



Feijoo rompe prexuízos sobre a concienciación ambiental dos españois, na media de Europa. XOÁN A. SOLER

**GUMERSINDO FEIJOO PROFESOR DE ENXEÑARÍA QUÍMICA**

## «O criterio medioambiental na empresa é imparabile»

*Participou nunha xornada sobre a pegada de carbono*

**TAMARA MONTERO**  
SANTIAGO / LA VOZ

O catedrático de Enxeñaría Química participou na sede de Feujá nunha xornada do Envite sobre a pegada de carbono.

—**¿Que é a pegada de carbono?**

—A pegada de carbono é unha etiqueta que se pode poñer naqueles produtos que reducen a emisión de gases invernadoiro. Por tanto, están axudando a que se reduza o efecto do cambio climático.

—**A vantaxe medioambiental é evidente, pero ¿e para as empresas?**

—A vantaxe máis grande é a do márketing, porque o pól no produto para vender máis. Porén, tamén ten dúas vantaxes internas. Unha é que poden reducir custes, por tanto aínda que non venda máis, se vende o mesmo,

ao ter menos custe está gañando máis. Por outra banda, está a sensibilización interna. A empresa que ten un obxectivo co que todos os empregados se poidan identificar a compañía ten unha argamasa para unha cohesión propia da empresa, de orgullo da marca.

—**¿Que sistemas se poden utilizar para reducir a pegada de carbono?**

—Na maioría do casos está relacionado co consumo de enerxía. É como nas casas, se apagan as luces ou os aparatos. Se fixeramos un uso racional da enerxía reduciríamos a pegada de carbono, incluíndo tamén os combustibles. Hai empresas que polo seu tamaño, no tema de enerxías xa están obrigadas polo protocolo de Kyoto.

—**¿As empresas galegas están comprometidas coa redución**

**da pegada de carbono?**

—O 40 % dos consumidores sinalaban hai uns anos nunha enquisa que o criterio verde era igual de importante como a calidade á hora de mercar. Non estamos falando dunha enquisa a alemáns, e pensamos moitas veces que o consumidor español é menos sensible que o europeo nestas cuestións e é mentira, non hai diferenzas. Estamos máis ou menos nos promedios.

—**¿E nas empresas?**

—Tampouco hai grandes diferenzas. O que acontece é que nun contexto de crise teñen que establecer unha estratexia e priorizar dun determinado xeito. O que recomende é que aquela empresa que ten un nicho comercial moi sensibilizado, a esa empresa compénsalle. Pero isto é imparabile, antes ou despois todas se van ter que poñer todas.