

# esPosible

LA REVISTA DE LA GENTE QUE ACTÚA

Especial Proyecto ENECO  
**Comprar en verde**

ABRIL 2011 / NÚMERO 15

ENTREVISTA  
**Valentine Papeians:**  
“A largo plazo  
la compra verde  
es un inversión  
rentable”

La apuesta  
de cinco regiones  
transfronterizas

Un compromiso  
social de futuro




## Entidades amigas



Gracias  
a las entidades  
amigas  
es **Posible**  
llegar a muchos  
más lectores.

Si quieres  
participar como  
entidad amiga  
de la revista envía  
un correo a  
[revistaesposible@ecodes.org](mailto:revistaesposible@ecodes.org).

Si quieres saber más sobre las entidades  
amigas pincha aquí 

## SUMARIO



6

### Compras verdes: ética y negocio

Cinco regiones de Francia y España apuestan por el medioambiente en el respeto a los derechos humanos



14

### “Las leyes evitan daños de empresas en los países en desarrollo”

Valentine Papeians  
Red Española del Pacto  
Mundial



18

### El reflejo en Latinoamérica

Ahorro de materia prima y energía y la reducción de toxicidad en la fuente son principios de las compras verdes.



22

### Colaboración literaria

El escritor Ismael Grasa nos propone un ecologismo que tenga como primer referente del planeta al hombre y la mujer

# España y Francia Compran en verde

Contar con sensibilidad social y medioambiental y pensar que la producción no es únicamente un medio para hacer negocio son algunos de los motivos por los que muchas empresas de Navarra, Aragón, La Rioja, y las regiones francesas de Midi Pyrénées y Aquitania desarrollan sus principios de fabricación bajo los criterios de las compras verdes. Un proyecto transfronterizo en el que participa Ecodes desde Aragón.



**En la tienda.** El comerciante controla los distintos procesos hasta llegar a su punto de venta

Pequeñas y medianas empresas dedicadas a la alimentación, la informática, la construcción, las excavaciones, el calzado, la gastronomía y a otras actividades relacionadas con los servicios se han implicado en el **programa ENECO** y en concreto con las compras verdes. Apoyado por diversas organizaciones como las agencias de **Desarrollo Económico de La Rioja**, la francesa de **Medio Ambiente y de Control de la Energía**, la regional para el medio ambiente de **Midi Pyrénées**, el **Centro de Recursos Ambientales de Navarra**, la **Asociación de Empresas de la Merindad de Estella** y Ecología y Desarrollo de Aragón, el plan persigue la sensibilización, concienciación hacia la ecoeconomía, con especial énfasis

en las compras verdes. Las acciones se enmarcan dentro de un proyecto interregional, apoyado por los fondos **FEDER**.

**¿A quién y cómo comprar?** Desde **Ecología y Desarrollo** (ECODES), organización que participa en este programa transfronterizo, se tiene muy claro que si se quiere ser coherente con un proyecto productivo hay que tener en cuenta cómo y a quién se realizan las compras. Pablo Barrenechea, experto de ECODES, cita varios ejemplos: “Si consumimos papel vigilaremos que no lleve cloro, que sea reciclado o que no se hayan devastado parajes naturales o de valor medioambiental”. De hecho, explica Barrenechea, en una importante infraestructura aeroportuaria española, Greenpeace descubrió que las maderas provenían de bosques tropicales y hubo que parar la importación. La misma filosofía sirve para situaciones donde se da una explotación infantil. Una empresa que se guíe por una compra verde evitará que las prendas de vestir de sus trabajadores provengan de factorías donde se somete a explotación laboral a adultos o niños.

**Reputación.** Son procesos que requieren una sensibilidad especial por parte del empresario. Como señala **Antonio Javierre**, que dirige una empresa en la ciudad aragonesa de Monzón, dedicada a la contratación y ejecución de obra pública y civil, “los mayores beneficios de adoptar criterios de compra verde o compra sostenible repercuten sobre el cliente y sobre la sociedad, dado que lleva aparejados menores impactos ambientales en los procesos de elaboración o puesta al mercado”. Para Javierre, no son beneficios de tipo económico, sino más bien intangibles relacionados con la reputación.





## El proyecto

**Febrero-2009/mayo 2011:** La guía y actuaciones en materia de compras verdes forma parte de un proyecto de ENECO (Gestión ambiental y energética de las PYMEs y desarrollo de la eco-economía por un desarrollo económico transfronterizo sostenible) que persigue la promoción de energía renovables y tecnologías limpias.

**Gestión de Pymes.** Entre otros objetivos, figura la gestión ambiental de las pequeñas y medianas empresas, promocionar las energías renovables y que su actividad se adapte a los nuevos parámetros de la sensibilización. La concienciación hacia la ecoeconomía, el consumo responsable y las compras verdes forman parte de una filosofía aplicada a la acción.

**Seguimiento de los materiales.** *En el proceso de la compra verde hay que tener en cuenta cómo se realizan las compras y a quién. Que no se trate de productos contaminantes o fruto de la explotación laboral.*

Pablo Barrenechea tiene muy clara esta idea y pone como muestra cómo en la construcción de la ciudad deportiva del Real Madrid, unos trabajadores se subieron a una grúa en señal de protesta por los impagos de salarios. La culpable no era la empresa contratista sino una subcontrata de otra subcontrata. Al final la mala imagen fue para el Real Madrid.

Para **Apesa**, centro tecnológico y de control de riesgo, con sede en la región francesa de Aquitania, es difícil medir el impacto del proceso de compras verdes. Margali Silva prefiere destacar que estas

prácticas les permiten “ser coherentes con nuestros valores y las relaciones con los clientes”.

Las diversas organizaciones y empresas vinculadas al programa ENECO llevan dentro de su

**Una empresa que compra en verde evitará adquirir materias fruto de la explotación infantil**

trayectoria unas directrices medioambientales que posibilitan reducir las emisiones de gas de efecto invernadero, respetar la salud y seguridad de los empleados y establecer relaciones de “ganar-ganar” con los proveedores.

**El bien común.** Para María Sáez Orte, de la **Agencia de desarrollo de la Rioja**, “lo que más se ha valorado por parte de las empresas es la acción en sí, ya que con ella se busca el bien común”. Sáez Orte insiste en que a las empresas “les ha servido para dar a conocer sus características peculiares, que muchas veces son desconocidas para la gente

que tiene alrededor a pesar de la buena labor que realizan”. Sáez Orte opina que la tarea fundamental ahora reside en “difundir las buenas prácticas para que otras empresas sigan el mismo camino”.

**Pioneros en el uso de la bicicleta** La cooperativa “La Veloz” de Zaragoza tiene una larga trayectoria en la aplicación de buenas prácticas. Según explica Javier Ortega, presidente, la filosofía que anima a la empresa consiste en construir y potenciar proyectos económicamente viables, ecológicamente sostenibles y socialmente justos. Dentro de estos principios, tres proyectos son claves:

**Ecomensajería;** dedicada al transporte urgente, la logística y distribución de documentación y paquetería para empresas, entidades y particulares.

**NABATA:** Asesoría de servicios profesionales de gestión y asesoramiento laboral, fiscal y contable dirigido a entidades de economía social y solidaria.

**RECILETA Tienda-Taller;** dedicada a la venta y reparación de bicicletas y accesorios. Realizan también diversas actividades escolares, deportivas, medioambientales, turísticas o de sensibilización.

Para Javier Ortega, la guía de las compras verdes supone “disponer de más herramientas que, bajo criterios de sostenibilidad, nos ayuden a mejorar los hábitos y conductas de nuestras compras”. “Nuestra cooperativa -subraya Ortega- tiene una doble condición: por un lado somos consumidores-compradores de bienes y servicios, y por otro somos ‘proveedores-vendedores’ de alguno de estos bienes y servicios”.

Por su parte, Maite Iriarte, directora de comunicación de “El Naturalista”, empresa navarra dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de calzado, la adhesión al programa de compas verdes va en la línea de “ser fieles al compromiso con la responsabilidad empresarial y

## Hay que difundir las buenas prácticas para que otras empresas hagan lo mismo



**Grupos de trabajo.** En las distintas regiones han tenido lugar encuentros de trabajo y estudio

la preservación del medioambiente a través de la adhesión a una iniciativa local de gran interés”.

Magali Silva, del centro tecnológico de medio ambiente de Aquitania, resume muy claramente los objetivos. Por un lado, minimizar los impactos sobre el medio ambiente y el enfoque de desarrollo sostenible. A su vez, el programa pretende garantizar la coherencia entre las actividades de comunicación con los discursos y los compromisos con la gestión ambiental. Por último, se trata de obtener resultados concretos en términos de las compras verdes, y mejorar los balances de las empresas locales.

El grupo Adocrin de Aragón, dedicado a la agricultura ecológica y la restauración, es uno de los exponentes de la corriente del “slow food”, filosofía cuyos directivos y trabajadores aplican en sus servicios gastronómicos. José María Sahún describe los beneficios de participar en el programa, que viene “del campo de la difusión y el networking”. “Formar parte -dice- de un proyecto de escala transfronteriza es muy interesante y de gran calado para una empresa pequeña como Adocrin”. Como aspecto destacable dentro de sus buenas prácticas, Sahún expone que en cada uno de sus actos de compra, aplican siempre un carácter de cercanía. “Con ello -enfatisa- se dinamiza la economía local y se evitan emisiones contaminantes”.

Sandrine Llorca es consejera técnica del desarrollo medioambiental del polo de empresas relacionadas con la agencia regional del desarrollo medioambiental de Midi Pyrénées. Fruto del trabajo realizado han establecido en la región francesa

un grupo de compradores responsables: <http://www.synethic.fr/>. Pero además, 16 campings y otras muchas empresas han recibido formación en prácticas sostenibles de adquisición de productos. Llorca pone de manifiesto que el abastecimiento responsable es de vital importancia para “el desarrollo tanto de los sectores público y privado y en la actualidad la identificación de la mejor estrategia para la posición de la empresas”.

El proceso de las compras verdes supone que los productores tienen que aceptar la responsabilidad de los productos que ponen en el mercado, de manera que se eviten la contaminación y los residuos en el proceso de fabricación, y que, al final

de su ciclo de vida, puedan ser reciclados y reutilizados, para evitar de ese modo un mayor consumo de recursos naturales.

Una cuestión parece clara: La introducción de un enfoque de la compra responsable es posible independientemente del tamaño de empresa

---

## El montante se determina por el coste de adquisición, el de utilización y el de duración del producto



**Control desde el origen.** En las compras verdes se controlan los productos hasta llegar a la planta en la producción y transporte

o ámbito de actividad. Son muchas las grandes empresas que aplican en su proceso de producción sistemas para evitar que en la adquisición de componentes se controle si tal pieza, producto o método de producción y de distribución se realiza de acuerdo con los principios de compras verdes. Es decir, si no son materiales contaminados o producto de la explotación laboral. Barrenechea explica cómo una buena práctica verde consiste en adquirir productos que contemplan la eficiencia energética, ya sean máquinas, ordenadores o las casas y edificios en los que trabajamos. De esta forma, al final se ahorran costes y resulta el consumo más barato al tiempo que se evitan emisiones de CO<sub>2</sub>.

Silvia Margali es tajante: la experiencia nos ha enseñado que la compra ecológica no cuesta más. Reemplazar cuatro impresoras por una copiadora multifunción es más barato cuando tenemos que comprar los cartuchos de tinta. Pero, además, se ahorra en consumo de energía. Es necesario pensar en el montante global que se determina por el coste de adquisición, el coste de utilización y el coste de la duración del producto.

Pese a estas aseveraciones, no todos lo tienen claro y en tiempos de crisis se mira más al corto plazo, en ocasiones por los costes de inversión. El empresario Antonio Javierre considera que los clientes están menos predispuestos a pagar más por servicios y productos verdes. “Por supuesto -dice- es menor la atención a este criterio en favor del precio. Por tanto más difícil de llevar adelante políticas sostenibles”. Convencer de que lo barato es caro no siempre es fácil.

## Si un proveedor no quiere cumplir los requisitos es excluido como suministrador

**1** La **empresa Javierre**, situada en la localidad aragonesa de Monzón, se dedica a servicios de contratación y ejecución de obra pública y civil, además de llevar a cabo unidades de obras para otras empresas de tipo mediano y grande. Forman parte de ella cuatro trabajadores. Lleva varios años evaluando proveedores bajo criterios de compra verde y compra responsable, con objetivos, como señala Antonio Javierre, de mejora continua hacia este y otros aspectos relacionados con la Sostenibilidad y la Responsabilidad Social.

**“Venderíamos más”.** La aplicación de estos criterios no supone una mayor inversión pero sí que requiere cierto grado de sensibilidad y compromiso. De esta forma, Antonio Javierre considera que tanto productos como servicios que llevan asociados procesos de minimización de impactos ambientales conllevan unos costes y por tanto deben ser trasladados al cliente final. “Los clientes todavía, a fecha de hoy, consideran el precio un factor determinante en su decisión de compra”, asegura. Para el empresario, es una cuestión de principio y compromiso con la sociedad y el planeta



**Excavaciones Javierre.** Los suministros se evalúan de acuerdo con la compra verde.

Tierra. Y de esta forma, tiene claro que, sobre todo en un sector tan sensible, venderían más “con productos o servicios menos ecológicos o menos sostenibles”.

La cadena de suministro es evaluada de forma sistemática de acuerdo a criterios Sociales, Ambientales y de Buen Gobierno de nuestros proveedores. En caso de no superar las especificaciones, el proveedor es invitado a subsanar sus deficiencias. Si no lo hace, es sancionado con la exclusión en los aprovisionamientos.

**No se requiere mayor inversión, pero sí un grado de sensibilidad y compromiso**

## Una ley no escrita en la empresa riojana Inyectados y Vulcanizados

**2** La empresa riojana, **Inyectados y Vulcanizados**, se dedica al diseño, fabricación y comercialización del calzado. La política medioambiental resulta una ley no escrita dentro de la empresa. Es requisito que todas las fábricas y proveedores así como la red comercial que forman parte de la cadena de valor lleven a la práctica esta política medioambiental y sean afines al Código de Conducta de la empresa. Sus productos son comercializados con la marca “El naturalista”.

### Estas son sus prácticas:

Utilización de materiales naturales.

- Se evitan productos contaminantes y se procura la utilización de sustancias biodegradables y reciclables.
- Remuneración justa de proveedores y empleados y promoción de sistemas de producción tradicionales.
- Apoyo al uso de nuevas tecnologías. Trabajo con transparencia.

Hoy está presente en más de 45 países, con un porcentaje de exportación del 90%. La empresa participa en la cooperación internacional como el Proyecto Atauhi (impulsa proyectos educativos en países empobrecidos) o la donación de 0,10€ por cada par de zapatos vendidos.



## Aplicamos el criterio de lo que se denomina en gastronomía como “kilómetro 0”

El **grupo Adocrin** engloba a una serie de empresas que diversifican sus actividades en diversos campos en Aragón. Desde el sector de urbanismo sostenible, pasando por agricultura y ganadería ecológica y también la restauración a través del Restaurante La Corza Blanca, en Veruela.

Para José María Sahún, los conceptos de compra sostenible, en su caso, no ven afectados por la actual crisis. “Hemos atravesado -dice Sahún- variadas situaciones económicas y aplicamos los mismos conceptos en cada una de ellas”. Para el responsable de este grupo de empresas, participar en el programa Eneco, y en concreto en las compras verdes, supone una constatación de que “hay más personas y entidades que piensan en desarrollo sostenible. Esto te ayuda a definir mejor todavía tu trabajo”.

En cada uno de sus actos de compra, han aplicado siempre un carácter de cercanía. Con ello se dinamiza la economía local y se evitan emisiones, al margen de intentar favorecer al pequeño empresario y comerciante en las zonas rurales donde nos desarrollamos. Lo que en gastronomía se denomina “Km 0”.



**La Corza Blanca.** De la ganadería ecológica a la restauración en Veruela

**Difusión.** Adocrin lleva años trabajando activamente con Ecodes. Sahún pone de manifiesto las ventajas que tiene su colaboración respecto a la imagen corporativa. “Sin ir más lejos -subraya-, aparecer en una publicación como **esPosible**, es un claro ejemplo de la capacidad de difusión del consumo responsable. Son muchos los foros de opinión que atienden estos procesos y afianzan la imagen corporativa con valores de sostenibilidad”.

**La cercanía dinamiza la economía local, evita emisiones y favorece al pequeño empresario**

# ¡Ya puedes entrar en la nueva web de esPosible!



Con más noticias, vídeos...  
Y espacio para tus comentarios desde facebook y twitter!

La puedes conocer en  
[www.revistaesposible.org](http://www.revistaesposible.org)  
<<http://www.revistaesposible.org>>

# GUÍA DE TÉRMINOS

**¿Qué es la compra verde?:** Un proceso de aprovisionamiento por parte de una organización para generar un producto o servicio posterior.

**Modelo insostenible:** El modelo productivo actual es calificado por muchos expertos como insostenible desde el punto de vista ambiental, económico y social. Los productores deben actuar desde el origen de la cadena.

**Ventajas** Una gestión sostenible de la cadena de suministro supone a medio y largo plazo una ventaja competitiva que, en poco tiempo, será irrenunciable para mantenerse en los saturados y ajustados mercados globales.

**Responsabilidad social:** Productores y comercializadores deben ser conscientes de que, al margen de su propia actuación, son responsables del comportamiento de sus proveedores a través de compras y contrataciones.



Cooperación transfronteriza

**Pequeñas y medianas empresas de cinco regiones de España y Francia**

El **proyecto** cuenta con seis socios con competencias en materia medioambiental así como con capacidad de movilizar a las pequeñas y medianas empresas de su territorio de las regiones de Navarra, La Rioja, Aragón, Aquitania y Midi-Pyrénées. Los territorios españoles están separados de los franceses por la cadena montañosa de los Pirineos. La integración europea y el desarrollo de las nuevas tecnologías favorece la relación, el intercambio de experiencias y la transferencia de conocimientos.

**ECODES te facilita un consumo responsable**



Visita la tienda online >>>

+ de 4.000 productos



**Fuentes no contaminantes.** *La eficiencia energética es uno de los parámetros que se miden*

## Hágase usted mismo la evaluación

No existe un modelo estandarizado de diagnóstico, a partir del cual determinar el grado de sostenibilidad o responsabilidad de la empresa diagnosticada, en parte porque dado el carácter voluntario y abierto es difícil de medir y analizar a través de un cuestionario único. Por otra parte, el análisis de proveedores de forma general exige obviar muchas consideraciones propias de cada contexto local. El empresario interesado puede

acudir a la guía de compras verdes del proyecto ENECO en la web [www.proyectoeneco.com](http://www.proyectoeneco.com). Allí encontrará preguntas relacionadas con la existencia de códigos de conducta con respecto a la igualdad oportunidades, la no discriminación, el uso de criterios sociales en la selección de sus proveedores, eficiente uso del agua, presencia de la mujer en puestos directivos, horarios, conciliación, seguridad...

## Los criterios

**Precio:** Un precio razonable permite beneficios que aplicar a la inversión en su empresa, lo que redundará en mayor estabilidad del empleo y las condiciones de trabajo, en incorporar mejores tecnologías y usar mejores materiales.

**Plazos de entrega:** Bien definidos, con transparencia y buena fe, permiten al proveedor planificar y organizar sus necesidades humanas y financieras.

**Honestidad:** Limitar y regular las posibilidades de dar y recibir regalos permite acceder al mercado de un modo mucho más realista.

**No explotación:** Apostar por proveedores que promueven condiciones laborales dignas y éticas es apostar por la estabilidad laboral, por la reducción de riesgos económicos y de reputación.

**Cercanía:** Fomentar el desarrollo local redundará en una mayor vinculación económica y social de la comunidad con la empresa.

---

**Cuenta Triodos**  
La cuenta del Ahorro Responsable

Abrir una Cuenta Triodos es una  
decisión socialmente responsable





La vista puesta en el futuro. El proyecto ENECO+ recoge experiencias desarrolladas

## Eneco+ tiene la vista puesta en la utilización inteligente de la red

El programa de compras verdes enmarcado dentro de proyecto ENECO en el que participan las cinco regiones españolas y francesas tiene fecha de caducidad, pero no significa que carezca de futuro. Todas las empresas consultadas para este reportaje insisten en seguir trabajando. Al mismo tiempo, consideran que estos programas precisan pasos constantes para conseguir una mayor concienciación privada y pública en el mundo de la empresa.

**Profundizar.** En función de esta inquietud y de los resultados logrados, ya se está trabajando en el proyecto denominado ENECO +. Con esta iniciativa se pretende profundizar en la puesta en valor de las PYMES, buscando la valoración de los activos del territorio y la generación de sinergias para buscar la puesta en el mercado de productos que faciliten la transición hacia la eco-economía. Según explica Pablo Barrenechea, no se trata sólo de identificar a los posibles actores de la eco-economía sino de

## Se contempla un espacio on line de intercambio de conocimiento basado en las redes sociales

“buscar los recursos y los sectores claves de acción para crear relaciones que permitan identificar nuevas oportunidades de negocio”. Como ejemplo puede valer trabajar el vino como recurso endógeno en La Rioja y relacionar esta tarea productiva con la eficiencia energética de la Bodega Ragalía de Ollauri. Se persigue, así, la posibilidad de ofertar nuevos servicios de consultoría además de continuar con su actividad tradicional.

**“On line” y “off line”.** Las acciones ENECO+, según explica Barrenechea, se centran por tanto en generar dos espacios de relación. Uno, “on line” y otro, “off line”. Primero se contempla como un lugar de intercambio de conocimiento basado en las redes sociales y en la puesta en común de la información para llevar a la práctica modelos de eco-economía. Para ello se desarrollará una plataforma 2.0. que incluirá el geoposicionamiento en un mapa de activos de las prácticas relevantes y replicables, una caja de herramientas para la eco-economía y el material de participación de los interesados.

Por otro lado, se va a crear un espacio de relación “off line”, directo, que se centrará en el establecimiento de relaciones concretas y directas



entre PYMEs a nivel regional, interregional y transfronterizo con la perspectiva de trabajos comunes y sinergias destinadas a la integración de modelos de negocio basados en la eco-economía.

En esta línea de continuidad se manifiesta María Pilar Sáez de la **Agencia de Desarrollo Económico de la Rioja**. Sobre todo insiste en la difusión de las buenas prácticas para que otras empresas sigan el mismo camino, “e incluso que la gente en general esté concienciada con el tema a la hora de ir a comprar o solicitar un servicio”.

Maite Hualde, de la **Asociación de Empresas de la Merindad de Estella**, considera que siendo algo

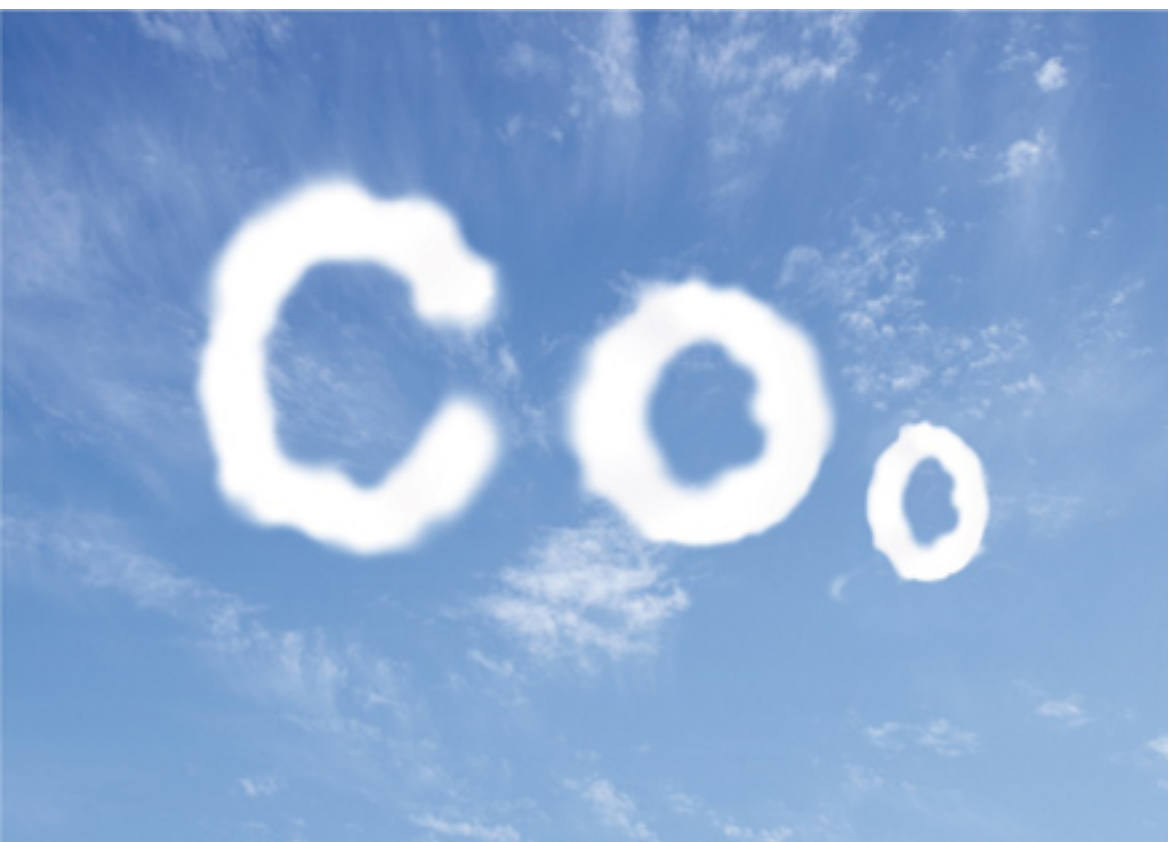
## Sinergias destinadas a la integración de modelos de negocio basados en la eco-economía

tan relativamente sencillo de aplicar en la empresa, “habría que buscar las vías de seguir trabajando”. “Lo importante -dice- es llegar a la empresa, que tienen mucho trabajo y poco tiempo, por lo que sería el próximo objetivo, encontrar la forma de que la empresa dedique un poco de su tiempo

a la compra verde: primero a saber qué es y luego a comprender su simplicidad de aplicación y sus beneficios”.

**Hasta 2014.** ENECO+, cuyo inicio está previsto para el 1 de enero de 2012 con una continuidad hasta agosto de 2014, tiene como ejes:

- Reforzar la integración transfronteriza.
- Creación de una red con las estructuras de I+D.
- Desarrollar herramientas comunes y acciones conjuntas.
- Fomentar la cooperación tecnológica de empresas, centros tecnológicos y de investigación y universidades a ambos lados de la frontera.



Compromiso AMBILAMP Es Posible Nº 1

### AMBILAMP se suma a la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>

AMBILAMP ha recogido y llevado a reciclar 32 millones de bombillas y fluorescentes desde 2005. Este volumen de residuo recogido supone la no emisión a la atmósfera de casi **350.000.000 Tm de CO<sub>2</sub>** provenientes de evitar la fabricación de los materiales recuperados: vidrio, plástico y metales.



Recogidas gratuitas:  
**900 102 749**



[www.ambilamp.com](http://www.ambilamp.com)

## ENTREVISTA



### VALENTINE PAPEIANS

Responsable de Derechos Humanos y Normas laborales de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas

**“La sociedad espera que la empresa responda de sus proveedores”**

**Pregunta.** La guía ‘La empresa y su cadena de suministro: una alternativa de gestión’ suscitó un gran interés cuando se publicó, hace ahora dos años. ¿El compromiso de las empresas ha sido proporcional a este interés inicial?

Respuesta: Ha sido muy claro en el caso de las pequeñas y medianas empresas, principales destinatarias de la guía. Los resultados extraídos del análisis de los Informes de Progreso 2009 presentados por PYME recogen que ha aumentado un 35% el número de pequeñas y medianas empresas que disponen de una clasificación de proveedores en función de sus riesgos. Además, también se han incrementado en un 30% el número de acciones implantadas por estas entidades para la gestión de la cadena de suministro. La sociedad espera que la empresa responda también de sus proveedores, ya sea influyéndoles para que respeten unos principios mínimos si tiene capacidad para ello, o bien evitando ser cómplice de una situación desequilibrada, si por su dimensión no es capaz de influirles.

**¿Cuáles son los principios del Pacto Mundial que más se incumplen en las empresas y en las cadenas de suministro?**

**El Principio 2 del Pacto Mundial:** “Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos”. Pero la cadena de suministro no afecta sólo a los principios relacionados con los Derechos Humanos, cuando nos referimos a proveedores de países con instituciones políticas y legales débiles, sino que también hay que tener en cuenta los Principios relativos a Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

### **¿Cómo convencer a una empresa para que participe? ¿Comprometerse puede aportar beneficios?**

Los beneficios pueden referirse al ámbito externo e interno de la empresa. Entre los últimos, podemos destacar: motivar para definir una visión y una estrategia empresarial, facilitar el intercambio de información y aprendizaje entre los diferentes departamentos corporativos; estimular la evaluación interna y contribuir a la mejora continua del desempeño dentro de la entidad; y mejora el compromiso y la participación de la alta dirección. En cuanto a los beneficios externos, destacaríamos la mejora de la reputación y del valor de la marca de la empresa gracias a la transparencia y a la creación de confianza y la mejora de las relaciones con los grupos de interés al comunicarles sus avances en los ámbitos relacionados con la RSE.

### **¿Comprar en verde no es más caro?**

La compra verde supone una inversión inicial en formación, apoyo financiero, comunicación y seguimiento de la cadena de suministro. Pero a largo plazo es una inversión rentable ya que permite fidelizar proveedores y aumentar la calidad de los productos, lo que fidelizará también a los clientes.

### **En los países en vías de desarrollo, ¿las empresas de allí no tienen bastante con sobrevivir?**

Los países en vías de desarrollo tienen que contar con leyes que protejan el medio ambiente para que las empresas nacionales y extranjeras no desarrollen su actividad sin tener en cuenta el daño que pueden ocasionar en la naturaleza. Muchos de los países en vías de desarrollo son los que más riqueza ambiental tienen y deben

## Una parisina comprometida

Valentine Papeians nació en París en 1982 y ha realizado sus estudios en la Universidad Católica de Lovaina y en la Sorbona en París. Uno de sus máximos intereses es la cooperación con América Latina. A

pesar de su juventud tiene una dilatada e intensa trayectoria profesional. Entre 2007 y 2009 fue analista y Responsable de Derechos Humanos y Normas Laborales de la Red Española Pacto Mundial de Naciones Unidas. Previamente desempeñó su labor en el departamento de Cofinanciación Pública de Ayuda en Acción en Madrid y en 2006 en el Desarrollo de Proyectos de la Delegación de la República Dominicana – UNESCO - París.

De su formación académica destaca el Máster en Cooperación Internacional y Desarrollo de la Universidad de la Sorbona tras licenciarse en Comunicación de Organización y Relaciones públicas en Lovaina.



cuidarla del abuso de ciertas compañías y empresas con alto impacto medioambiental.

### **¿Afecta la crisis económica en la consecución de estos resultados?**

La actual crisis económica ha demostrado la importancia de que las empresas inviertan en RSE. En el caso del Pacto Mundial, y del grado de implantación de los 10 principios, un 28% más de entidades firmantes de la iniciativa han presentado su Informe de Progreso en el último año, lo que demuestra el creciente interés de las entidades adheridas.

## Las leyes de países en vías de desarrollo evitarán daños en empresas nacionales o extranjeras

### **¿Cómo valora el compromiso de las empresas españolas, en comparación con las del resto de Europa?**

Durante los últimos diez años, la Responsabilidad Social Empresarial se ha generalizado entre las empresas españolas como parte de sus estrategias de gestión y comunicación. Buena muestra de ello es que la **Red Española del Pacto Mundial** cuenta actualmente con más de 1.200 entidades adheridas, situándose como la red local del Pacto Mundial con mayor número de firmantes.

### **¿Qué beneficios presentan las empresas sostenibles sobre las que no lo son?**

Para la empresa cliente, que se centra en la calidad final del producto, aporta una mejora continua de la producción, permite una producción sostenible y rentable, favorece una relación estable con los proveedores y disminuye el riesgo de denuncias por malas prácticas. En cuanto a las empresas que forman parte de la cadena de suministro, permite un incremento de la productividad, un aumento de los contratos a largo plazo que asegura rentabilidad, una mejora de la motivación de los empleados y una reducción del coste del capital.

### **¿Qué pasa con algunas empresas públicas estatales o privadas? ¿Podría nombrarnos algún caso ejemplar? ¿Y al contrario?**

El objetivo del Pacto Mundial no es certificar, premiar, castigar o auditar las acciones llevadas a cabo por las entidades adheridas. Nuestro objetivo es, sin embargo, acompañar a todos nuestros firmantes en el aprendizaje de una gestión responsable de su entidad y en una completa implantación de los 10 Principios.

### **¿Qué podemos hacer los consumidores?**

La sensibilización de los consumidores ha ido en aumento en los últimos años. Cada vez las empresas invierten más recursos en gestionar de forma sostenible su cadena de suministro y de mejorar su reputación respecto a todos sus grupos de interés.

**La creciente sofisticación de los consumidores está dando lugar a que estos exijan productos con bajo impacto ambiental y social. ¿Cree que**

## **La Red española del Pacto Mundial cuenta con más de 1.200 entidades adheridas**

### **la proliferación de eco-etiquetas en los alimentos, con multitud de logotipos y símbolos, no genera confusión?**

No, no creo que genere confusión entre los consumidores. El consumidor que compra este tipo de productos sabe lo que está buscando y conoce el significado de los diferentes logotipos. Lo que sí que creo que se debería de hacer sería dar más información sobre este tema al resto de consumidores que aún desconocen las eco-etiquetas en los productos alimenticios.

### **¿Realmente el consumidor llega a comprender en profundidad conceptos como comercio justo, compensación del carbono, huella del agua, trazabilidad y transparencia, embalaje ecológico...?**

## **Hay empresas que se benefician sin merecerlo, pero hay muchas que apuestan seriamente**

Supongo que la gran mayoría de los consumidores aún desconocen ciertos conceptos como los que haces mención. Pero también es verdad que en los últimos años estos conceptos se están haciendo más habituales. Hay que tener en cuenta que por ejemplo el concepto de Comercio Justo llegó a España con 20 años de retraso con respecto a algunos países europeos o del continente americano. Ya se ha logrado un avance importante con la vinculación entre comercio y consumo, entre la Organización de Comercio Justo y el consumidor responsable. Falta ampliar este vínculo a los productores alternativos, con los que se cuenta todavía muy poco.

### **¿Se aprovechan algunas empresas de que la sociedad empieza a tener una concienciación ecológica para emprender campañas engañosas? (Por ejemplo, algunas eléctricas intentando convencer sobre el origen “limpio” de la energía que vende o empresas de productos lácteos, queriendo convencer de que emiten un 0% de emisiones de CO2, U otras relacionados con la industria del automóvil al anunciar que sus vehículos son ecológicos).**

Es cierto que algunas empresas pueden utilizar la prevención del medio ambiente como acciones de marketing o imagen y vender algo que no es cierto. Pero también es una realidad que hay muchas empresas españolas que están apostando por implantar acciones encaminadas a la protección del medio ambiente que hay que tener en cuenta. El 95,65% de las grandes empresas cotizadas y no cotizadas firmantes del Pacto Mundial dice contar con algún tipo de Política Medioambiental, ya sea independiente o integrada dentro de otra serie de políticas, junto al 74,75% de las PYME y otras entidades.



**En el proceso** de promoción del desarrollo económico sostenible, el proyecto ENECO ha incidido, entre otros aspectos, en el modelo de compra de las pymes de las cinco regiones participantes de España y Francia: Navarra, La Rioja, Aragón, Aquitaine y Midi-Pyrénées, y su implicación en el modelo de sostenibilidad.

**En la actualidad**, los productores tienen que asumir los diferentes impactos que pueden generar los productos que ponen en el mercado (contaminación en el proceso productivo, capacidad de reutilización o reciclaje al final del ciclo de vida del producto, etc.). Por otro lado, los productores y comercializadores deben ser conscientes de que, al margen de su propia actuación, son responsables en cierta medida del comportamiento de sus proveedores y de

la cadena de suministro (las empresas se abastecen de productos y servicios que han tenido impactos medioambientales y sociales en su elaboración previa).

**Pero además**, más allá de los evidentes riesgos reputacionales que corre una empresa que desconoce el origen de sus materias primas y, por lo tanto, de los impactos pasados y futuros que pueden tener en la salud, en el medio ambiente y en la sociedad, una gestión sostenible de la cadena de suministro supone a medio y largo plazo una ventaja competitiva. El proyecto ENECO, precisamente, ha desarrollado la integración de criterios sostenibles en las compras como oportunidad para optimizar las decisiones empresariales introduciendo criterios ambientales, sociales y económicos en las compras.

**Una gestión sostenible de la cadena de suministro supone a medio y largo plazo una ventaja competitiva.**

es**Posible**

Edita: **Ecodes**

Consejo de redacción: **Cristina Monge, Jordi Jaumà, Víctor Viñuales, Eva González, Ana Mastral y Carmelo Marcén.**

Coordinación: **Rafael Bardají.** Diseño: **César Jiménez**

Plaza San Bruno, 9, 1º oficinas 50001 Zaragoza



**Recogida de maíz.** *Un objetivo de las compras verdes es lograr la soberanía alimentaria.*

## Una conciencia que crece

# Latinoamérica

Ahorro de materia prima, agua y energía; eliminación de insumos peligrosos y reducción de toxicidad en la fuente son principios de las compras verdes. Empresas, organizaciones, ciudadanos y gobiernos sesuman en Latinoamérica a esta tendencia.

No son estas prácticas nuevas. Existen de tiempos inmemoriales. Eso sí, hoy en día, se regulan paulatinamente a través de garantías, acuerdos y certificados y se avanza en su investigación científica. “Beneficios de mercado estables y buen precio por el café, posicionamiento a nivel mundial, redistribución del 100% del ingreso entre los 800 asociados, empleo directo a 85 personas e indirecto a más de 5.000. Futuro comercial buenísimo, productivo, difícil debido al cambio climático”. Así resume Roberto Mata, gerente general de la **Cooperativa de Caficultores de Dota R.L. (Coopedota)** la situación de esta entidad costarricense pionera en el sector de la producción verde.

Nacida en 1960 de las necesidades de 96 agricultores de la zona de los Santos, Coopedota ofrece hoy cafés de alta calidad y es reconocida internacionalmente por su producción de café con carbono neutral, el único del planeta bajo la norma certificada del PAS2060 del **British Standards Institution** y que ha sido posible gracias a la instalación de un centro de acopio de residuos y al reciclaje a través de tecnologías limpias como gasificación, abonos orgánicos, bioetanol o biodigestión de aguas residuales. “Nosotros pasamos haciendo locuras con los materiales de deshecho que hay alrededor”, señala Mata, pero lo cierto es que la investigación es ya imparable en este valle de Dota en el cual han instalado recientemente una destiladora para “procesar etanol a partir de mucilago de café y guineo y solo falta que inicien las cosechas de este año para probarla”. Si la cafetería de Coopedota es un excelente lugar para tomar un café gourmet, el restaurante y centro de acopio Greencorner, en la ciudad de México, no queda atrás. En Coyoacán, el



### **Miramar.** *El ecoturismo contribuye al desarrollo equilibrado de la sociedad en diálogo con la naturaleza*

corazón de la segunda metrópoli de la Tierra, podemos encontrar productos de 70 localidades del país. Es la versión “chic” y reducida del tumultuoso “centro de abastos” de Iztapalapa, tradicional mercado prehispánico que todavía se mantiene. The **Greencorner** ofrece un menú diario de comi-

## **En Iztapalapa se ofrecen menús ecológicos, libros con papel sin cloro y desinfectantes sin tóxicos**

das ecológicas, pero también se comercializan en sus establecimientos desinfectantes sin tóxicos, libros con papel fabricado sin cloro, abonos, semillas, gominolas, vinos, detergentes o cosméticos ecológicos. Para garantizar la sostenibilidad de sus productos, los promotores de Greencorner tienen en cuenta certificados orgánicos internacionales como **Soil Associated Organic Estándar, Quality assurance Internacional o Naturland**.

Dentro de esta filosofía de proyectos sostenible, destaca el Rancho de Loma Bonita en México. Es un proyecto que comenzó en 2003 y en el que se transformó una granja porcina en una huerta agroecológica. La producción creció y tuvimos que

## **Manejo forestal**

El bosque como fuente de agua, oxígeno, biodiversidad, madera y energía desempeña un papel clave en el ecosistema y en la economía. La conciliación entre su aprovechamiento y su preservación, puesto sobre la mesa tras la Cumbre de Río de Janeiro de 1992, es uno de los grandes retos de las sociedades latinoamericanas. Algunas experiencias se acercan a su manejo integral:

**En Paraná, Brasil,** la empresa Privada **Klabin S.A.**, lidera la producción, reciclaje y exportación de papel en el país. Además, aprovecha integralmente las plantas medicinales de sus bosques y contempla productos forestales no madereros.

**En México,** la Organización de Mujeres Ecológicas de la Sierra de Petatlán (OMESP) protege los bosques de la tala irregular maderera, a través de cooperativas de autoconsumo y huertos de traspatio fomentando la conciencia ecológica.

**En Guatemala,** comunidades organizadas bajo la **Asociación Forestal Integral de San Andrés** realizan una planificación sostenible del aprovechamiento y comercialización de sus productos, contribuyendo al desarrollo local frente a la expansión latifundista y ganadera.



## Compras públicas

En el Proceso de Marrakech entre 2003 y 2007, en los encuentros del programa “Gobiernos locales para la Sustentabilidad”, en los acuerdos del **MERCOSUR** o bajo la Iniciativa Norteamericana de Compras Verdes (NAGTI), los gobiernos latinoamericanos han asumido una creciente responsabilidad medioambiental a través de “compras públicas sostenibles”.

**El estado brasileño** de Sau Paulo ha promovido el desarrollo ecoturístico en la costa atlántica, y ha fomentado la compra pública de productos ecológicos para oficina y de vehículos de bajo consumo.

**El Instituto Costarricense** de Electricidad contrata un servicio verde de lavado de vehículos institucionales, compra las llantas y baterías vehiculares de larga duración, además de vasos y jabones biodegradables.

**El gobierno de la ciudad de México**, a través de la Ley de Adquisiciones para el DF, también ha regulado expresamente este tipo de compras verdes.



**Puesto de verduras y hortalizas.** Los productos del mercado se controlan desde el origen

## Distintas redes de Latinoamérica trabajan en el intercambio sur-sur de productos ecológicos.

sacarla fuera, reutilizando aquí los desechos. Después el restaurante se convirtió también en centro de acopio. Por cada peso, 70 centavos van directamente al productor, así que tratamos de ser también laboralmente sostenibles”.

Loma Bonita cuenta además con la infraestructura necesaria para autoabastecerse de energía y desarrollar encuentros y talleres: arquitectura ecológica, paneles fotovoltaicos, tanques de almacenamiento de agua de lluvia, baños secos o biodigestores. Productores de miel del Yucatán, de cacao oaxaqueño, de maíz tlaxcalteco o de jamaica (ibisco) guerrerense se dan cita en sedes como esta, y es que el proceso de “verdificación” (greening) local, regional, nacional y continental de las sociedades latinoamericanas es lento pero progresivo y se encuentra anclado en el imaginario colectivo. Redes como la **Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria** (RELACC), el **Grupo Red de Economía Solidaria del Perú** (GRESPE) o **GAIA** trabajan desde hace más de diez años para consolidar el intercambio sur-sur de productos ecológicos y lograr una soberanía alimentaria.

De estas inquietudes también se han hecho eco los gobiernos asumiendo compromisos a través de las “compras públicas sostenibles” y del “manejo forestal sostenible”.

**INÉS GIMÉNEZ**  
Periodista



**¿QUIERES CONTRIBUIR A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO?**  
**Calcula, reduce y compensa tus emisiones de CO2**  
**PINCHA AQUÍ**



Colaboren con nosotros; envíennos sus experiencias y las publicaremos.

## Productos verdes en la escuela

La gestión ambiental del centro educativo es una actuación básica para la educación ambiental. En el mercado ya se pueden adquirir materiales de suficiente calidad y precio ajustado que cumplen las condiciones de verdes, pero hay que estar atentos porque las presiones comerciales que llegan a los centros educativos pueden inducir a compras poco respetuosas con el medio ambiente.

Hay unos cuantos productos que se emplean a diario en la escuela que requieren una especial atención. Por eso hay que subrayar características como:

**1. El papel.** Hay que conocer la procedencia de la pasta de papel, cómo ha sido el proceso de blanqueado y la gestión de las emisiones y vertidos generados durante el proceso.

**2. El material de oficina.** Hay que comprar el material de uso, archivo y clasificación de cartón reciclado. Después asegurarse que se gestionen y segreguen correctamente en la oficina.

**3. Material de escritura.** Hay que conseguir que el centro utilice, e invite a los alumnos a que los hagan: rotuladores y bolígrafos de plástico reciclado o de metal recargables, lápices sin lacar, marcadores de texto con base acuosa.

**4. Los pegamentos,** las barras adhesivas y los correctores líquidos deberían ser de base acuosa, así se evitan los disolventes orgánicos (acetona, etanol, xilol, etc.); además, deberían ser recargables.

**5. Los consumibles** de ofimática e informática deben ser recuperados por la empresa que los vende para darles un segundo uso.

**6. Limpieza.** Hay que reducir el consumo de productos químicos y evitar la utilización de productos innecesarios. Se deben conocer los símbolos de toxicidad, peligrosidad y disponer de las fichas de seguridad de los productos.

Parece conveniente que el centro educativo se interese si los comercios de la zona disponen de materiales verdes que puedan comprar los alumnos. En caso de que no los tengan habrá que animar a que se provean de ellos.

### Para saber más

INGURUGELA del Gobierno Vasco está preparando el material “CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD, COMPRA VERDE Y BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES PARA CENTROS EDUCATIVOS” en los que se aportan ideas para la gestión y las compras verdes en todas las dimensiones. Estará disponible próximamente en la web de Educación [www.hezkuntza.ejgv.euskadi.net/r43-2591/es](http://www.hezkuntza.ejgv.euskadi.net/r43-2591/es).

## Materiales y productos verdes en clase

Los escolares suelen desconocer que muchos de los materiales que utilizan tienen una elevada repercusión ambiental negativa en su proceso de fabricación, comercialización, vida útil y cuando se convierten en residuos. Habrá que comentar con ellos ventajas e inconvenientes –económicas, ecológicas, de calidad, etc.- de los diferentes productos. Se puede organizar una sesión en Tutoría para conocer los materiales de trabajo y de qué están hechos o cómo se fabrican. Una buena estrategia es comenzar con algún producto que utilizan habitualmente como papel o bolígrafos. Se puede organizar así:

■ Colocan encima de la mesa todos los bolígrafos o papel que llevan en la mochila.

■ Escriben en una hoja los materiales con los que están fabricados, se informan si los desconocen.

■ Los separan en grupos según se puedan reutilizar y reciclar o no.

■ Se anotan en la pizarra pros y contras de la utilización de materiales verdes o no.

■ Se establecen acuerdos para el futuro.

**Coordinación de la página:** Programa educAmbiental del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón.



FOTO: Cristina Grande

## ISMAEL GRASA

Escritor y prof. de Filosofía

Ismael Grasa (Huesca, 1968) es un escritor español, encuadrado dentro de la Generación X. Actualmente trabaja como profesor de filosofía en el colegio Liceo Europa, en Zaragoza. Colabora con diversos medios de comunicación (revista *Letras Libres*, suplemento *Artes y Letras de Heraldo de Aragón*, etcétera). En septiembre publicará en la editorial Debate el libro de ensayo *“La flecha en el aire”*, donde se propone un ecologismo humanista, tal y como aparece descrito en este artículo. Entre sus obras figuran *“De Madrid al cielo”* (Anagrama 1994), *“Día en China”* (Anagrama 1996), *“Sicilia”* (El Cobre, 2000), *“La Tercera Guerra Mundial”* (Anagrama, 2002) o *“Brindis”* (Xordica 2003). En 2007 se le concedió el premio Ojo crítico de Narrativa por su obra *‘Trescientos días de sol’*.

# Legítima defensa

Me gusta ver en la televisión los documentales de después de comer, ese rato de reposo digestivo mientras veo devorarse entre sí las especies y sus luchas por el cortejo. Creo que a estas alturas sé bastante sobre el Serengeti y el Ngorongoro, sobre las migraciones de los ñus y su paso por el río Mara. A lo tonto, sé un montón de cosas sobre los leones y el búfalo cafre. Pero diré también que junto al sofá de mi casa tengo un cuaderno en el que tomo nota de aquellas afirmaciones que considero que no debo tolerar. Ese cuaderno es un modo que tengo de defenderme, podría escribir en su cubierta: “Legítima defensa”. Me refiero a muchas de esas frases últimas, de carácter general y conclusivo, con que a veces terminan los documentales de naturaleza. La parte filosófica y moral, por así decirlo. Es una parte en que abundan los tópicos y las frases hechas –diré que soporto sin incomodarme, sin cambiar mi postura en el cojín, cuando veo a los leones acabar con las camadas de cachorros que no vienen de su semen, mientras que no puedo evitar removerme cuando el locutor, ya en los planos finales, empieza frases del tipo: “En estos tiempos que corren, cuando al hombre sólo le mueven los intereses económicos...”; aunque, si lo pienso, basta que una frase empiece con la expresión “En estos tiempos...” para sentir que me distancio de aquello–.

**El hombre constructor.** Pondré un ejemplo de las cosas que apunto en mi cuaderno: en los planos finales de un documental que vi hace no mucho aparecía la vista aérea de una ciudad, mientras el locutor hablaba de “el poder destructor del hombre” –yo veo más bien su poder constructor–, y después, mientras pronunciaba la frase

“riqueza aún no extinguida” aparecían planos de especies exóticas de animales y de ¡hombres de pueblos primitivos! ¿Alguien se imagina al que escribió aquel guión dejando su casa en la ciudad, donde seguramente vive, e incorporándose de modo voluntario a la vida de un poblado donde sus hijos no aprenderán nunca a leer, donde la media de vida es de treinta años, donde posiblemente mutilen los genitales de sus hijas y se les niegue cualquier derecho –como puede ser el de divorciarse el día de mañana o hablar en público–; donde las mujeres y los niños van a dedicar la cabeza durante toda su vida no para acceder a la ciencia, sino para llevar cántaros de agua del pozo al poblado, porque no tienen cañerías? Hay un doble discurso que nos vuelve cínicos y frente al que deberíamos estar siempre alerta, bolígrafo en mano.

**Ecologismo y humanismo.** Mostrar hombres y mujeres de tribus junto a otras especies animales, bajo el lema de la “diversidad natural”, conlleva la idea deni-

---

**Cada vez me gusta más  
la naturaleza, pero eso  
no me lleva a odiar  
al hombre, sino al contrario**

grante de que existan “reservas humanas”: el Serengueti no sólo debe conservar al ñu, sino también al indígena masái. El racismo se disfraza aquí de ecologismo: esas gentes no se merecen tener derechos ni agua corriente, con sus tradiciones ya están bien... Quiero decir con todo esto que para mí el ecologismo o es un humanismo o no es nada.

Un amigo mío, noctámbulo y muy de ciudad, me decía bromeando: “Yo respeto mucho la naturaleza, ¡no la piso!”. No basta, desde luego, con no pisar la naturaleza para tener comportamientos respetuosos con ella, pero, en todo caso, a mi amigo no le faltaba algo de razón –vivir en ciudad, por ejemplo, reduce las distancias de los desplazamientos: se asocia la ciudad con el humo de los coches, cuando el uso continuo y mayoritario del vehículo es por parte de los que viven en entornos naturales–. De hecho, este amigo mío ni siquiera conduce.

**Odio al hombre.** A mí sí que me gusta la naturaleza, cada vez más. Pero esto no me lleva a odiar al hombre, al contrario. En mi cuaderno de defensa tengo apuntada una frase que dijo un antropólogo en una entrevista. Decía que la especie humana era una “plaga” que había acabado con el “equilibrio natural” –una expresión, “equilibrio natural”, que es bastante conflictiva en sí: ¿fueron los malvados humanos los que acabaron con el “equilibrio” de los dinosaurios, o los que harán que un día el sol se apague y estalle, como ha de suceder?–. Hay un tipo de ecologismo que se basa en el odio al hombre, y al que se le escapan esas expresiones para referirse a él: “plaga”. Igual que Hitler hablaba de los judíos.



puntolimpio.info



ecolec  
FUNDACIÓN  
[www.ecolec.es](http://www.ecolec.es)

# Historia

# Mirada al pasado



**La explotación infantil.** Se trataba de un abuso muy extendido en la Inglaterra del s. XIX.

Aunque las compras verdes y la preocupación medioambiental son cuestiones actuales, los problemas del hombre con su entorno natural surgieron en la Revolución Industrial. No faltaron entonces las voces que propugnaban valores respetuosos con la naturaleza

La deforestación, la conservación de los montes y el uso o no de fertilizantes químicos en los cultivos parecen preocupaciones rabiosamente actuales. Lo cierto, sin embargo, es que se trata de planteamientos que ya se formulaban nuestros antepasados y algunas empresas hace ya más de 100 años.

Realmente, lo que entendemos hoy como compra verde y responsable no existía hace un siglo. Como explica Manuel González de Molina Navarro, catedrático de Historia Contemporánea de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, el concepto surgió tras la II Guerra Mundial, cuando se produjo el cambio de modelo de los ciudadanos. “Fue entonces cuando se generalizó el consumo de masas”, opina el profesor, para quien resultaría un anacronismo trasladar el concepto de compras verdes al pasado, ya que no existía.

Aunque en el siglo XIX el medioambiente no era un tema que alarmara a la generalidad de la población, sí que había personas inquietas con algunas cuestiones. Manuel González de Molina destaca al intelectual británico William Stanley Jevons, que escribió en 1865 “The Coal Question”, un tratado sobre el carbón en el que enunció una famosa paradoja: aumentar la eficiencia de un recurso disminuye el consumo instantáneo pero incrementa el uso del modelo, lo que provoca un crecimiento del consumo global. “Aportó una perspectiva bastante moderna”, asegura el historiador.

Las cuestiones medioambientales de hace cien años preocupaban según el lugar y el momento, si bien por lo general estaban vinculadas a la produc-



## En España inquietaba hace un siglo lo que para hoy es una de las mayores lacras ecológicas: la deforestación

---

ción y no tanto, en principio, a las cuestiones morales. Si en Gran Bretaña hubo un movimiento sobre el carbón, en España impacientaba lo que hoy es para muchos una de las mayores lacras ecológicas: la deforestación.

“En el pasado, se percibían de manera más inmediata los efectos de la degradación ambiental”, expone González de Molina, para quien era una preocupación lógica. “Existía una relación directa entre la subsistencia de la sociedad española y la manera de cómo se manejaba la tierra”.

A comienzos del siglo XX, se estableció el debate entre los partidarios de utilizar fertilizantes químicos y los que preferían los orgánicos. “Eran polémicas puntuales y, además, no existían medios de comunicación globales para divulgar las distintas corrientes, como sucede hoy”.

Otros conceptos relacionados con las compras verdes de las empresas, como son el rechazo a la explotación laboral o al trabajo infantil, en el siglo XIX estaban a la orden del día en las empresas. Fue entonces cuando surgieron los primeros movimientos obreros y las reivindicaciones para paliar estas injusticias.

esPosible  
recibir  
puntualmente  
la revista  
en tu correo  
o enviársela  
a un amigo.

facebook



<http://www.revistaesposible.org>

# esPosible

LA REVISTA DE LA GENTE QUE ACTÚA