

De tendencia a fuerza impulsora

RESPONSABLES DE DISTINTAS COMPAÑÍAS COMPARTEN LAS MEDIDAS QUE ADOPTARÁN EN EL NUEVO AÑO PARA LUCHAR CONTRA EL **CAMBIO CLIMÁTICO**

¿Cuáles son los principales desafíos de las empresas para el 2024 en materia de sostenibilidad? Anuncios lanza esta pregunta a responsables de este departamento para conocer dónde van a poner el foco en los próximos meses.

Lidia Nieto

Personas, empresas y gobiernos son conscientes de la urgencia de abordar los desafíos ambientales y sociales cuanto antes. Si 2023 fue el año en el que se asentaron las bases para emprender el camino, 2024 será determinante porque la sostenibilidad ya no es solo una palabra de moda o una tendencia, es una fuerza impulsora que está cambiando el mundo. Conocer en qué punto se encuentran las principales compañías del país y qué pasos están dispuestos a dar en el nuevo curso es el objetivo de este reportaje.

ECONOMÍA CIRCULAR

En el caso de Leroy Merlin, su propósito es seguir trabajando en su estrategia de productos positivos y economía circular, algo que, en palabras de **Cristina Sánchez**, directora de sostenibilidad e impacto positivo de la marca, “solo es posible a través del ecodiseño de nuestros productos, porque sabemos que en torno al 80% de los impactos ambientales se pueden mitigar durante la fase de diseño. Por ello, es fundamental el trabajo de la mano de nuestros proveedores. El primer paso es la selección de materias primas. Ejemplo de ello es el uso que hacemos en

Leroy Merlin de la madera, ya que el 100% proviene de bosques con certificado de gestión forestal sostenible. A futuro, queremos ampliar esta iniciativa a otros materiales”. Además, continuarán impulsando la segunda vida de sus productos a través de proyectos como *Casi Perfectos* con el que han recuperado más de 12.000 productos de devoluciones con pequeños daños estéticos que vuelven a ponerse a la venta con descuento. También avanzarán en su plan de descarbonización. “El objetivo es reducir al 50% nuestras emisiones en 2035. Por eso, proseguimos con nuestro proyecto de residuo cero, cerrando 2023 con una tasa de valorización de residuos del 75% y consiguiendo la primera estrella en el marco de la iniciativa europea Lean&Green. Este distintivo reconoce nuestra labor en la reducción de un 26% de nuestras emisiones relacionadas con los procesos logísticos en los últimos 3 años”, destaca.

FINANCIACIÓN

En este escenario, el sector financiero es un vector clave en la transformación sostenible a través de la integración de criterios ESG en la toma de decisiones de financiación e inversión, según señala **Nacho Rodríguez**, director de comunicación, relacionales institucionales y sostenibilidad de ING. “Los bancos somos una importante palanca de descarbonización de la economía, pero para ello debemos ir acompañados de una regulación acorde a este cambio tan necesario en la sociedad y que guíe a través de incentivos al tejido empresarial en la consecución de los objetivos establecidos recientemente en la COP28”. En el caso concreto de ING, apunta que “nuestra visión del progreso implica ayudar de forma proactiva



1 Sandra Pina, general manager de Quiero.

2 Mariví Sánchez Jiménez, directora de sostenibilidad y comunicación de Nauterra.

3 Clara Rey, directora de sostenibilidad de Repsol.

4 Cristina Sánchez, directora de sostenibilidad e impacto positivo de Leroy Merlin.

5 Nacho Rodríguez, director de comunicación, relacionales institucionales y sostenibilidad de ING.



3

a crear un planeta sano con gente próspera y estamos seguros de que 2024 debe ser el año en el que las entidades financieras pongamos el foco en el acompañamiento, la concienciación y la educación de nuestros clientes para hacer que sus vidas y gestiones con el banco sean más respetuosas con el entorno. Desde el banco acompañamos a nuestros clientes con un lider

razgo honesto que cree en la sostenibilidad con un enfoque 360°. Empezamos por nuestra propia huella, por nuestros procesos y cultura para servir de ejemplo y así empoderar a los clientes ofreciéndoles soluciones innovadoras y personalizadas”.

ENERGÍA SEGURA, EFICIENTE, ACCESIBLE Y SOSTENIBLE

Desde la compañía energética Repsol reconocen que son conocedores de la preocupación social sobre el efecto del hombre sobre el clima y sobre el medioambiente y de los retos que aún existen en cuanto a la Agenda 2030. “Nuestra estrategia está orientada desde 2019 a ser una compañía con cero emisiones netas en el año 2050 y el desafío es suministrar energía de forma segura, eficiente, accesible y sostenible, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en consonancia con los objetivos del Acuerdo de París y los de Desarrollo Soste-

nible de Naciones Unidas (ODS), afirma **Clara Rey**, directora de sostenibilidad de Repsol. “Creemos que es crucial que todo el sector energético forme parte de la solución y que implementemos las mejores prácticas para reducir globalmente la intensidad de las emisiones GEI. Al mismo tiempo, es necesario seguir impulsando la optimización del uso de los recursos naturales en los procesos de producción, incluido el agua. Apostamos, por tanto, por minimizar los impactos sobre el capital natural y la biodiversidad, junto con la generación de residuos, dándoles una segunda vida siempre que sea posible. La conservación del capital natural y la implementación de un modelo de trabajo basado en la economía circular son aspectos clave en la actividad de la compañía. Por ello, nuestra estrategia consiste en combinar la implantación de nuevas alternativas, como la generación eléctrica, el hidrógeno y los combustibles renovables, con la reducción progresiva pero planificada del uso de los hidrocarburos fósiles. Esta hoja de ruta permite reducir emisiones y, al tiempo, garantizar la seguridad de suministro de energía asequible para la sociedad. La palanca fundamental para conseguirlo es el desarrollo tecnológico, no centrado en una única alternativa sino en encontrar la solución más competitiva para satisfacer cada una de las variadas necesidades energé-

5

ticas de nuestros clientes”. Todo esto, concluye, sin olvidar los aspectos de gobernanza “manteniendo el respeto a las comunidades y el impulso al desarrollo económico de las áreas donde operamos, y el empleo para las personas que trabajan en la compañía, así como la comunicación con nuestros grupos de interés”.

ESFUERZOS Y OPORTUNIDADES

Por su parte, desde Nauterra, nombre corporativo de Grupo Calvo desde noviembre de 2023, hablan de esfuerzo. “El gran desafío a nivel global es el cambio climático y la gestión de emisiones por parte de las empresas será clave en los próximos años, comenta **Mariví Sánchez Jiménez**, directora de sostenibilidad y comunicación de la marca. En 2024, añade, “tendremos que hacer un esfuerzo para depurar los datos, hacer cálculos más exhaustivos y plantear objetivos de reducción exigentes y realistas que realmente provoquen la reducción de emisiones a nivel sectorial. La tecnología será el gran aliado. Además, las empresas que tenemos contacto directo con el consumidor final tendremos que hacer un esfuerzo adicional para comunicar mejor la importancia de consumir de una manera sostenible y trasladar los esfuerzos que estamos haciendo como compañías para reducir nuestros impactos, especialmente los relacionados con la gestión de emisiones”, insiste. Además de todos estos retos, hay que añadir dos desafíos transversales que identifica **Sandra Pina**, *general manager* de la consultora especializada en sostenibilidad Quiero. Por un lado, aprovechar la oportunidad que supone la lucha contra el *greenwashing*. “La legislación no solo viene a proteger al consumidor, sino a dotar de ventaja competitiva a aquellas empresas que lo hacen bien en su lucha en torno al *greenwashing* porque los ciudadanos y la sociedad van a poder distinguir entre aquellos que lo hacen bien y los que no, cosa que hasta ahora era todo un reto. Veámoslo como la oportunidad que es: una ocasión para recuperar y reforzar los lazos de confianza entre la empresa y el ciudadano/sociedad a partir de la transparencia y la rigurosidad”. El otro desafío al que se refiere es construir marcas de impacto, concepto que han creado en Quiero. “En línea con la positiva evolución del ESG y la inversión de impacto, el mundo de los propósitos no activados y las percepciones de *greenwashing* surge la necesidad y oportunidad de marcas de impacto que acerquen al día a día de la ciudadanía la sostenibilidad y generen un cambio de hábitos perdurables. Construir marcas de impacto consiste en promover marcas con visión regenerativa; con una medición y *reporting* relevante y rigurosa con el objetivo de mejorar y no solo de ‘lucir’; marcas que pongan en el centro del impacto su producto o servicio fundamental con un propósito reconocido como activo por sus *stakeholders*; marcas con coherencia entre el ser, hacer y decir tanto en tiempo como en recursos, que realicen activaciones en sostenibilidad con una visión sistémica”, concluye.