

Educación ambiental y cambio climático

Respuestas desde la comunicación,
educación y participación ambiental

**Francisco HERAS,
María SINTES,
Araceli SERANTES,
Carlos VALES,
Verónica CAMPOS
(Coordinadores)**

Educación ambiental y cambio climático

Respuestas desde la comunicación,
educación y participación ambiental

Coordinadores:

Francisco Heras Hernández, CENEAM

María Sintés Zamanillo, CENEAM

Araceli Serantes Pazos, CEIDA

Carlos Vales Vázquez, CEIDA

Verónica Campos García, CEIDA

Autores:

Pablo Ángel Meira Cartea | Mónica Arto Blanco | Ana Teresa López Pastor

Ricardo de Castro Maqueda | Gerardo Pedrós Pérez | Pilar Martínez Jiménez

Isabel Santamarina Campos | Francisco Sónora Luna | Verónica Campos García

Araceli Serantes Pazos | Carlos Vales Vázquez | Matilde Cabrera Millet

Guadalupe Zárate Díez | Jesús de la Osa Tomás | Ignacio Benedí Gracia

Concha Fernández de Pinedo | Rafael Aldai Agirretxe | Aurelio García Loizaga

Teresa Royo Luesma | Evangelina Nucete Álvarez | María Sintés Zamanillo

Francisco Heras Hernández | Stefano Puddu Crespellani | Juan López de Uralde

Consumo responsable frente al cambio climático: el proyecto piensaenclima

*Aurelio García Loizaga y Teresa Royo Luesma.
Ecología y Desarrollo.*

Contexto: ¿consumo y clima?. El impacto del consumo sobre el clima

La importancia que tiene el cambio climático como problema ambiental global es un hecho que la mayor parte de los ciudadanos ya reconoce. Y también se reconoce la necesidad de una acción urgente para mitigar sus efectos. Un reciente informe sobre la actitud de los ciudadanos europeos ante el cambio climático muestra que éste es considerado el tercer problema más serio del planeta (por detrás de la pobreza y de la crisis económica mundial). Así mismo, un 67% de los europeos opina que se trata de “un problema muy serio”, (llegando este porcentaje hasta un 70% en España) (European Commission, 2009).

Pero por otro lado, y a pesar de las políticas de consumo sostenible que se están desarrollando desde la Cumbre de Río del 92, el impacto ambiental y climático que tiene el sector doméstico en Europa sigue creciendo. Según la Agencia Europea del Medio Ambiente, el consumo doméstico de los ciudadanos europeos representa una de las mayores presiones ambientales no sólo en Europa sino también fuera de sus fronteras y además el impacto está creciendo al menos desde 1990 (European Environment Agency, 2005). Esta creciente presión se explica no sólo por el crecimiento económico, sino por factores sociales y demográficos. Por citar el más relevante, la ocupación media de las viviendas en Europa está disminuyendo, lo que significa cada vez más viviendas y electrodomésticos para el mismo número de personas.

Por otra parte, aunque la eficiencia energética de los electrodomésticos cada vez es mayor, el consumo energético de las viviendas no disminuye. La razón es que ha aumentado mucho el número de electrodomésticos y aparatos que usamos habitualmente, y además su vida media es muy corta debido a los rápidos cambios de moda y tecnológicos.

El papel de los consumidores en la mitigación del cambio climático

Según trabajos de la propia EEA y de la OCDE, las políticas más efectivas para reducir el impacto ambiental del sector doméstico consisten en una combinación de medidas legislativas, de mercado, informativas y educativas (OCDE, 2002). Y en este marco, el papel del ciudadano como consumidor es fundamental por varias razones.

En primer lugar porque, a la hora de comprar un producto o servicio, tiene en su mano la capacidad de escoger la opción menos dañina para el medio ambiente (y en concreto para el clima) de entre todas las alternativas. Si además tenemos en cuenta que muchos productos generan un mayor impacto durante su uso que durante la fabricación se revela que los hábitos de uso de los consumidores son también clave en la mitigación del cambio climático.

Pero sobre todo, los consumidores representan una palanca clave para modificar la actuación de las empresas. Frente a medidas legislativas y a la presión de las organizaciones sociales, la demanda de los consumidores se ha mostrado como uno de los mecanismos más rápidos para hacer cambiar a las empresas y al diseño de sus productos y servicios. Efectivamente, si el consumidor discrimina a la hora de hacer sus compras, favoreciendo a las empresas que más responsabilidad muestran hacia el cambio climático, el mercado está mandando una señal que puede tener un efecto mucho más rápido y más profundo que muchas medidas legislativas.

Información para un consumo responsable con el clima

Una de las principales dificultades que manifiestan los consumidores para actuar responsablemente es la falta de información. De hecho una gran parte de consumidores ya está concienciada frente al cambio climático y le gustaría poder obrar en consecuencia, pero en muchas ocasiones no sabe cómo hacerlo. El 60% de los consumidores británicos y estadounidenses quieren que las empresas ofrezcan más información sobre qué están haciendo para reducir su impacto sobre el clima, y cómo afectan sus productos al cambio climático (Accountability, 2007: 24). Sin embargo, solo un 11% de los ciudadanos españoles confían en la información que ofrecen las empresas, siendo las fuentes que más confianza generan los científicos (75,3%) y los grupos ecologistas (71,0%) (Meira, 2009: 75).

Por otra parte, algunas empresas están actuando responsablemente y están trabajando de una manera cada vez más cuidadosa con el clima, pero no siempre son reconocidas y recompensadas por ello.

Consumidores responsables frente al cambio climático: Piensaenclima

El proyecto *Piensaenclima* fue diseñado y desarrollado para tratar de reducir esta falta de información y, en consecuencia, para facilitar que consumidores y empresas colaboren en la acción frente al cambio climático.

Los consumidores tienen el poder de apoyar a las empresas que se esfuerzan en reducir sus emisiones de carbono, y de castigar a las que no hacen nada por este problema.

Y las empresas tienen la capacidad de mostrar cómo están liderando el cambio hacia un comportamiento que tiene en cuenta el cambio climático, y de arrastrar a otras empresas a seguir este camino.

Piensaenclima ha realizado un “análisis climático” de las mayores empresas por ventas en cinco sectores de consumo habitual. A través de una metodología desarrollada y previamente contrastada en EE.UU. por parte de la organización Climate Counts, se han valorado de una manera transparente y objetiva las políticas y comportamientos de las empresas en su acción frente al cambio climático. Los resultados de este análisis han sido divulgados posteriormente a través de una campaña de sensibilización. Así se ha realizado un “ranking” de empresas para destacar a aquellas que más atención prestan al cambio climático, y señalar a los consumidores cuales son las que aún están tan sólo en los primeros pasos de este largo recorrido. Además pensamos que el análisis de *Piensaenclima* ofrece en sí mismo algunas pautas para las empresas que quieran mejorar.

Piensaenclima es un proyecto promovido por Ecología y Desarrollo subvencionado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y con la colaboración de Climate Counts.

El proyecto piensaenclima. Metodología y actividades

A continuación describimos las actividades del proyecto *Piensaenclima*, que se separan en dos bloques: el análisis de las políticas, sistemas de gestión y actividades de las empresas en materia de cambio climático y la campaña de difusión para los consumidores. A continuación se describe detalladamente la

metodología y procesos utilizados en el análisis de las empresas para posteriormente describir brevemente los medios de difusión utilizados.

Análisis del grado de compromiso empresarial con respecto al cambio climático

A través de este proyecto se ha abordado el problema de la falta de información sobre el comportamiento de las empresas frente al cambio climático, para que ésta sea fácilmente accesible al consumidor. Para ello, se diseñó una herramienta de comunicación dirigida al consumidor, que le permitiera acceder a información sobre las políticas e impactos de las empresas en términos de cambio climático.

El primer paso para abordar la falta de información sobre el comportamiento de las empresas frente al cambio climático y hacer esta información accesible al consumidor, es diseñar una metodología de análisis que aborde los factores clave para evaluar el comportamiento de las empresas y nos permita obtener información procesada, clara y precisa sobre esos factores clave. Por otro lado, hay que seleccionar las empresas de sectores con impacto en el clima, y que sean de consumo general para que el consumidor pueda elegir realmente. La descripción de estos dos pasos a continuación:

a) Diseño de la metodología de análisis de las empresas

Nos planteamos diseñar una metodología que evaluase para cada empresa los compromisos adquiridos en materia de cambio climático, las acciones emprendidas, las políticas a largo plazo y la estrategia.

Para el desarrollo de la metodología se estudiaron algunas metodologías de análisis de empresas que tienen como público a grupos inversores (Carbon Disclosure Project y factores evaluados en diferentes índices bursátiles de sostenibilidad como el FTSE4Good IBEX) y la metodología Climate Counts pensada específicamente para el consumidor final. Tras valorar los pros y contra de cada una de ellas, decidimos utilizar la metodología Climate Counts con unas pequeñas variaciones para adoptar algunas mejoras de las anteriores.

La metodología aborda cuatro aspectos fundamentales para evaluar el comportamiento de las empresas seleccionadas:

- **Medición de emisiones:** en esta área se pretende analizar la solidez del punto de partida de la empresa en cuanto a la medición de sus emisiones: si ha realizado o no un inventario de emisiones, qué método de cálculo han utilizado, si miden sólo el CO₂ o también el resto de gases efecto invernadero, si tienen en cuenta las emisiones directas e indirectas, si esta medición ha sido auditada y verificada

externamente, etc. Una medición rigurosa de las emisiones generadas por la empresa es un punto de partida básico para poder adoptar objetivos y medidas de reducción realistas y verificables.

- **Reducción de emisiones:** se analiza aquí si se ha establecido un objetivo concreto y cuantificado de reducción de emisiones, un plan de gestión para la reducción y asignación de responsabilidad clara sobre este objetivo, el apoyo de la alta dirección al objetivo, si se ha progresado ya hasta obtener una reducción de emisiones absoluta o parcial, si se ha verificado la reducción de emisiones, si la empresa desarrolla acciones de sensibilización con empleados y proveedores para conseguir su objetivo y extenderlo a la cadena de suministro, etc. La reducción de emisiones es la manera más efectiva que tiene la empresa para afrontar el cambio climático, por lo que esta sección es la más relevante del análisis.
- **Posicionamiento público:** esta sección tiene en cuenta si la empresa ha expresado públicamente apoyo a políticas que requieran acciones obligatorias en sus unidades de negocio, si ha ejercido la empresa políticas de oposición en cambio climático o ha actuado como inhibidor público de políticas de lucha contra el cambio climático.
- **Transparencia:** también se analiza si el informe que realiza la empresa sobre identificación de impactos, objetivos de reducción, mediciones, etc. es de dominio público o no, en qué tipo de documento se informa, y si se publica la información global y desagregada por centros de producción, localización geográfica, tipo de actividad, etc.

A partir de estos cuatro aspectos más relevantes a evaluar, la metodología consta de 22 indicadores ponderados por la importancia de cada aspecto. Posteriormente se definieron los criterios de evaluación de cada indicador, lo que permite a una empresa para cada indicador según el alcance de la acción o acciones emprendidas.

El conjunto de 22 indicadores divididos en cuatro áreas constituye una metodología compacta, completa, coherente y sencilla. El rango de la puntuación total es (-10,100), pero además el resultado numérico de cada área puede interpretarse de manera independiente a las otras y nos indica el grado de avance de la empresa en cada uno de estos cuatro aspectos: **medición**, con un rango (0-22); **reducción** cuyo rango es (0-56), **posicionamiento público** con rango de (-10, 10) y finalmente, **transparencia** (0-12). Como ya se ha adelantado, la mayor ponderación recae en el área de reducción, cuya importancia radica en el fin último del objetivo del proyecto: que las empresas reduzcan sus emisiones de gases efecto invernadero.

A continuación se muestra en formato de ficha las áreas de evaluación, los indicadores de cada área y las puntuaciones máximas de evaluación para cada indicador:

Indicador/Pregunta		Puntuación máxima	
Medición		22	
1	¿Ha completado un inventario de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)?	5	Identificación y cuantificación de emisiones (22)
2	¿Se ha hecho un cálculo estimado o se ha utilizado un protocolo estándar?	3	
3	¿Se han incluido otros GEI además del CO ₂ ?	2	
4	¿Se han tenido en cuenta las emisiones indirectas? (p.e., cadena de suministro, viajes, desplazamientos al centro de trabajo, uso y fin de vida de productos/servicios, inversiones)	4	
5	¿Se ha realizado una verificación externa de los inventarios de emisiones y de reducciones (cuando sea aplicable)?	4	
6	¿Se ha realizado el inventario de manera continua, en un proceso regular durante varios años?	4	
Reducción		56	
7	¿Se ha establecido un objetivo de reducción concreto?	4	Establecimiento de objetivos y sistemas de gestión (19)
8	Robustez de la línea base utilizada para los objetivos de reducción (teniendo en cuenta los posibles cambios en el tamaño o características de la empresa)	3	
9	Magnitud del objetivo de reducción (considerando el tamaño de la reducción y la fecha de cumplimiento)	5	
10	¿Se ha establecido un plan de gestión y definido la responsabilidad en la organización para el cambio climático?	5	
11	¿Existe apoyo de la alta dirección a la acción en cambio climático?	2	
12	¿Ha dado la empresa algún paso hacia su objetivo de reducción? (Una reducción parcial de emisiones)	8	Reducciones alcanzadas (acciones, logros, verificación) (27)
13	¿Ha obtenido la empresa una reducción de emisiones?	10	
14	¿Se trata de reducciones absolutas o referenciadas?	4	
15	¿Ha verificado la empresa una reducción de emisiones hasta la fecha (anterior al actual objetivo fijado)?	5	Fomento de reducciones de terceros (10)
16	¿Ha trabajado la empresa en la reducción de las emisiones asociadas al uso de sus productos o servicios?	4	
17	¿Invierte la empresa en acciones de educación/sensibilización para sus empleados, sindicatos y/o clientes en acciones concretas e individuales para reducir sus emisiones GEI (a través de programas educativos, proyectos filantrópicos)?	4	
18	¿Exige acciones de cambio climático a sus proveedores o da preferencia a aquellos que tienen mejor actuación al respecto?	2	

Indicador/Pregunta		Puntuación máxima	
Posicionamiento público		10	
19	¿Ha expresado públicamente la empresa su compromiso de apoyo a políticas locales/nacionales que requieran acciones obligatorias en sus unidades de negocio?	10	Apoyo a políticas públicas para estimular la reducción de emisiones (-10 / +10)
20	¿Ha ejercido públicamente la empresa políticas de oposición en cambio climático a pesar de requerir acciones obligatorias por su sector/actividad? ¿Ha actuado como inhibidor público de acciones o políticas activas de lucha contra el cambio climático?	(-10)	
Transparencia		12	
21	¿El informe de emisiones, riesgos y actividades para mitigar el cambio climático es de dominio público? ¿Cómo se informa? Es información que ofrece la empresa como su web corporativa e informes anuales o a través de iniciativas fidedignas como GRI o CDP?	10	Información pública sobre las emisiones, reducciones y acciones relacionadas (12)
22	¿Publica las emisiones desagregadas por países, instalaciones, centros de producción, u otro subsegmento significativo?	2	
Total	s	100	

b) Trabajo de campo:

El trabajo de campo tiene una fase de recopilación de información de las empresas, otra de consulta a las empresas para que puedan completar o alegar si tienen más información disponible, y una fase final en la que se da por cerrada la información relevante, se completa el análisis y se obtiene el resultado numérico final.

Esta actividad incluyó las siguientes tareas:

1. Contacto preliminar con las empresas objeto del estudio.
2. Cumplimentación inicial de los perfiles de las empresas.
3. Envío de los perfiles a las empresas para dar la posibilidad de ampliar la información.
4. Verificación de la información aportada por las empresas y cumplimentación del perfil definitivo.
5. Aplicación del baremo y elaboración del ranking final.

1. Contacto preliminar con las empresas objeto del estudio

La selección de las empresas del estudio, responde a los siguientes criterios:

- que sean empresas de consumo general,

- con un impacto relevante de sus actividades sobre el clima,
- con un consumo relativamente frecuente,
- y sobre el que el consumidor tenga capacidad real de elección.

De acuerdo a ello se escogieron cinco sectores a evaluar:

- distribución de alimentación.
- teléfonos móviles.
- moda y textil.
- electrodomésticos, gama marrón y blanca.
- ordenadores personales.

La valoración se realizó sobre las empresas de cada sector con más ventas en España, independientemente de dónde tuvieran sus centros de producción. De cada sector, se seleccionaron a las seis mayores empresas por cuota de mercado en España, o en el caso de algún sector más atomizado, las mayores empresas hasta abarcar al menos el 65% de cuota de mercado. Las razones de la elección de cada sector se describen a continuación:

Distribución de alimentación:

El papel fundamental de este sector es poner a disposición del consumidor final productos básicos en sus establecimientos (alimentación, higiene y cosmética, droguería y limpieza). Facilitan el acceso a una gran variedad de bienes de primera necesidad, diferentes marcas y amplia gama de productos en el mismo punto de venta, permitiendo ahorrar tiempo en la compra. Existen varios aspectos que las cadenas de distribución y los supermercados deben tener en cuenta sobre su impacto ambiental directo e indirecto:

- Los supermercados ejercen un papel muy importante en cuanto al control de la cadena de suministro: la agricultura y la producción de alimentos suponen un 13% de la emisión global de gases efecto invernadero, a través del consumo energético, fertilizantes, transformación en el uso agrícola de terrenos, etc.
- El impacto indirecto que puede tener como educadores del consumidor final: la presentación, los empaquetados de productos, la disponibilidad de variedades de productos orgánicos; así como los incentivos a reducir el consumo de bolsas de plástico, información de reciclado de envases, posibilidad de devolución de cascos, etc.

Además de los aspectos derivados de su labor de intermediación entre productores y consumidores finales, los impactos directos de su actividad son medibles y se pueden controlar mediante indicadores básicos:

- El transporte de mercancías representa más del 2% de las emisiones globales de gases efecto invernadero; generalmente las grandes cadenas de distribución combinan el transporte por carretera, barco, tren, etc. y el número de kilómetros y desplazamientos con cada tipo de transporte nos dará las emisiones totales derivadas de la actividad de distribución.
- Los edificios comerciales suponen el 5% de las emisiones globales de los gases efecto invernadero, a través del consumo eléctrico y la climatización. Los supermercados requieren un consumo adicional de energía para la refrigeración de alimentos en los expositores y las cámaras de almacenaje de productos frescos. La retirada paulatina de los CFCs como gases refrigerantes utilizados son un acicate en la disminución del impacto para estos establecimientos.

Ordenadores. PCs y Portátiles:

Se han convertido en un bien de consumo de primera necesidad en el siglo XXI. Son una herramienta fundamental de trabajo, elemento de ocio y de comunicación clave en nuestra sociedad de la información. Para las nuevas generaciones, el ordenador confiere un lenguaje de comunicación y de estudio, y el aprendizaje ya no se puede concebir sin este instrumento. Más de un 60% de viviendas en España tienen un ordenador y el 45% tiene conexión a Internet, según datos del Instituto nacional de Estadística.

El impacto sobre el cambio climático que tiene este sector proviene de dos aspectos:

- Las emisiones de la producción de los ordenadores y de la fabricación de componentes, entre los que encontramos elementos altamente contaminantes. Si tenemos en cuenta la procedencia de las materias primas para la fabricación, las actividades de minería y extracción son muy intensivas en carbono y necesitan gran cantidad de consumo energético.
- La utilización del ordenador (y otros aparatos electrónicos) representa gran parte del consumo energético del hogar.

Electrodomésticos. Gama marrón y blanca:

Son parte de los hogares y ayudan a mejorar la calidad de vida. Los primeros electrodomésticos que se introdujeron en los hogares permitieron un cambio social silencioso y muy relevante: la incorporación de la nevera y lavadora ha supuesto una revolución en la organización doméstica que ha dejado más tiempo libre para la realización de otras actividades y ha facilitado la incorporación al mercado laboral a la mujer.

El impacto sobre el cambio climático de esta industria es muy similar a la de los ordenadores y PCs, y proviene de dos fuentes:

- Las emisiones derivadas de la producción de los electrodomésticos y de la fabricación de elementos que los componen, entre los que encontramos algunos muy contaminantes. Los CFCs y derivados han sido un elemento necesario para la fabricación de neveras, por otro lado, la liberación de estos gases han sido uno de los principales causantes de la aceleración del calentamiento global al dañar la capa de ozono.
- La utilización de los electrodomésticos representan gran parte del consumo energético del hogar, además del consumo de agua.

Teléfonos móviles:

Se han convertido en un elemento de consumo masivo en muy pocos años. Desde su comercialización los primeros años, su uso se ha extendido a todas las capas de población y edades. Los fabricantes incentivan el uso de los móviles mediante la prestación de servicios más completos, acceso a Internet, juegos o multimedia. La actualización de modelos y diferentes diseños ha hecho que cada usuario cambie de móvil con mayor frecuencia; sólo en España se desechan cada año 20 millones de teléfonos móviles.

Por tanto, uno de los impactos medioambientales asociados al consumo de este producto es precisamente su disminución de vida útil; podemos distinguir impactos derivados del consumo de móviles:

- La producción de los aparatos electrónicos son intensivos en consumo de energía y la fabricación de elementos que los componen generan emisiones efecto invernadero; aunque parte de los móviles se podrían reciclar en plásticos, hierro, cobre y fibra de vidrio, y ya existen campañas de recogida de estos aparatos para su posterior reciclado, buena parte de ellos acaba en vertederos.
- la compra masiva de móviles produce una elevada cantidad de basura y residuos no reciclables que se genera con el consumo de estos aparatos electrónicos.

Textil y moda:

Además de constituir un bien de primera necesidad, la ropa y la moda están muy ligadas a aspectos sociales y culturales. La renovación de vestuario puede suponer una necesidad básica teniendo en cuenta sólo aspectos de imagen. La industria textil ha facilitado en los últimos años la posibilidad de cambiar de vestuario y renovar el armario con frecuencia, lo que la ha convertido en una industria fuerte y creciente.

Existen varios aspectos que las empresas de producción textil deben tener en cuenta sobre su impacto ambiental directo e indirecto; además muchos de los grandes productores de prendas distribuyen en establecimientos propios sus productos finales:

- La producción de prendas necesita de sus materias primas: materiales orgánicos como el algodón o lana, intensivos en carbono y con necesidad de consumo de energía; materiales sintéticos, intensivos en energía.
- El impacto indirecto que pueden tener como educadores del consumidor final: la disponibilidad de prendas de algodón orgánico, los incentivos a reducir el consumo de bolsas de plástico, etc..
- El transporte de mercancías representa más del 2% de las emisiones globales de gases efecto invernadero; el número de kilómetros y desplazamientos con cada tipo de transporte nos dará las emisiones totales derivadas de la actividad de distribución de las prendas al lugar de venta.
- Las tiendas donde se venden las prendas representan el 5% de las emisiones globales de los gases efecto invernadero, a través del consumo eléctrico y la climatización.

Tras la selección de los sectores, y la aplicación del criterio de las seis primeras empresas con mayor cuota de mercado español, o bien número de empresas hasta alcanzar una cuota del 65%, la selección de empresas de cada sector ha sido la siguiente:

Distribución de alimentación

- | | |
|---------------------------------------|-------------------|
| ▪ Mercadona S. A. | ▪ El Corte inglés |
| ▪ Grupo Eroski | ▪ DIA, S. A. |
| ▪ Centros Comerciales Carrefour S. A. | ▪ Alcampo S. A. |

Teléfonos móviles

- | | | |
|------------|-----------------|------|
| ▪ Nokia | ▪ Samsung | ▪ LG |
| ▪ Motorola | ▪ Sony Ericsson | |

Moda y textil

- | | | |
|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| ▪ El Corte Inglés S. A. | ▪ Cortefiel S. A. | ▪ Hennes & Mauritz S. L. |
| ▪ INDITEX | ▪ C & A modas | ▪ Punto Fa S. L. (Mango) |

Electrodomésticos: gama marrón y blanca

- Sony
- BSH Electrodomésticos
- Sharp Electrónica
- Fagor Electrodomésticos
- Philips
- Samsung

Ordenadores personales

- HP
- Dell
- Fujitsu Siemens
- Acer
- Toshiba

Nótese que algunas empresas seleccionadas, son la división española de una multinacional. En la sección 2 se explica el alcance del análisis en estos casos.

Tras la selección clara de las empresas en cada sector, se contactó en cada empresa con el consejero delegado y/o el presidente a los que dirigimos una primera carta formal explicándoles el objetivo del proyecto y la selección de su empresa objeto de nuestro análisis y de la posterior campaña de comunicación en cuanto a la actuación de la empresa en la lucha contra el cambio climático.

Posteriormente, se contactó con las personas dentro de la empresa, los más cercanos a la responsabilidad en cambio climático, con las que pudiéramos tener un diálogo más fluido y a las que enviar la Ficha de Análisis Climático una vez completado el análisis preliminar. Estas personas han sido en algunos casos, responsables de medio ambiente, directores del área de responsabilidad social corporativa o en otros casos, responsables de comunicación y marketing. A estas personas se les envió una segunda carta con una explicación más exhaustiva del proyecto.

2. Cumplimentación inicial de los perfiles de las empresas

Las empresas seleccionadas fueron analizadas, previa tarea de investigación de toda la información pública disponible. Tras el análisis preliminar de la información de las empresas, los resultados son enviados a las propias empresas para verificar que las fuentes utilizadas son las más actuales, y que la información obtenida es real y se corresponde con la realidad de la empresa. Así, la empresa conoce su situación y puede aportar evidencias adicionales sobre algún aspecto al que no se le ha dado publicidad por pertenecer al ámbito de gestión interna de la empresa, pero que puede ser válido para mejorar la evaluación de algún indicador.

Las razones por las que se realiza el primer análisis basado en la información pública de las empresas son:

- La información que publican las empresas en su web corporativa y sus informes anuales y de sostenibilidad, normalmente han pasado diversos controles de calidad y la aprobación de máximos responsables de la empresa. En gran parte de los casos, la información contenida en el Informe Anual de actividades y en el Informe de Sostenibilidad, ha sido verificada externamente por una tercera parte independiente. Además la publicidad de los datos, implica que esa información está sometida a vigilancia por empleados, sindicatos o comités de medioambiente. Por tanto, en principio la información pública es veraz.
- En segundo lugar, haciendo un análisis previo basándonos en la información pública de la empresa, ahorramos tiempo a la persona de contacto de la empresa que recibe la información y aporta datos adicionales. Además, la comprensión de la metodología por parte de la empresa es mayor si el análisis previo está hecho, y su aportación de información adicional no será superflua.

3. Envío de los perfiles a las empresas para dar la posibilidad de ampliar la información

Tras el análisis preliminar, les enviamos la Ficha de Análisis Climático para que pudieran ver la evaluación primera, confirmaran que las fuentes utilizadas eran las más actuales, y para hacer aportaciones de información adicional que pudiera mejorar algún indicador de la Ficha de Análisis.

4. Verificación de la información aportada por las empresas y cumplimiento del perfil definitivo

En algunos casos, las empresas aportaron información adicional (mediciones de emisiones no públicas) la cual fue procesada e incorporada a la Ficha de Análisis Climático tras una revisión completa de la información nuevamente disponible.

5. Aplicación del baremo y elaboración del ranking final

Para facilitar la interpretación de los resultados al consumidor final, se les asigna un color a cada empresa según su resultado y posición dentro del sector. Estos tres colores indicarán el grado de avance de cada empresa del sector:

Verde: las empresas con este color, han obtenido las mejores puntuaciones de su sector. Están más comprometidas con el cambio climático y muestran avances de sus mediciones y reducciones de emisiones en sus informes de actividades o de sostenibilidad

Amarillo: las empresas con este color, han avanzado un poco menos en sus compromisos y sistemas de gestión y de medición de emisiones, posicionamiento público y transparencia en estos aspectos, por lo que tienen un margen de avance con respecto a las primeras.

Rojo: las empresas con este color son las que menos han avanzado en la identificación del problema del cambio climático en sus negocios, y muestran un avance muy incipiente o nulo en el posicionamiento público, objetivos de medición y reducción o estrategias que tengan en cuenta el factor cambio climático.

Para asignar cada color a las empresas, primero se tomaron las puntuaciones numéricas de las empresas dentro de su sector, y del total se extrajo la media, dentro del sector. Se construyeron tres tramos, y a las puntuaciones de las empresas en el tramo de puntuación menor, se les asignó el color rojo. A las empresas cuyas puntuaciones cayeron en el tramo intermedio, se les asignó el color amarillo, y a aquellas con puntuaciones en el tramo de puntuación mayor, se les asignó el color verde.

c) Puntualizaciones

Respecto a la metodología utilizada, es necesario hacer algunas puntualizaciones para permitir una correcta interpretación de los resultados:

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el análisis se centra exclusivamente en aspectos relacionados con el cambio climático. No abarca otros importantes aspectos ambientales ni sociales. Habitualmente cuando una empresa destaca en la gestión de un aspecto ambiental (por ejemplo, emisiones de gases de efecto invernadero), tiene un desempeño adecuado en el resto de aspectos ambientales (por ejemplo, gestión de residuos) incluso en los aspectos sociales en general (por ejemplo, políticas de igualdad de oportunidades). Sin embargo, debe hacerse hincapié en que este análisis es exclusivamente respecto a las políticas y acciones en materia de cambio climático. Por tanto el ranking resultante nunca debe interpretarse como un ranking de la "bondad" de las empresas.

Por otra parte, resaltar que el haber escogido las empresas mayores por ventas responde solamente a un criterio de eficiencia. Con recursos limitados solo podemos analizar una cantidad de empresas. Como queremos llegar a influir sobre el mayor número posible de consumidores, lo más eficiente es analizar a aquellas empresas que más venden. En ningún caso queremos transmitir que las empresas mayores tengan un menor (o mayor) impacto sobre el cambio climático que las empresas menores. El proyecto no ha entrado a valorar si desde el punto de vista de la mitigación del cambio climático es preferible consumir los productos de empresas grandes o de empresas pequeñas, y no nos podemos pronunciar a ese respecto.

Finalmente, señalar que la metodología se ha basado en el análisis de la información pública de las empresas. No se ha verificado la veracidad de esa información, dando por hecho que la empresa se responsabiliza de lo que publica. En algunos casos la información de las empresas ha sido sometida a auditoría externa, pero aun cuando no ha sido así, nosotros hemos dado por cierta la información remitiéndonos a la responsabilidad de la empresa. Por otra parte, el hecho de realizar el análisis a partir de lo publicado, y no de visitas *in situ* a las empresas, tiene por consecuencia que podamos haber dejado fuera del análisis acciones de mejora que las empresas han adoptado pero que no han publicitado. Hemos tratado de solventar este problema poniéndonos en contacto con las empresas antes de publicar los resultados, y dándoles un margen de tiempo para ampliar información si lo consideraban necesario. No obstante, no podemos asegurar que algunas actividades de las empresas no hayan sido valoradas positivamente en nuestro análisis por falta de información sobre las mismas.

Difusión de los resultados

A continuación se describen brevemente los medios de difusión utilizados para hacer llegar la información a los consumidores. Cabe señalar que en general se utilizó como estrategia la difusión a través de otras organizaciones (asociaciones de consumidores y entidades de educación ambiental) y la difusión online.

a) Página web

Todos los resultados y la información útil del proyecto se han recogido en la página web www.piensaenclima.org. La web permitirá actualizar la información anualmente.

The screenshot shows the website interface for 'CONSUMO RESPONSABLE FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO'. At the top, there are navigation links: 'INICIO', '¿QUÉ ES PIENSAENCLIMA?', 'RESULTADOS 2008', 'NOTICIAS', 'SALA DE PRENSA', and 'CONTACTAR'. The main content area is divided into three columns:

- Parar el cambio climático está en tu mano:** Text: 'Hay quien no mueve un dedo para parar el cambio climático. Para su buena mano, hay muchas cosas por hacer. Y una de ellas, es elegir a quién le das tu dinero a cambio de sus productos: a una empresa que se esfuerza por reducir sus emisiones de CO2 o otra que no hace nada por ello. Esta es la mejor forma de motivar a las empresas a mejorar sus procesos de producción para combatir el calentamiento global. El interés es su negocio y la preocupación por las ODSes pueden hacer más que leyes y sanciones.'
- Mueve tu mano:** Text: 'Busca con el dedo qué empresas merecen la recompensa de tu fidelidad por su buen comportamiento climático. El poder está en tu mano. Cada decisión hecha y alivia tu peso al mundo y te inspira para actuar: un consumo responsable y sostenible.' 'Es que la forma en que compras lo puede ayudar a frenar el cambio climático. Ahora, lo eliges. Y lo olvidado es que a veces, más vale a las empresas que el cambio del planeta no importara para su negocio y vendía como resultado.'
- Te las señalamos con el dedo:** Text: 'Pero para eso, necesitas que alguien te señale con el dedo de una forma fácil, ágil y transparente cuáles son esas empresas. Y para ello hemos medido y comparado unas con otras, formando las mejores listas en cada sector. Ese es el objetivo de este análisis de empresas por sectores: reconocer y recompensar la labor de las que están concienciadas y están actuando contra el efecto invernadero, y mostrar a los demás que eso es el ejemplo a seguir.'

At the bottom, there are sections for '¿Qué es Piensaenclima?' and 'RECOMENDACIONES'. The 'RECOMENDACIONES' section lists: 'Carrefour, Huelga, Indesit, Sanyo y Samsung, las empresas más verdes al cambio climático. Presentación de Piensaenclima' and 'APORTACIONES EN PRENSA'.

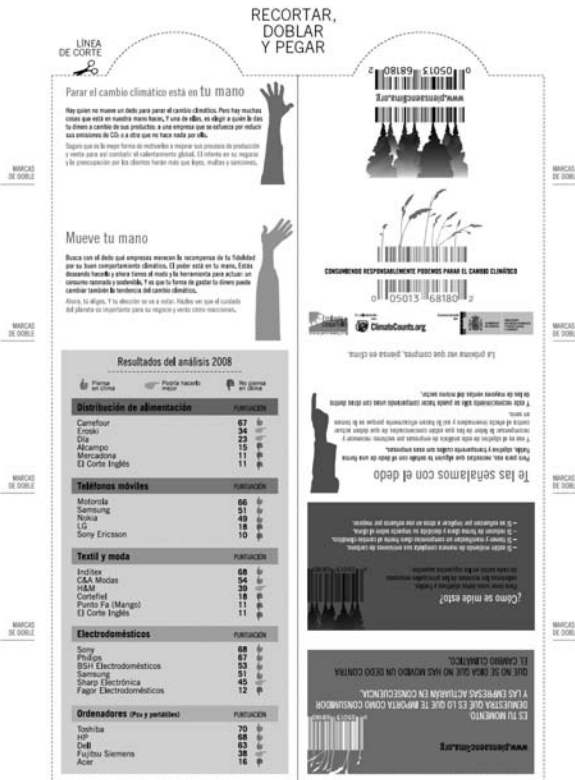
b) Folleto divulgativo: Guía Piensaenclima

El objeto de este proyecto es facilitar información a los consumidores que les resulte útil para elegir a la hora de realizar compras de determinados productos. Por ello, además de ofrecer la información en la web, pensamos que sería muy útil ofrecer esa misma información en un formato más pequeño y portable. De esta manera pretendemos favorecer que la información pueda ser consultada en el mismo lugar de la compra, en la tienda.

De acuerdo a estas premisas, editamos un folleto plegable hasta alcanzar el tamaño de una tarjeta de crédito. Los contenidos del folleto incluyen una breve descripción de la importancia de elegir bien las compras para ayudar a mitigar el cambio climático, y la clasificación de las empresas por sectores según el análisis realizado.

El folleto se editó en papel y se distribuyó. También se editó una versión en formato pdf del folleto, que facilita su descarga desde la página web para su impresión y plegado.

A continuación se muestra una imagen del folleto “Guía de bolsillo Piensaenclima”.



Los folletos fueron distribuidos durante el mes de noviembre de 2008 por envío directo a particulares y organizaciones. Se escogieron una serie de organizaciones clave (organizaciones de consumidores y ONGs de medio ambiente) a las que se enviaron paquetes de 100 folletos para su distribución entre socios y visitantes. De esta manera se distribuyeron el 90% de los ejemplares, reservándose Ecología y Desarrollo el otro 10% que se ha seguido distribuyendo en otros actos y jornadas en los que hemos participado.

c) Viral de difusión

Otro medio de difundir los resultados del análisis fue a través de un viral constituido por un juego interactivo en flash al que se accedía desde un correo electrónico.

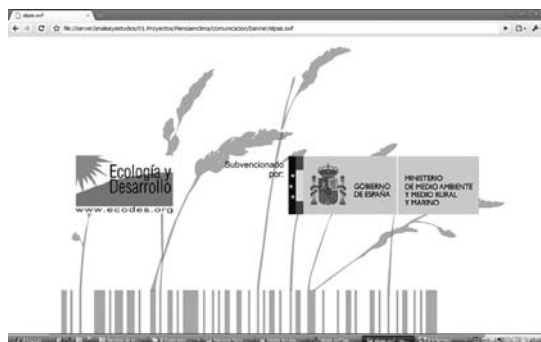
Al juego se accedía desde un correo electrónico con un diseño html que llamaba a la participación para probar la intuición de los consumidores responsables. El diseño de html incluido en el viral estaba enlazado a un juego programado en flash.



El diseño de html incluido en el viral estaba enlazado a un juego programado en flash:



Además se diseñó un banner y se contrató su inclusión en la prensa digital nacional. La cantidad contratada fue de 300.000 impresiones en secciones de portada y sociedad.



d) Jornada "Consumo responsable y cambio climático"

Como acto de difusión se realizó una jornada sobre "Consumo Responsable para mitigar el Cambio Climático". El objetivo principal de la jornada consistía en difundir los resultados del análisis, pero también debatir y dialogar sobre el papel del consumo en la mitigación del cambio climático.

Conclusiones

Como conclusión general, destacar que además de los resultados obtenidos que entran en el margen de los impactos previstos en la formulación del proyecto, hemos detectado otros resultados de gran importancia. Se trata de los cambios que hemos detectado en las empresas sometidas a análisis, que pueden ser cambios duraderos en la manera en que gestionan los aspectos relacionados con el cambio climático. Tanto por las comunicaciones que las empresas no siguen enviando, como por algunas noticias que hemos seguido en prensa, hemos detectado algunas mejoras que están introduciendo en su gestión de emisiones de gases de efecto invernadero. A modo de ejemplo, sirvan los siguientes casos:

- Una empresa cuyo resultado en el análisis fue positivo, nos pide permiso, dos meses después de la presentación pública, para emitir una nota de prensa anunciando los resultados de la valoración que le hicimos. Tras dar nuestro visto bueno, la empresa emitió la nota de prensa y nos envió una selección de noticias y webs que se hicieron eco de la misma.
- Una empresa que obtuvo un resultado negativo en el análisis fue entrevistada por RTVE en relación a la presentación de los resultados.

La empresa reconoció que estaban tan sólo empezando a trabajar en ese tema y que su mal resultado se debía a ello, y se comprometían a mejorarlo.

- Una empresa que obtuvo un resultado negativo en el análisis nos manifiesta su desacuerdo y nos pide explicaciones de la evaluación. Se le explica la metodología utilizada y toda la información de la empresa que hemos utilizado. La empresa reconoce que esa es toda la información disponible. Dos meses más tarde comienza a enviarnos nueva información que han actualizado y que incluye nuevas acciones y compromisos de la empresa en materia de cambio climático.
- Una empresa que obtuvo un resultado negativo y que no había contestado a nuestras cartas pidió explicaciones y la revisión de la valoración. Se les explicó de nuevo toda la metodología, se revisó la información nueva que aportaban y se comprobó que no había información relevante para cambiar la valoración hecha. Dos meses más tarde la empresa anuncia públicamente su intención de empezar a contabilizar sus emisiones de carbono y de establecer unos objetivos y un plan de reducción.

Como elemento relacionado a destacar, el proyecto “Consumidores conscientes del cambio climático”, su campaña “Piensaenclima” y la reacción de las empresas ha servido como caso de estudio en el **Máster de Responsabilidad Social Empresarial** que imparte el Centro Internacional de Formación Financiera (Universidad de Alcalá).

Por otra parte, el proyecto ha sido premiado en la convocatoria “**3^{er} Premio a las 10 mejores ideas para salvar la naturaleza**”, convocado por la revista de naturaleza Red Life y la Fundación Caja Rural del Sur.

Esperamos que el impacto del proyecto sobre las empresas pueda ser evaluado en un análisis a realizar en 2009. Así mismo, creemos que la continuación del proyecto serviría para mantener esta tendencia y ampliarla cada vez a más sectores de consumo.

Referencias bibliográficas

- ACCOUNTABILITY (2007): *What assures consumers on climate change*. Londres, Accountability.
- CARBON DISCLOSURE PROJECT (2008): *Carbon Disclosure Project (CDP6) Questionnaire*. Disponible en: http://www.cdproject.net/download.asp?file=CDP6_Questionnaire.pdf.
- CLIMATE COUNTS (2008): *Climate Counts Scorecard*. Disponible en: http://www.climatecounts.org/pdf/Climate_Counts_Scorecard.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION (2009): *Europeans' attitudes towards climate change*. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_313_en.pdf.
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (2005): *Household consumption and the environment*. Disponible en: http://reports.eea.europa.eu/eea_report_2005_11/en.
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (2008): *Time for action - towards sustainable consumption and production in Europe*. Disponible en: http://www.eea.europa.eu/publications/technical_report_2008_1/at_download/file.
- FTSE (2008): *FTSE4Good Index Series Inclusion Criteria*. Disponible en: http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Downloads/FTSE4Good_Inclusion_Criteria.pdf.
- MEIRA, P. (2009): *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos valoraciones y comportamientos en la población española*. Madrid, Fundación MAPFRE; Universidad de Santiago de Compostela.
- OCDE (2002): *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. Paris, OECD Publications Service.

