

BEGOÑA DE BENITO. DIRECTORA DE RELACIONES EXTERNAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE ECOEMBES

“La sostenibilidad ha pasado de ser filantropía a un elemento de competitividad, de legitimidad y reputación, de valor real”

Ecoembes es una organización ambiental sin ánimo de lucro que trabaja para reducir el impacto ambiental de los envases a través del ecodiseño y el reciclaje doméstico en España. Hacen posible que los envases de plástico, metal y briks (los que van al contenedor amarillo) y los de cartón y papel (que se depositan en el azul) tengan una segunda vida. Desde hace más de dos décadas, en Ecoembes coordinan este reciclaje bajo un modelo de colaboración público-privada que integra a más de 12.000 empresas, 47 millones de ciudadanos y más de 8.100 ayuntamientos.



RA. ¿Cómo definiríamos hoy en día la sostenibilidad?

BEGOÑA DE BENITO (BDB). Un asunto estratégico para cada vez más empresas, también de la industria de la alimentación y bebidas. La sostenibilidad ha experimentado un cambio radical, pasando de la filantropía a ser un elemento de competitividad, de legitimidad y reputación, de valor real. Los datos así lo demuestran. El 87% de las grandes compañías y el 54% de las pymes ya han incorporado alguna medida para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), según la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Y, serán precisamente las que integren prácticas sostenibles las que tendrán casi tres veces más de probabilidades de liderar el sector empresarial del mañana (informe The European double up: A twin strategy that will strengthen competitiveness de Accenture). En el ámbito de la alimentación y bebidas este compromiso con la sostenibilidad es claro. Desde hace más de dos décadas, las más de 12.600 empresas que integran Ecoembes, de las cuales un 60% pertenecen a estos sectores, contribuyen al cuidado del medio ambiente participando en el sistema del reciclaje. Así, se hacen cargo del coste eficiente que la recogida selectiva de estos envases su-

pone para los ayuntamientos, a través del Punto Verde. Pero, además, las compañías trabajan para minimizar el impacto ambiental de sus envases desde el momento en que se diseñan. Sólo entre 2018 y 2019, más de 2.200 compañías –en torno al 90% del total de peso de envases que se ponen en el mercado- implantaron 9.280 medidas de ecodiseño.

RA. ¿Qué ha enseñado el Covid-19?

BDB. Ha cambiado la forma que tenemos de pensar, actuar y de plantearnos el futuro, también para las empresas. Nos ha enseñado a apreciar que la sostenibilidad no es sólo una necesidad, sino una oportunidad para encontrar formas más responsables de vivir y de producir, como marcan los objetivos de la Agenda 2030 y el plan Next Generation de la Unión Europea, para la construcción de un futuro más próspero, verde e inclusivo. La pandemia nos ha mostrado que es necesario apostar decididamente por la economía circular para asegurar una mayor resiliencia ante posibles futuras crisis, pensando en que la sostenibilidad se acelerará en un futuro inmediato para alcanzar un desarrollo económico que vaya parejo al ambiental y social.

RA. ¿Qué retos se marcan como tractores de sostenibilidad?

BDB. Nuestro propósito es contribuir a la economía circular desde la sostenibilidad de los envases. Introducimos incentivos sociales y sostenibles para premiar el esfuerzo de ciudadanos recicladores (a través de proyectos como Reciclos) o transformando y modernizando las infraestructuras, maximizando la reciclabilidad de los envases para convertir los residuos de envases en nuevos materiales que vuelvan al sistema productivo. También intensificar el trabajo de apoyo a las empresas en materia de ecodiseño, con nuevas herramientas que ayuden a tomar mejores decisiones en packaging (Circular Design), impulsando el conocimiento y el talento en economía circular (TheCircularCampus), o desarrollando proyectos desde un enfoque de innovación abierta y disruptiva (TheCircularLab). En cuanto a los desafíos para las compañías de alimentación y bebidas, precisamente por su cercanía con el consumidor, tienen la oportunidad de escucharle y atender a sus necesidades en materia de sostenibilidad. También el desafío de mostrar externamente, ante la sociedad, los avances que están realizando de una forma más transparente, a la vez que deben compartir las buenas prácticas entre las propias empresas del sector para ser una sociedad más sostenible. **RA**