



Las compañías argentinas están descubriendo que es negocio ser sustentable en cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la ecología.

Con un poco de retraso, las empresas argentinas están descubriendo que ser sustentables y políticamente correctas en materia ecológica puede convertirse en un buen negocio. El camino que ya recorrieron las grandes compañías de Europa y los Estados Unidos también está empezando a llegar al mercado local de la mano de las firmas que descubren el potencial de negocios que significan los clientes dispuestos a pagar un poco más por un producto *ecofriendly*. "Cada vez más consumidores se fijan no sólo en el precio y la calidad, y agregan un tercer elemento, como la sustentabilidad a la hora de elegir un producto. Y crece el número de las compañías que se hacen eco de los pedidos y reclamos de las organizaciones ambientalistas", señaló Germán Yunes, CEO de Ogilvy Action Yunes, en su presentación realizada en el *Marketing Day*.

Entre la conciencia y el bolsillo

Los empresarios ligados a rubros sensibles reconocen que la agenda ecológica llegó para quedarse. "A nivel local rápidamente se está recuperando el terreno perdido frente a otros mercados y la conciencia por el medio ambiente es mayor, en especial en todo lo que hace al impacto de la eficiencia energética", destacó Gustavo Verna, presidente de Philips Argentina, la empresa fabricante de electrónica y luminarias. Del otro lado del mostrador, también dan cuenta de este cambio en la mentalidad de los consumidores argentinos. "Cada vez más los consumidores argentinos empiezan a tomar en cuenta elementos como el

consumo de energía en el momento de elegir un equipo de aire acondicionado o una heladera. No tanto por un tema ecológico sino por una cuestión de bolsillo, porque la gente toma conciencia de que si se ahorra 200 pesos en la compra de un aire después lo termina pagando en dos facturas de electricidad”, explican en la cadena de artículos para el hogar Megatone.

Marketing verde

El marketing verde alanza sobre cada vez más rubros, incluyendo algunos sectores que a priori parecen poco amigables con los desarrollos sustentables. A fines del año pasado, la empresa Real Estate Investment anunció la puesta en marcha del proyecto inmobiliario Hudson Park, que se vende como la primera urbanización sustentable por su "respeto ambiental" por el alto porcentaje de espacios verdes en relación con los m2 construidos. Por su parte, en la provincia de Buenos Aires ya funcionan un par de decenas de hoteles ecológicos que cuentan con la aprobación del Organismo Provincial para el Desarrollo Sustentable (OPDS). Para que un alojamiento pueda ser clasificado como sustentable, debe cumplir con los siguientes requisitos: proteger el medio ambiente y los recursos naturales, gestionar sistemas de uso eficiente de energía, agua y residuos, y atender las necesidades de los turistas ofreciendo calidad de servicio con responsabilidad ambiental.

Cuestión de peso

Las bodegas también son conscientes de que la sustentabilidad pasa a ser un elemento cada vez más importante en los mercados europeos a la hora de elegir una botella de vino en la góndola de un almacén o un supermercado.

"En la Argentina muchas bodegas eligen botellas muy pesadas para sus líneas más caras por una cuestión de imagen. En nuestro caso, igualmente preferimos trabajar con un envase más liviano, porque el peso de la botella no le aporta nada a la calidad del vino y no es lo más aconsejable desde un punto de vista ambiental”, reconocieron, por su parte, en la bodega mendocina Piattelli Vineyards.

