inversión inferior a la mayoría de los materiales del edificio.

"Las medidas de sostenibilidad son bastante valoradas por los clientes y contribuyen notablemente a mejorar la imagen de la marca o empresa, lo que obviamente influye indirectamente en las decisiones de los clientes", reconoce Eduardo Gimeno.

"En lo que se refiere a las medidas de sostenibilidad en los accesos, una solución poco sostenible, no sólo tiene un impacto negativo en el medio ambiente, si no que permite corrientes de aire, lo que tiene un impacto directo en el confort tanto de los clientes como de los propios empleados del local", añade.

Pablo Esteban