

Consumo responsable frente ao cambio climático: o Proxecto *Piensaenclima* *Responsible consumption and climate change: The project Piensaenclima*

Aurelio García Loizaga e Teresa Royo Luesma. *Ecología y Desarrollo (España)*

Resumo

O cambio climático é percibido como un dos maiores problemas a que se enfronta a humanidade, e pouco e pouco esta percepción está a se estender a todos os ámbitos sociais. Neste artigo centrámonos no consumo doméstico e na súa relación co cambio climático, pois unha análise do contexto fíxonos concluir que unha ferramenta útil para contribuír a se mitigar o cambio climático desde o ámbito do consumo doméstico consiste en ofrecerlles aos consumidores unha información sinxela, mais obxectiva e transparente, dos impactos das empresas sobre o clima. Neste sentido, outros estudos salientan a demanda de información a este respecto por parte da cidadanía. Así mesmo, sabemos que debe tratarse dunha información o máis simple posible, porque os consumidores tamén manifestan certo malestar polo exceso de información que se lles ofrece (diversidade de etiquetaxes, atención ao ambiental, ao social, ao saudable...). Tamén detectamos que a cidadanía expresa unha baixa credibilidade das mensaxes das empresas no que ten a ver co cambio climático, mentres que confían principalmente nos científicos e organizacións ambientais. O proxecto Piensaenclima aquí presentado analizou o desempeño en materia de cambio climático das maiores empresas de cinco sectores de consumo e presentou a información nun formato sinxelo destinado aos consumidores finais.

Abstract

Climate change is perceived as one of the biggest problems faced by Humanity. Gradually this perception is spreading to all areas of society. In this article we focus on domestic consumption and its relation to climate change. The context analysis has made us conclude that a useful tool for contributing to climate change mitigation from the area of domestic consumption is to offer consumers a simple, but objective and transparent about the corporate impacts on the climate. Some studies stress the public demand for information in this regard. On the other hand, should be noted that simple information is needed, as consumers also expressed to be overwhelmed by the information provided to them (label diversity, attention to environmental issues, social issues, health issues...). We have also found that people show a low credibility for the corporate messages on climate change, while relying mainly on scientist and environmental organizations. The project Piensaenclima, here presented, has analyzed the performance on climate change of the largest companies in five sectors of consumption and has delivered information in an easy.

Palabras chave

Cambio climático, consumo responsable, análise de sustentabilidade empresarial.

Key-words

Climate change, responsible consumption, corporate sustainability research.

Contexto: consumo e clima?

O impacto do consumo sobre o clima

A importancia que ten o cambio climático como problema ambiental global é un feito que a maior parte dos cidadáns xa recoñece, como tamén recoñece a necesidade dunha acción urxente para paliar os seus efectos. Un informe recente sobre a actitude da cidadanía europea ante o cambio climático amosa que este é considerado o terceiro problema máis serio do planeta, por detrás da pobreza e da crise económica mundial. Así mesmo, un 67% dos europeos opina que se trata dun problema «moi serio», unha porcentaxe que chega até o 70% en España (EUROPEAN COMMISSION, 2009).

Ora ben, por outra banda, e a pesar das políticas de consumo sustentable que están a desenvolverse desde o Cumio de Río de Xaneiro en 1992, o impacto ambiental e climático que ten o sector doméstico en Europa segue a medrar. Segundo a *Axencia Europea do Medio Ambiente* (AEMA), o consumo doméstico da cidadanía europea representa unha das maiores presións am-

bientais non só en Europa, senón tamén fóra das súas fronteiras, e ademais o impacto está a medrar cando menos desde 1990 (EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2005).

Esta crecente presión explícase non só polo crecemento económico, mais tamén por factores sociais e demográficos. Por citarmos o máis relevante, a ocupación media das vivendas en Europa diminúe, o que significa que cada vez hai máis vivendas e electrodomésticos para o mesmo número de persoas. Doutra parte, aínda que a eficiencia enerxética dos electrodomésticos é cada vez maior, o consumo enerxético das vivendas non se reduce. A razón é que o número de electrodomésticos e aparatos que usamos habitualmente aumentou moito, e ademais a súa vida media é moi curta por causa dos rápidos cambios de moda e tecnolóxicos.

O papel dos consumidores na mitigación do cambio climático

Segundo traballos da propia AEMA e da Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE), as políticas máis efectivas para reducir o impacto ambiental do sector doméstico consisten nunha combinación de medidas lexislativas, de mercado, informativas

e educativas (OCDE, 2002). Neste marco, o papel da cidadanía como consumidora é fundamental por varias razóns.

En primeiro lugar porque, á hora de comprar un produto ou servizo, ten na súa man escoller a opción menos dañina para o medio –e en concreto para o clima– entre todas as alternativas. Se ademais temos en conta que moitos produtos xeran un maior impacto durante o seu uso do que durante a súa fabricación, revélase que os hábitos de uso dos consumidores son tamén clave á hora de se mitigar o cambio climático.

Ora que, sobre todo, os consumidores representan unha panca clave para modificar a actuación das empresas. Fronte ás medidas lexislativas e á presión das organizacións sociais, a demanda dos consumidores amosouse como un dos mecanismos máis eficaces para facer cambiar as empresas e o deseño dos seus produtos e servizos. Efectivamente, se o/a consumidor/a discrimina á hora de realizar as súas compras e favorece as empresas que máis responsabilidade manifestan cara ao cambio climático, o mercado está mandando un sinal que pode ter un efecto moito máis rápido e máis profundo que moitas medidas lexislativas.

Información para un consumo responsable co clima

Unha das principais dificultades que manifestan os consumidores para actuaren

responsablemente é a falta de información. De feito, unha boa parte deles xa está concienciada fronte ao cambio climático e gustaríalle poder obrar en consecuencia, mais adoito non sabe como facelo. O 60% dos consumidores británicos e estadounidenses queren que as empresas ofrezan máis información sobre o que están a facer para reducir o seu impacto sobre o clima, e como lle afectan os seus produtos ao cambio climático (ACCOUNTABILITY, 2007: 24). Porén, apenas un 11% dos cidadáns españois confían na información que ofrecen as empresas, e as fontes que máis confianza xeran son os científicos (75,3%) e os grupos ecoloxistas (71,0%) (MEIRA, 2009: 75).

Por outra banda, algunhas empresas están actuando responsablemente e traballan dunha maneira cada vez máis coidadosa co clima, mais non sempre son recoñecidas e recompensadas por isto.

Consumidores responsables fronte ao cambio climático:

Piensaenclima

O proxecto *Piensaenclima* foi deseñado e desenvolvido para tratar de reducir esta falta de información e, xa que logo, para facilitar que consumidores e empresas colaboren na acción fronte ao cambio climático. Como dixemos, os consumidores teñen o poder de apoiar ás empresas que se esforzan en reducir as súas emisións de carbono e de castigar aquelas outras que non fan nada por acabar con este proble-

ma. As empresas, pola súa vez, teñen a capacidade de amosar como están a liderar o cambio cara a un comportamento que ten en conta o cambio climático, e de arrastrar outras empresas a seguir este camiño.

Piensaenclima realizou unha «análise climática» das maiores empresas por número de vendas en cinco sectores de consumo habitual. Grazas a unha metodoloxía desenvolvida e previamente contrastada nos EUA por parte da organización *Climate Counts*, valoráronse dunha maneira transparente e obxectiva as políticas e os comportamentos das empresas na súa acción fronte ao cambio climático, e foi así como se realizou un ranking de empresas para destacarmos aquelas que máis atención prestan ao cambio climático, e indicarlles aos consumidores cales son as que aínda están tan só nos primeiros pasos deste longo percorrido. Os resultados desta análise foron divulgados posteriormente por medio dunha campaña de sensibilización, mais, para alén, pensamos que a análise de *Piensaenclima* ofrece en si mesma algunhas pautas para as empresas que desexen mellorar.

Piensaenclima é un proxecto promovido por *Ecología y Desarrollo*, e subvencionado polo Ministerio de Medio Ambiente e Medio Rural e Mariño, que conta coa colaboración de *Climate Counts*.

O proxecto *Piensaenclima*. Metodoloxía e actividades

A continuación describimos as actividades do proxecto *Piensaenclima*, que se separan en dous bloques: dunha parte está a análise das políticas, os sistemas de xestión e as actividades das empresas en materia de cambio climático; e, da outra, a campaña de difusión para os consumidores. Comezaremos por tratar de forma detallada a metodoloxía e os procesos utilizados na análise das empresas, para posteriormente falarmos brevemente dos medios de difusión empregados.

Análise do grao de compromiso empresarial a respecto do cambio climático

Neste proxecto abordouse o problema da falta de información sobre o comportamento das empresas fronte ao cambio climático co obxecto de esta resultar facilmente accesible aos consumidores. Con este motivo, deseñouse unha ferramenta de comunicación dirixida aos consumidores que lles permitise acceder á información sobre as políticas e os impactos das empresas en termos de cambio climático.

O primeiro paso para abordar a falta de información sobre o comportamento das empresas fronte ao cambio climático e facer esta información accesible aos consumidores é deseñar unha metodoloxía de

análise que aborde os factores clave para avaliar o comportamento das empresas e nos permita obter información procesada, clara e precisa sobre eses factores clave. Por outro lado, hai que seleccionar as empresas de sectores con impacto no clima, e cunha produción de consumo xeral para que os consumidores poidan elixir realmente. A descrición destes dous pasos témola a seguir.

a) Deseño da metodoloxía de análise das empresas

Formulámonos crear unha metodoloxía que avaliasse para cada empresa os compromisos adquiridos en materia de cambio climático, as accións emprendidas, as políticas a longo prazo e a estratexia.

Para o seu desenvolvemento estudáronse algunhas metodoloxías de análise de empresas que teñen como público a grupos investidores (*Carbon Disclosure Project* e factores avaliados en diferentes índices bolsistas de sustentabilidade como o FTSE4Good IBEX) e a metodoloxía *Climate Counts* pensada especificamente para o consumidor final. Após valorarmos os pros e contras de cada unha delas, decidimos utilizar a metodoloxía *Climate Counts* cunhas pequenas modificacións para adoptarmos algunhas melloras das anteriores.

A metodoloxía considera catro aspectos fundamentais para avaliar o comportamento das empresas seleccionadas:

- **Medición de emisións.** Nesta área preténdese analizar a solidez do punto de partida da empresa canto á medición das súas emisións: se realizou ou non un inventario de emisións, que método de cálculo foi empregado, se miden só o CO₂ ou tamén o resto de gases de efecto invernadoiro, se teñen en conta as emisións directas e indirectas, se esta medición foi auditada e verificada externamente etc. Unha medición rigorosa das emisións xeradas pola empresa é un punto de partida básico para poder adoptar obxectivos e medidas de redución realistas e verificables.
- **Redución de emisións.** Analízase aquí se se estableceu un obxectivo concreto e cuantificado de redución de emisións, un plan de xestión para a redución e asignación de responsabilidade clara sobre este obxectivo, o apoio da alta dirección ao obxectivo; se se progresou xa até obter unha redución de emisións absoluta ou parcial, se se verificou a redución de emisións, se a empresa desenvolve accións de sensibilización cos empregados e provedores para conseguir o seu obxectivo e estendelo á cadea de subministro etc. A redución de emisións é a maneira máis efectiva que ten a empresa para afrontar o cambio climático, polo que esta sección é a máis relevante da análise.
- **Posicionamento público.** Esta sección ten en conta se a empresa expresou pu-

blicamente o seu apoio a políticas que requiran accións obrigatorias nas súas unidades de negocio, se exerceu políticas de oposición en materia de cambio climático ou actuou como inhibidor público de políticas de loita contra el.

- **Transparencia.** Analízase, así mesmo, se o informe que realiza a empresa sobre a identificación de impactos, obxectivos de redución, medicións etc. é de dominio público ou non, en que tipo de documento se informa, e se se publica a información global e desagregada por centros de produción, localización xeográfica, tipo de actividade etc.

A partir destes catro aspectos máis relevantes que son avaliados, a metodoloxía consta de 22 indicadores ponderados pola importancia de cada aspecto. Posteriormente definíronse os criterios de avaliación de cada indicador, o que permite a unha empresa para cada indicador segundo o alcance da acción ou accións emprendidas.

O conxunto de 22 indicadores sinxela en catro áreas constitúe unha metodoloxía compacta, completa, coherente e sinxela. O rango da puntuación total é (-10,100), pero ademais o resultado numérico de cada área pode interpretarse de xeito independente ao das outras e indica o grao de avance da empresa en cada un destes catro aspectos: **medición**, cun rango (0-22); **redución**, cuxo rango é (0-56); **posicionamento público**, cun rango de (-10, 10); e, finalmente,

transparencia, cun rango (0 12). Como xa se adiantou, a maior ponderación recae na área da redución, cuxa importancia radica no fin último do obxectivo do proxecto: que as empresas diminúan as súas emisións de gases de efecto invernadoiro.

A continuación amosamos en formato de ficha as áreas de avaliación, os indicadores de cada área e as puntuacións máximas de avaliación para cada indicador (Táboa 1).

b) Trabajo de campo:

O traballo de campo ten unha fase de recompilación de información das empresas, outra de consulta a estas para que poidan completar a información ou alegar se teñen máis datos dispoñibles e unha fase final en que se dá por pechada a información relevante, complétase a análise e obtense o resultado numérico final.

Esta actividade incluíu as seguintes tarefas:

1. Contacto preliminar coas empresas obxecto do estudo
2. Elaboración inicial dos perfís das empresas
3. Envío dos perfís ás empresas para lles dar a posibilidade de ampliar a información
4. Verificación da información achegada polas empresas e elaboración do perfil definitivo
5. Aplicación do baremo e elaboración do ranking final

Táboa 1: Táboa de avaliación			
	Indicador/pregunta	Puntuación Máxima	
Medición		22	
1	Completou un inventario de emisións de gases de efecto invernadoiro (GEI)?	5	<i>Identificación e cuantificación das emisións (22)</i>
2	Fíxose un cálculo estimado ou empregouse un protocolo estándar?	3	
3	Incluíronse outros GEI ademais do CO ₂ ?	2	
4	Tivéronse en conta as emisións indirectas? (P. e., cadea de subministro, viaxes, desprazamentos ao centro de traballo, uso e fin da vida de produtos/servizos, investimentos)	4	
5	Realizouse unha verificación externa dos inventarios de emisións e de reducións? (Cando fora aplicable)	4	
6	Realizouse o inventario de maneira continua, nun proceso regular durante varios anos?	4	
Redución		56	
7	Estableceuse un obxectivo de redución concreto?	4	<i>Establecemento de obxectivos e sistemas de xestión (19)</i>
8	Robustez da liña base empregada para os obxectivos de redución (tendo en conta os posibles cambios no tamaño ou nas características da empresa)	3	
9	Magnitude do obxectivo de redución (considerando o tamaño da redución e a data de cumprimento)	5	
10	Estableceuse un plan de xestión e defínese a responsabilidade na organización para o cambio climático?	5	
11	Existe apoio da alta dirección á acción en cambio climático?	2	
12	Deu a empresa algún paso cara ao seu obxectivo de redución? (P. e., unha redución parcial de emisións)	8	<i>Reducións atinxidas (accións, logros, verificación) (27)</i>
13	Obtivo a empresa unha redución de emisións?	10	
14	Trátase de reducións absolutas ou referenciadas?	4	
15	Verificou a empresa unha redución de emisións até a data? (Anterior ao actual obxectivo fixado)	5	<i>Fomento de reducións de terceiros (10)</i>
16	Traballou a empresa na redución das emisións asociadas ao uso dos seus produtos ou servizos?	4	
17	Inviste a empresa en accións de educación/sensibilización para o seu cadro de persoal, sindicatos e/ou clientes en accións concretas e individuais para reducir as súas emisións GEI? (A través de programas educativos, proxectos filantrópicos etc.)	4	
18	Esixe accións de cambio climático aos seus provedores ou dálle preferencia a aqueles que teñen mellor actuación ao respecto?	2	
Posicionamento Público		10	
19	Expresou publicamente o seu compromiso de apoio a políticas locais/nacionais que requiran accións obrigatorias nas súas unidades de negocio?	10	<i>Apoio a políticas públicas para estimular a redución de emisións (-10/+10)</i>
20	Exerceu publicamente políticas de oposición en materia de cambio climático a pesar de requirir accións obrigatorias polo seu sector/actividade? Actuou como inhibidor público de accións ou políticas activas de loita contra o cambio climático?	-10	
Transparencia		12	
21	O informe de emisións, riscos e actividades para mitigar o cambio climático é de dominio público? Como se informa? É información que ofrece a empresa no web corporativo e informes anuais ou por medio de iniciativas fidedignas como GRI ou CDP?	10	<i>Información pública sobre as emisións, reducións e accións relacionadas (12)</i>
22	Publica as emisións desagregadas por países, instalacións, centros de produción ou outro subsegmento significativo?	2	
TOTAL		100	

1. Contacto preliminar coas empresas obxecto do estudo

A selección das empresas do estudo responde aos seguintes criterios: empresas do ámbito do consumo xeral, cun impacto relevante das súas actividades sobre o clima, cun consumo relativamente frecuente e sobre o cal os consumidores teñan capacidade real de escolla.

De acordo con isto seleccionáronse cinco sectores para seren avaliados:

- Distribución de alimentación
- Teléfonos móbiles
- Moda e téxtil
- Electrodomésticos, gama marrón e branca
- Ordenadores: PC e portátiles

A valoración realizouse sobre as empresas de cada sector con máis vendas en España, independentemente de onde estivesen situados os centros de produción. De cada sector elixíronse as seis maiores empresas por cota de mercado en España, ou no caso dalgún sector máis atomizado, as maiores empresas até abranguer cando menos o 65% de cota de mercado. As razóns da escolla de cada sector expóñense a seguir.

– *Distribución de alimentación*

O papel fundamental deste sector é poñer á disposición dos consumidores finais produtos básicos nos seus establecementos (alimentación, hixiene e cosmética, droguería e limpeza). Facilitan o acceso a

unha gran variedade de bens de primeira necesidade, de diferentes marcas, cunha ampla gama de produtos no mesmo punto de venda, o que permite aforrar tempo na compra. Existen varios aspectos que as cadeas de distribución e os supermercados deben ter en conta sobre o seu impacto ambiental directo e indirecto:

- Os supermercados exercen un papel moi importante polo que respecta ao control da cadea de subministro: a agricultura e a produción de alimentos supoñen un 13% da emisión global de gases de efecto invernadoiro polo consumo enerxético, os fertilizantes, a transformación no uso agrícola de terreos etc.
- O impacto indirecto que poden ter como educadores dos consumidores finais: falamos, por unha banda, da presentación, o empacado dos produtos, a dispoñibilidade de variedades de produtos orgánicos; e, pola outra, dos incentivos a reducir o consumo de bolsas de plástico, a información sobre a reciclaxe de envases, a posibilidade de devolución de cascos etc.

Alén dos aspectos derivados do seu labor de intermediación entre produtores e consumidores finais, os impactos directos da súa actividade son medibles e poden controlarse mediante indicadores básicos:

- O transporte de mercadorías representa máis do 2% das emisións globais de gases de efecto invernadoiro. Polo xeral,

as grandes cadeas de distribución combinan o transporte por estrada, barco, tren etc. e o número de quilómetros e desprazamentos con cada tipo de transporte dános as emisións totais derivadas da actividade de distribución.

- Os edificios comerciais supoñen o 5% das emisións globais dos gases de efecto invernadoiro, polo consumo eléctrico e a climatización. Os supermercados requiren un consumo adicional de enerxía para a refrixeración dos alimentos nos expositores e as cámaras de almacenaxe de produtos frescos. A retirada paulatina dos CFC como gases refrixerantes utilizados é un acicate na diminución do impacto para estes establecementos.

– *Teléfonos móbiles*

Convertéronse nun elemento de consumo masivo en moi poucos anos. Desde os primeiros anos de comercialización, o seu uso estendeuse a todas as franxas de poboación e idade. Os fabricantes incentivan o emprego dos móbiles mediante a prestación de servizos cada vez máis completos, como o acceso á internet, os xogos ou outros elementos multimedia. A actualización de diferentes modelos e deseños fixo que cada usuario cambie de móbil con maior frecuencia: só en España desbótanse cada ano 20 millóns de teléfonos móbiles; por tanto, un dos impactos ambientais asociados ao consumo deste produto é precisamente a diminución da súa vida útil. Podemos distinguir igualmente estes outros:

- A produción dos aparatos electrónicos é intensiva en consumo de enerxía e a fabricación dos elementos que os compoñen xera emisións de efecto invernadoiro; malia que parte dos móbiles podería ser reutilizada en plásticos, ferro, cobre e fibra de vidro, e xa existen campañas de recollida destes aparatos para a súa reciclaxe, boa parte deles acaba nos vertedoiros.
- A compra masiva de móbiles produce unha elevada cantidade de lixo e refugallo non reciclables que xorden co consumo destes aparatos electrónicos.

– *Téxtil e moda*

Ademais de constituír un ben de primeira necesidade, a roupa e a moda están moi ligadas a aspectos sociais e culturais. A renovación do vestiario pode supoñer unha necesidade básica se termos en conta só aspectos de imaxe. A industria téxtil facilitou nos últimos anos a posibilidade de cambiar e renovar o fondo de armario con frecuencia, o que a converteu nunha industria forte e crecente, e ademais moitos dos grandes produtores de prendas distribúen en establecementos propios o seus produtos finais.

Existen varios aspectos que as empresas de produción téxtil deben ter en conta sobre o seu impacto ambiental directo e indirecto:

- A produción de prendas necesita materias primas: materiais orgánicos como

o algodón ou a la, intensivos en carbono e con necesidade de consumo de enerxía; materiais sintéticos, intensivos en enerxía.

- O impacto indirecto que poden ter como educadores do consumidor final: a dispoñibilidade de prendas de algodón orgánico, os incentivos a reducir o consumo de bolsas de plástico etc.
- O transporte de mercadorías representa máis do 2% das emisións globais de gases con efecto invernadoiro; o número de quilómetros e desprazamentos con cada tipo de transporte dános as emisións totais derivadas da actividade de distribución das prendas ao lugar de venda.
- As tendas onde se venden as prendas representan o 5% das emisións globais dos gases con efecto invernadoiro, a través do consumo eléctrico e a climatización.

– *Electrodomésticos: gama marrón e branca*

Son parte dos fogares e axudan a mellorar a calidade de vida. Os primeiros electrodomésticos que se introduciron nos casas permitiron un cambio social silencioso e moi relevante: a incorporación da neveira e a lavadora supuxo unha revolución na organización doméstica que deixou máis tempo libre para a realización doutras actividades e facilitou a incorporación ao mercado laboral da muller.

O impacto sobre o cambio climático desta industria é moi similar á dos ordenadores e PC e provén de dúas fontes:

- As emisións provenientes da produción dos electrodomésticos e da fabricación de elementos que os compoñen, entre os que encontramos algúns moi contaminantes. Os CFC e derivados foron un elemento necesario para se faceren neveiras; por outra parte, a liberación destes gases foi unha das principais causas da aceleración do quentamento global ao danar a capa de ozono.
- A utilización dos electrodomésticos representa gran parte do consumo enerxético do fogar, ademais do consumo de auga.

– *Ordenadores: PC e portátiles*

Convertéronse nun ben de consumo de primeira necesidade no século XXI. Son unha ferramenta fundamental de traballo, un elemento de ocio e de comunicación clave na nosa sociedade da información. Para as novas xeracións, o ordenador confire unha linguaxe de comunicación e de estudo, e a aprendizaxe xa non se pode concibir sen este instrumento. Máis dun 60% de vivendas en España teñen un ordenador e o 45% conta cunha conexión á internet, segundo os datos do Instituto Nacional de Estatística.

O impacto sobre o cambio climático que ten este sector provén de dous aspectos:

- As emisións da produción dos ordenadores e da fabricación de compoñentes, entre os que encontramos elementos altamente contaminantes. Se temos en

conta a procedencia das materias primas para a fabricación, as actividades de minería e extracción son moi intensivas en carbono e necesitan gran cantidade de consumo enerxético.

- A utilización do ordenador (e outros aparatos electrónicos) representan gran parte do consumo enerxético do fogar

Após a selección dos sectores e a aplicación do criterio das seis primeiras empresas con maior cota de mercado español, ou ben do número de empresas até alcanzar unha cota do 65%, a selección de empresas de cada sector foi a referida na Táboa 2.

Nótese que nalgúns casos as empresas seleccionadas son a división española dunha multinacional. Na sección 2 explícase o alcance da análise nestes casos.

Unha vez establecida a mostra de empresas en cada sector, contactouse co/a con-

selleiro/a delegado/a e/ou o/a presidente/a de cada unha delas, a quen diriximos unha primeira carta formal explicándolles o obxectivo do proxecto e a selección da empresa como obxecto de análise, así como a posterior campaña de comunicación no que tiña a ver coa súa actuación na loita contra o cambio climático.

Nun segundo momento puxémonos en contacto coas persoas máis próximas á responsabilidade en cambio climático dentro da empresa, con vistas a establecermos un diálogo máis fluído e a lles enviar a Ficha de análise climático unha vez completada a análise preliminar. Estas persoas foron, nalgúns casos, responsables de medio, directores da área de responsabilidade social corporativa ou, noutros casos, responsables de comunicación e mercadotecnia. Envióuselles unha segunda carta cunha explicación máis exhaustiva do proxecto.

Táboa 2: Empresas e marcas seleccionadas

Distribución de alimentación	Teléfonos móbiles	Moda e téxtil
<ul style="list-style-type: none"> • Mercadona S. A. • Grupo Eroski • Centros Comerciais Carrefour S. A. • El Corte Inglés S. A. • DIA S. A. • Alcampo S. A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nokia • Motorola • Samsung • Sony Ericsson • LG 	<ul style="list-style-type: none"> • El Corte Inglés S. A. • INDITEX • Cortefiel S. A. • C&A Modas • Hennes&Mauritz S. L. • Punto Fa S. L. (Mango)
Electrodomésticos: gama marrón e branca	Ordenadores: PC e portátiles	
<ul style="list-style-type: none"> • Sony • Fagor Electrodomésticos • BSH Electrodomésticos • Philips • Sharp Electrónica • Samsung 	<ul style="list-style-type: none"> • HP • Acer • Dell • Toshiba • Fujitsu Siemens 	

2. **Elaboración inicial dos perfís das empresas**

As empresas seleccionadas analizáronse unha vez recollida toda a información pública dispoñible sobre a súa actividade. Após a análise preliminar da información das empresas, os resultados fóronlles enviados para verificarmos que as fontes utilizadas eran as máis actuais e que a información obtida era real e se correspondía coa realidade. Así, a empresa coñece a súa situación e pode achegar evidencias adicionais sobre algún aspecto ao cal non se lle deu publicidade por pertencer ao ámbito da xestión interna, mais que poden ser válidas para mellorar a avaliación dalgún indicador.

As razóns polas cales se realiza unha primeira análise baseada na información pública das empresas son estas:

- A información que publican as empresas no sitio web corporativo e os informes anuais e de sustentabilidade normalmente pasan diversos controis de calidade e a aprobación dos máximos responsables da empresa. En gran parte dos casos, os datos que conteñen os informes anuais de actividades e os informes de sustentabilidade foron verificados externamente por unha terceira parte independente. Ademais, a publicidade dos datos implica que esa información está sometida a vixilancia por parte de empregados, sindicatos ou comités de ambiente. Xa que

logo, de partida a información pública é veraz.

- En segundo lugar, se facemos unha análise previa con base na información pública da empresa, aforramoslle tempo á persoa de contacto que recibe a información e achega datos adicionais. Para alén disto, a comprensión da metodoloxía por parte da empresa é maior se a devandita análise está feita, de tal forma que a súa achega de información adicional non sexa superflua.

3. **Envío dos perfís ás empresas para lles dar a posibilidade de ampliar a información**

Unha vez finalizada a análise preliminar, enviámoslles ás empresas a Ficha de análise climática para que puidesen ver a primeira avaliación, consinaturasen que as fontes utilizadas eran as máis actuais, e para que puidesen facer achegas de información adicional que mellorase algún indicador.

4. **Verificación da información achegada polas empresas e elaboración do perfil definitivo**

Nalgúns casos, as empresas proporcionaron información adicional (medicións de emisións que non son públicas), a cal foi procesada e incorporada á Ficha de análise climática tras unha revisión completa dos datos novamente dispoñibles.

5. Aplicación do baremo e elaboración do ranking final

Para facilitármolles a interpretación dos resultados aos consumidores finais, a cada empresa asignóuselle unha cor segundo o resultado e a posición dentro do sector. Estas tres cores indican o seu grao de avance.

- **Verde:** as empresas con esta cor obtiveron as mellores puntuacións do seu sector. Están máis comprometidas co cambio climático e amosan avances nas medicións e reducións de emisións nos informes de actividades ou de sustentabilidade.
- **Amarelo:** as empresas marcadas con esta cor avanzaron un pouco menos nos compromisos e sistemas de xestión e de medición de emisións, posicionamento público e transparencia nestes aspectos, polo que teñen unha certa marxe de avance con respecto ás primeiras.
- **Vermello:** as empresas a que lles correspondeu o vermello son as que menos avanzaron na identificación do problema do cambio climático nos seus negocios, e amosan un avance moi incipiente ou nulo no posicionamento público, os obxectivos de medición e a redución ou as estratexias que teñan en conta o factor do cambio climático.

Para lle adxudicar unha cor a cada empresa, primeiro tomáronse as súas pun-

tuacións numéricas dentro do sector correspondente, e do total extraeuse a media dentro do sector. Construíronse tres tramos, e ás puntuacións das empresas no tramo menor asignóuselles a cor vermella, ás empresas cuxas puntuacións caeron no tramo intermedio asignóuselles a cor amarela e a aquelas con puntuacións no tramo maior asignóuselles a cor verde.

c) Puntualizacións

A respecto da metodoloxía utilizada, é necesario facermos algunhas puntualizacións para permitir unha correcta interpretación dos resultados.

En primeiro lugar, cómpre considerarmos que a análise está centrada de xeito exclusivo en aspectos relacionados co cambio climático. Non atinxe outros aspectos ambientais ou sociais importantes. Polo xeral, cando unha empresa salienta na xestión dun aspecto ambiental (por exemplo, emisións de gases de efecto invernadoiro), ten un desempeño axeitado no resto de aspectos ambientais (por exemplo, xestión de refugallo), mesmo nos aspectos sociais en xeral (por exemplo, políticas de igualdade de oportunidades). No entanto, debe facerse fincapé en que esta análise é exclusivamente sobre as políticas e accións en materia de cambio climático. Xa que logo, o ranking resultante nunca debe interpretarse como un ranking da «bondade» das empresas.

Doutra parte, cabe resaltarmos que esco-ller as maiores empresas por volume de vendas responde apenas a un criterio de eficiencia. Con recursos limitados, apenas podemos analizar unha determinada cantidade de empresas, e como queremos chegar a influír sobre o maior número posible de consumidores, o máis eficiente é analizarmos aquelas empresas que máis venden. En ningún caso queremos transmitir que as empresas máis grandes teñen un menor (ou maior) impacto sobre o cambio climático do que as empresas máis pequenas. O proxecto non entrou a valorar se desde o punto de vista da mitigación do cambio climático é preferible consumir os produtos de empresas grandes ou de empresas pequenas, e non podemos pronun- ciarnos a ese respecto.

Finalmente, debemos sinalar que a meto- doloxía está baseada na análise da infor- mación pública das empresas. Non se ver- rificou a veracidade desa información, isto é, deuse por feito que a empresa se res- ponsabiliza do que publica. Nalgúns casos a información das empresas foi sometida a unha auditoría externa, mais mesmo can- do non foi así, nosoutros demos por certos eses datos e remitímonos á responsabili- dade da empresa.

Por outra banda, o feito de realizarmos a análise a partir do publicado, e non de vi- sitas in situ ás empresas, ten como conse- cuencia que podemos deixar fóra da aná- lise accións de mellora adoptadas polas

empresas ás cales non se lles deu publici- dade. Tentamos solucionar este problema poñéndonos en contacto coas empresas antes de se publicaren os resultados e dán- dolles unha marxe de tempo para ampliar a información se o consideraban necesario. Non obstante, non podemos asegurar que algunhas actividades das empresas non fosen valoradas positivamente na análise por falta de información sobre elas.

Difusión dos resultados

A continuación descríbense brevemente os medios de difusión utilizados para facerlles chegar a información aos consumidores. Cabe sinalarmos que en xeral empregou- se como estratexia a difusión por medio doutras organizacións (asociacións de consumidores e entidades de educación ambiental) e a difusión en liña.

Sitio web

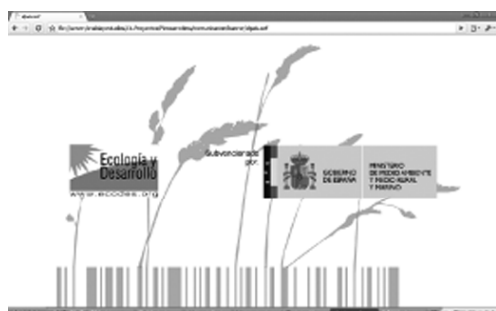
Todos os resultados e a información útil do proxecto están recollidos no sitio web co enderezo <www.piensaenclima.org>. O web permitirá actualizar a información anu- almente.

Folleto divulgativo: guía de peto

Piensaenclima

O obxecto deste proxecto é poñermos á disposición dos consumidores información que lles resulte útil para elixir á hora de reali-

nacional. A cantidade contratada foi de 300.000 impresións nas seccións de portada e sociedade.



Xornada sobre Consumo Responsable e Cambio Climático

Como acto de difusión organizouse unha xornada sobre consumo responsable para mitigar o cambio climático cuxo obxectivo principal consistía en dar a coñecer os resultados da análise, mais tamén debater e dialogar sobre o papel do consumo na atenuación do cambio climático.

Conclusiones

Como conclusión xeral, podemos destacar que, alén dos resultados obtidos que entran na marxe dos impactos previstos na formulación do proxecto, detectamos outros resultados de grande importancia: estamos a falar dos cambios que notamos nas empresas sometidas á análise, que poden ser cambios duradeiros na maneira en que xestionan os aspectos relacionados co cambio climático.

Tanto polas comunicacións que as empresas nos seguen a enviar, como por algunhas noticias que seguimos na prensa, notamos algunhas melloras que están introducindo na súa xestión das emisións de gases de efecto invernadoiro. Como exemplo podemos citar os seguintes casos:

- Unha empresa cuxo resultado na análise foi positivo, pídemos permiso, dous meses despois da súa presentación pú-

blica, para emitir unha nota de prensa en que anunciar os resultados da valoración que lle fixemos. Após darnos o noso visto e prace, a empresa emitiu a nota de prensa e enviounos unha selección de noticias e webs que se fixeran eco dela.

- Unha empresa que obtivo un resultado negativo na análise foi entrevistada pola RTVE a respecto da presentación dos resultados. A empresa recoñeceu que apenas estaba empezando a traballar neste tema e que o seu mal resultado era debido a isto, así como tamén se comprometeu a melloralo.
- Unha empresa que obtivo un resultado negativo na análise maniféstanos o seu desacordo e pídenos explicacións a respecto da avaliación. Explícase-lle a metodoloxía empregada e toda a información da empresa de que nos servimos. A empresa recoñece que esa é toda a información dispoñible. Dous meses máis tarde comeza a enviarnos información actualizada e que inclúe novas accións e compromisos da empresa en materia de cambio climático.
- Unha empresa que obtivo un resultado negativo e que non contestara as nosas cartas pediu explicacións e a revisión da valoración. Explícouse-lle toda a metodoloxía, revisouse a información nova que achegaron e comprobouse que non había información relevante para cambiar a va-

loración feita. Dous meses máis tarde a empresa anuncia publicamente a súa intención de empezar a contabilizar as súas emisións de carbono e de establecer uns obxectivos e un plan de redución.

Como elemento relacionado que queremos salientar, o proxecto *Consumidores conscientes do cambio climático*, a súa campaña Piensaenclima e a reacción das empresas serviu como caso de estudo no Mestrado de Responsabilidade Social Empresarial que imparte o Centro Internacional de Formación Financeira da Universidade de Alcalá. Así mesmo, o proxecto foi premiado co III Premio ás 10 Melloras Ideas para Salvar a Natureza convocado pola revista de natureza Red Life e a Fundación Caja Rural del Sur.

Esperamos que o impacto do proxecto sobre as empresas poida ser valorado nunha análise que se realizará durante este ano 2009. Igualmente, cremos que a continuación do proxecto serviría para manter esta tendencia e ampliála cada vez a máis sectores de consumo.

Bibliografía

- ACCOUNTABILITY (2007): *What Assures Consumers on Climate Change?* Londres, Accountability
- CARBON DISCLOSURE PROJECT (2008): *Carbon Disclosure Project (CDP6.) Questionnaire*. [http://www.cdproject.net/download.asp?file=CDP6_Questionnaire.pdf]
- CLIMATE COUNTS (2008): *Climate Counts Scorecard*. [http://www.climatecounts.org/pdf/Climate_Counts_Scorecard.pdf]

- EUROPEAN COMMISSION (2009): *Europeans' Attitudes towards Climate Change*. [http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_313_en.pdf]
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (2008): *Time for Action – towards Sustainable Consumption and Production in Europe*. [http://www.eea.europa.eu/publications/technical_report_2008_1/at_download/file]
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (2005): *Household Consumption and the Environment*. [http://reports.eea.europa.eu/eea_report_2005_11/en]
- FTSE (2008): *FTSE4Good Index Series Inclusion Criteria*. [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*. [http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/consulta/busqueda_referencia.cmd?idValor=179437&campo=id_autor&id=21923&forma=ficha&posicion=1]
- OCDE (2002): *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD countries*. París, OECD Publications Service