

NO ES ORO TODO LO QUE RELUCE EN LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS. A VECES, SON UN MERO LAVADO DE IMAGEN, Y OTRAS, UN GALIMATÍAS INCOMPRESIBLE PARA EL CONSUMIDOR

Empresas sostenibles

 **CRISTINA CHUECA VERGARA**
suplementos
@aragon.elperiodico.com

Actualmente, cada vez son más numerosos los consumidores que buscan alternativas sostenibles a la hora de hacer la compra. Y, del mismo modo, cada vez más empresas se suben al tren de la sostenibilidad, ya sea por convicción, por presión normativa o porque ven en ello una oportunidad de negocio.

No resulta sencillo verificar si realmente una empresa se está comportando de forma ética y sostenible, o si todo se reduce a simples palabras que no van acompañadas de acciones. En ocasiones, algunas compañías incurren en 'greenwashing' –lavado verde en inglés–, es decir, afirman que sus productos o servicios son respetuosos con el medioambiente cuando esto no es del todo cierto. Sería el caso, por ejemplo, de una empresa que afirma que sus productos están hechos con materiales reciclados cuando simplemente contienen una pequeña proporción de plástico reciclado en los envases, o de una empresa que presume de contar con una certificación ambiental que ella misma ha creado.

Una alternativa para conocer cómo se están comportando las empresas desde el punto de vista ambiental y social se basa en acudir a las memorias de sostenibilidad. Estos documentos, también conocidos como estados de información no financiera o memorias de responsabilidad social corporativa, son obligatorios desde el punto de vista de la normativa española y europea para las empresas que cumplen ciertos requisitos (por ejemplo, superar determinados umbrales de tamaño).

Pero, dado que todavía no existen unos estándares obligatorios que especifiquen cómo desglosar la información, las empresas pueden 'hacer trampas'. En estas memorias, que habitualmente son excesivamente extensas, es frecuente encontrar términos científicos complejos y métricas y unidades que difieren entre empresas. También es frecuente que algunas compañías ocupen páginas hablando de sus objetivos de descarbonización y de cero emisiones a largo plazo, pero sin especificar qué políticas y estrategias van a poner en marcha para lograrlos, cuáles son los objetivos intermedios que se han propuesto y qué sistemas van a implementar para supervisar y revisar dichos objetivos.

Es cierto que los consumido-



res no debemos creer todo lo que vemos y escuchamos, sino que debemos ser críticos e indagar para asegurarnos de si realmente un producto es tan sostenible como parece. Sin embargo, como ya hemos visto,

las empresas no siempre nos facilitan esta tarea, pues muchas veces solamente somos conscientes de las malas prácticas empresariales cuando los medios de comunicación, las ONGs o las asociaciones de

consumidores desvelan ciertos escándalos.

Por lo tanto, del mismo modo que cada vez es más necesaria la figura del consumidor responsable y que trata de informarse, es imprescindible una mayor claridad y transparencia por parte de ciertas compañías. Los consumidores no buscan que los datos sean perfectos, pues lo verdaderamente importante es que las empresas no oculten sus debilidades, sino que las reconozcan con una actitud honesta y que especifiquen en qué plazo las van a corregir y cómo van a lograrlo.

En definitiva, resulta imprescindible que los consumidores dispongan de fuentes de información fiables en las que basar sus decisiones, y sin duda, son las empresas las responsables de proporcionar la transparencia necesaria. ≡

Cristina Chueca, en la última entrega de los premios a los trabajos de fin de grado y de máster de la Cátedra de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Zaragoza.

Trabajo de fin de grado

Información clara y precisa: un bien escaso

Las prácticas empresariales sostenibles y el consumo informado son la base de estudio de mi trabajo fin de grado, que surgió durante mi beca de colaboración en el Departamento de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Zaragoza y resultó ganador de un premio de la Cátedra de Cooperación para el Desarrollo. Con el profesor Luis Ferruz Agudo comencé a estudiar las memorias de sostenibilidad de varias empresas cotizadas del Ibex 35. En ocasiones, la información que buscábamos ni siquiera aparecía entre los cientos de páginas de las memorias. En su lugar, las

compañías aportaban datos superficiales e innecesarios. Otras veces, nos encontrábamos ante tal cantidad de cifras, unidades de medida y tecnicismos, que no éramos capaces de comprenderlos en su totalidad. La conclusión fue que, si en medio de este estudio nos resultaba tan complicado encontrar datos claros y precisos, ¿qué podría ocurrirle a un consumidor que no posee conocimientos técnicos ni tiempo y, probablemente, ni siquiera conoce la existencia de estas memorias de sostenibilidad?