LO VERDE, MÁS ALLÁ DE LO COOL: EL DESAFÍO DE PREDICAR CON EL EJEMPLO

CRISTINA MONGE

Socióloga y politóloga por la Universidad de Zaragoza. Doctora especializada en movimientos sociales y gobernanza climática. @tinamonge

En el año 2000, con el anhelo de novedad que inspira una cifra semejante, la Asamblea General de Naciones Unidas, tras detallar los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio declaró su intención de "Ofrecer al sector privado, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil en general más oportunidades de contribuir al logro de las metas y los programas de la Organización." De esta manera, era nada menos que Naciones Unidas la que hacía un llamamiento general al conjunto de la sociedad para que, bajo el liderazgo de los gobiernos, se implicara en la consecución de los ODM. Quince años después, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que

forman el cuerpo central de la Agenda 2030, van más allá, dedicando el ODS 17 a destacar la importancia del trabajo en alianzas. "Para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Estas alianzas se construyen sobre la base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes que otorgan prioridad a las personas y al planeta, y son necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local."

Como puede verse, tanto en los iniciales ODM, como en los ODS que forman la Agenda Global 2030 consensuada por la comunidad internacional, el sector privado aparece ya como un actor clave para la consecución de los fines globales. Las cuestiones ambientales no son ajenas a esta filosofía, por lo que se puede afirmar que existe un marco internacional que interpela a las empresas a actuar en pro de los objetivos fijados por Naciones Unidas, entre los que se encuentra, de forma transversal, el desafío ambiental. Lo que hacen, cómo lo hacen, lo que cuentan y cómo lo cuentan, deben estar alineados con estos Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el desafío ambiental como uno de los principales retos.

A lo largo de la última década, y de forma paralela a como lo ha hecho el conjunto de la sociedad, las empresas han ido interiorizando el reto que supone la sostenibilidad. Si bien al principio fueron las nacidas de la economía social o aquellas más relacionadas con productos nítidamente identificados como “eco” las que incorporaron estas cuestiones a su comunicación, progresivamente se ha ido extendiendo a otro tipo de corporaciones, hasta el punto de que hoy es extraño no encontrar una empresa que no haya puesto en marcha una campaña de comunicación, publicidad incluida, que no haga referencia a la crisis climática. Como ocurre tantas veces, el incremento de la sensibilidad social respecto a un tema y la comunicación que las empresas hacen del mismo, siguen ritmos similares.

Así se ha llegado al momento actual, en el que las preocupaciones por los asuntos ambientales ocupan un lugar destacado en las inquietudes de la ciudadanía. Los datos del Eurobarómetro de 2019 eran contundentes: El 93% de la ciudadanía de la UE consideraba que el cambio climático era un problema grave, y el 79%, muy grave. El 92% de los encuestados cría que era importante que el ejecutivo de su país fijase objetivos ambiciosos para aumentar las energías renovables, y el 89% consideraba que los gobiernos debían prestar apoyo para mejorar la eficiencia

energética. En línea con lo anterior, el 84% reclamaba más apoyo financiero público a la transición hacia las energías limpias y el 92% apoyaban medidas para alcanzar la neutralidad climática en 2050. Esto ocurría de forma previa a la pandemia. Hoy, aunque aún no existen datos que muestren su dimensión, hay ya indicadores que muestran que esta sensibilidad se ha incrementado. El aumento de ventas de productos “eco” o “bio”, son algunos de ellos.

A esto ha seguido una potente actividad normativa, que en Europa protagonizan el European Green New Deal - Pacto Verde Europeo -, y el programa Next Generation EU. Este último, cuyo fin es recuperar la economía tras la pandemia, transformar el modelo productivo y hacer una sociedad más resiliente, define la “modernización económica” como la suma de la digitalización y la transición ecológica. En España, además, y de forma paralela a lo que ocurre en otros países, a este marco hay que unirle la aprobación de una Ley de Cambio Climático y Transición Energética de la que se derivan múltiples cambios.

Los tiempos han cambiado, y si bien el sector empresarial había ido asumiendo el desafío ambiental de manera paulatina, en este contexto está obligado a hacerlo como algo central, demostrando que ha entendido el cambio de paradigma que se está produciendo en la sociedad y en la economía.

Esto explica que, si bien hasta ahora la comunicación ambiental del sector privado se ha centrado fundamentalmente en grandes empresas, y dentro de ellas, en las que tenían relación directa con el tema – empresas energéticas, de seguros, de alimentación, y por supuesto, sistemas de responsabilidad ampliada del productor como Ecoembes, Ecovidrio, Ambilamp o similares -, en la actualidad esta necesidad se ha extendido al conjunto del sector empresarial.

El desafío que están viviendo en estos momentos las empresas es similar al del conjunto de la sociedad, y no es otro que el de pasar de las palabras a los hechos, es decir, incorporar los criterios de sostenibilidad ambiental en su práctica, en su día a día, tanto en el sistema productivo como, por ejemplo, en las condiciones laborales. Así, no es de extrañar que quienes primero han podido avanzar por este camino, las grandes empresas, cuenten en su comunicación el porcentaje de ahorro de energía que han conseguido gracias a la instalación de tecnologías de producción renovable, muestren el origen orgánico del algodón con el que

fabrican algunas de sus prendas, o presuman de cómo aplican la economía circular utilizando como insumos productivos lo que antes era considerado mero residuo.

A la par, algunas compañías han incorporado las políticas ambientales en su relación con los empleados, con medidas como facilitar el traslado en transporte colectivo o en bicicleta, regalar botellas de agua de aluminio para eliminar el plástico, o mediante la instalación de máquinas de vending con fruta y productos "eco". Esto les genera mayor visibilidad - ante sus trabajadores, ante quienes visitan sus instalaciones y ante la sociedad - pero sobre todo, consiguen transmitir una mayor coherencia del mensaje que proyectan, ya que muestran haberlo incorporado en su día a día.

Por otro lado, y conscientes de que su credibilidad depende también de que prescriptores acreditados avalen estos cambios, han ido creciendo con los años iniciativas intersectoriales que unen en el mismo proyecto a empresas, con administraciones públicas y entidades de la sociedad civil. Las empresas encuentran en ellas foros de relación con otros agentes políticos, económicos y sociales, además de entre sí, de forma que su apuesta se ve más acompañada. Iniciativas como La hora del planeta liderada por WWF, o la Comunidad por el Clima impulsada por Ecodes, son algunos ejemplos.

Las empresas han ido incorporando el desafío ambiental a sus políticas de comunicación. El auténtico reto es que lo incorporen de forma integral al conjunto de sus políticas, de forma que consigan transformar su modelo y dar ejemplo. La ciudadanía lo está demandando cada vez más, y ya no sólo ese sector de rentas medias y medias – altas que un día decidió que lo "eco" era "cool", sino el conjunto de la sociedad. El momento actual, con grandes poderes apostando por esta transición, es idóneo para demostrar que las empresas han entendido el mensaje: no sólo es cuestión de comunicar, sino de practicar. Y por supuesto, contarlo para dar ejemplo. Predicar con el ejemplo.