



## Monica Chao

Mónica Chao, es CEO de ACATIVA y fundadora y presidenta de WAS (Women, Action and Sustainability). Reconocida como una de las Top 100 Mujeres Líderes en España y como una de las Top Voices de LinkedIn en 2022, habiendo recibido, asimismo, varios reconocimientos por su labor, como el Premio Nacional de Medio Ambiente en 2015 o el Premio Europeo de Mujeres Innovadoras en 2018.

## OPINIÓN

# La importancia de la visibilidad de la Sostenibilidad

*POR MONICA CHAO*

*“Es urgente abordar una comunicación transparente y coherente de la sostenibilidad. en este sentido sirva como ejemplo el proyecto de Observatorio de la Sostenibilidad de la Autoridad Portuaria de Cartagena (APC)”*

Es urgente abordar una comunicación transparente y coherente de la sostenibilidad.

En los últimos tiempos hemos estado asistiendo a una sobre comunicación de la sostenibilidad, con mensajes poco específicos, desproporcionados y que no aportan la información que el consumidor necesita para tomar sus decisiones de compra.

Estamos ahora ante un cambio relevante sobre la comunicación de la sostenibilidad que viene dado por cambios en materia regulatoria, pero también por una mejor comprensión de las empresas de como se genera valor con la sostenibilidad. Por la parte regulatoria, la Directiva (UE) 2024/825, respecto al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea el 6 de marzo de 2024, supone un punto de inflexión al introducir medidas específicas para proteger a los consumidores contra el "greenwashing" y asegurar que las afirmaciones ambientales sean claras, detalladas y verificables.

Este marco normativo no solo proporciona unas normas comunes más exigentes, sino que también busca contribuir y fortalecer la confianza de un consumidor que esté correctamente informado.

La realidad es que, según datos de la Comisión Europea, actualmente el 53% de las afirmaciones en materia de sostenibilidad son vagas o engañosas, un 40% no tienen evidencias que las respalde y un 50% no son verificadas por un auditor independiente. En la UE conviven 330 etiquetas de sostenibilidad con niveles de transparencia muy dispares. Esta nueva directiva, se complementará con la directiva "Green Claims" que incluirá criterios claros sobre cómo las empresas deben probar sus afirmaciones ambientales y los requisitos para que estas afirmaciones sean verificadas por un verificador independiente y acreditado, para garantizar que los mensajes sean sólidos, transparentes y confiables.

Este nuevo marco regulatorio que protege al consumidor, se suma a lo dispuesto en la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) que requiere a las empresas la difusión de información veraz y auditada sobre su gestión empresarial, de las cuestiones medioambientales, sociales y de gobierno corporativo y donde la audiencia de la comunicación, no es el consumidor, si no audiencias de carácter corporativo, como inversores, analistas o accionistas.

Y en este sentido sirva como ejemplo el proyecto de **Observatorio de la Sostenibilidad de la Autoridad Portuaria de Cartagena (APC)**. Hace unos días tuve la suerte de conocer en detalle el trabajo que la APC está desarrollando en materia de sostenibilidad y su difusión a través de este Observatorio. Me ha impresionado la cantidad de datos y evidencias con los que cuentan y los detallados trabajos de investigación, divulgación y regeneración ambiental que se están realizando en el entorno local. Sin duda, una inspiración para muchas entidades, para la población local y también, para mí. Estamos ante un momento donde la visibilidad de la sostenibilidad toma más relevancia que nunca, tenemos la responsabilidad de comunicar, para educar e inspirar y hacerlo, de una forma transparente y coherente, buscando la generación de valor.

Y si bien esta nueva regulación, dibuja un nuevo terreno de juego en materia de comunicación de sostenibilidad, a ello también le acompaña, un cada vez mejor entendimiento por parte de las empresas, de cómo se genera valor con las acciones de sostenibilidad y, por tanto, un esfuerzo mayor en una mejor comunicación.

Se empieza a entender que la palabra sostenibilidad no está vacía de contenido, si no que se vacía de contenido cuando no se hace un uso no adecuado de ella, de su real y profundo significado. Los mensajes en comunicación tienen que ser siempre relevantes para las audiencias a las que se dirigen. Y si hablamos de sostenibilidad, no sirve usar la palabra sin ese contenido real o dar información que no es material para el producto o el servicio del que se trate. El consumidor quiere saber qué hay de utilidad para él en lo que le ofrece el producto o el servicio. Por ejemplo, es más sano este producto que otro, me ayuda a ahorrar agua o energía, genera menos residuos, puedo reciclar el envase, cumple con mis necesidades alimenticias o incluso, para algún segmento de la población, está alienado con mis valores como persona.

De nada sirven los mensajes vagos, sin evidencias y poco específicos que generan ruido y que no ayudan a tomar decisiones de compra, ni tampoco a construir la reputación de la marca o de la compañía. Cuando se da un mensaje de sostenibilidad tiene que ser comprensible, claro y apalancarse en evidencias y datos.

Además del nuevo marco regulatorio al que nos hemos referido y de los mensajes de utilidad para la audiencia, hay un tercer pilar relevante en materia de comunicación de la sostenibilidad, que es el de la responsabilidad de inspirar y educar a la comunidad.

Es urgente abordar una comunicación transparente y coherente de la sostenibilidad.

En los últimos tiempos hemos estado asistiendo a una sobre comunicación de la sostenibilidad, con mensajes poco específicos, desproporcionados y que no aportan la información que el consumidor necesita para tomar sus decisiones de compra.

Estamos ahora ante un cambio relevante sobre la comunicación de la sostenibilidad que viene dado por cambios en materia regulatoria, pero también por una mejor comprensión de las empresas de cómo se genera valor con la sostenibilidad.

Por la parte regulatoria, la Directiva (UE) 2024/825, respecto al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea el 6 de marzo de 2024, supone un punto de inflexión al introducir medidas específicas para proteger a los consumidores contra el "greenwashing" y asegurar que las afirmaciones ambientales sean claras, detalladas y verificables. Este marco normativo no solo proporciona unas normas comunes más exigentes, sino que también busca contribuir y fortalecer la confianza de un consumidor que esté correctamente informado.



Mónica Chao

Sustainability, ESG and Social Impact for Business Strategy