

BUSINESS
LIFELa verdad sobre los negocios
verdes

Imagínate que estás descansando junto a una piscina en un cálido día de verano y quedándote dormido cuando, de repente, alguien te arroja un balde de agua helada en la cara. Luego otro. Y otro, hasta que quedas empapado, frío y muy despierto. Esto refleja cómo me sentí durante las vacaciones de año nuevo mientras leía un libro recién traducido sobre una pregunta central de nuestro tiempo: ¿por qué, incluso cuando los peligros de un mundo en calentamiento se vuelven cada vez más alarmantemente visibles, y aunque sabemos qué hacer desde hace décadas, la respuesta a la creciente amenaza climática sigue siendo tan inadecuada?

La respuesta, dice el sociólogo alemán Jens Beckert, es que las características fundamentales de la vida contemporánea -el capitalismo moderno, la democracia liberal y nuestro apego al consumo- hacen que sea prácticamente imposible ofrecer lo que la salud futura del planeta requiere. Para quienes se han quedado dormidos ante la realidad, como si fueran bañistas somnolientos, Beckert, director del Instituto Max Planck para el Estudio de las Sociedades, tiene un mensaje contundente.

“No se están tomando las medidas necesarias y no se tomarán”, escribe en *How We Sold Our Future: The Failure to Fight Climate Change* (“Cómo vendimos nuestro futuro: el fracaso en la lucha contra el cambio climático”), que se publicó en Alemania el año pasado y acaba de traducirse al inglés.

Su argumento es difícil de ignorar. Muchos políticos, inversores y ejecutivos quieren reducir las emisiones, impulsar la energía verde y hacer que el clima sea seguro y en cada reunión anual de la COP se están logrando avances. Pero el progreso a la velocidad que se requiere está siendo bloqueado por fuerzas centrales en la forma en que se organiza la vida moderna. Los incentivos para que las empresas generen ganancias pueden hacer que sea “completamente racional” que los ejecutivos ignoren los daños climáticos futuros.

FT
FINANCIAL
TIMESPILITA
CLARK

Los gobiernos, a su vez, dependen de que las empresas prósperas obtengan los ingresos fiscales necesarios para financiar escuelas y hospitales, y el crecimiento económico más amplio necesario para la reelección. El crecimiento verde podría ser posible, pero probablemente no al ritmo necesario. El decrecimiento, o cualquier política destinada a reducir deliberadamente los niveles de vida, es “delirante”. Los consumidores verdes existen, pero su influencia es mínima. Y así sucesivamente.

Todavía estaba pensando en el libro de Beckert, cuando dos bancos de Wall Street reforzaron su argumento. Citigroup y Bank of America anunciaron que abandonarían el grupo industrial Net Zero Banking Alliance que Goldman Sachs y Wells Fargo ya habían abandonado a principios de diciembre. Siguió más salidas y luego los seis bancos más grandes de EEUU habían abandonado, en el espacio de un mes, la alianza climática. Es posible que todavía estén, en palabras de Citi, “comprometidos a alcanzar el cero neto”. Pero ellos

No tiene sentido esperar que las empresas le den más importancia al cambio climático que a sus ganancias.

y sus accionistas sin duda también están comprometidos a seguir siendo competitivos financieramente en un país cuyo Presidente entrante no tiene ningún interés en el progreso climático, y cuyos aliados republicanos afirman que las alianzas de cero emisiones netas podrían violar las normas antimonopolio.

Beckert, por supuesto, puede estar equivocado. Su libro se publicó justo cuando el Financial Times informó que se esperaba que este año los vehículos eléctricos superarían las de automóviles de combustión interna en China por primera vez, destrozando las previsiones internacionales y posiblemente mermando la demanda de petróleo. Esa es una señal de que la tan esperada transición a la energía verde podría despegar mucho más rápido. Sin embargo, la palabra clave es “podría”.

Beckert no es un negacionista climático y no quiere que su libro se lea como un consejo de desesperación. Espera que argumentos como el suyo dejen claro con cuánta mayor urgencia debemos pensar en adaptarnos a la vida en un planeta más cálido, un argumento que ganó fuerza la semana pasada cuando los incendios arrasaron el área de Los Ángeles. También afirma que existe una razón racional y un “deber moral” de que los ciudadanos sigan luchando por una respuesta significativa al cambio climático que pueda amortiguar las consecuencias del calentamiento.

Las empresas tienen un papel vital que desempeñar, pero, como me dijo por teléfono esta semana, no tiene sentido esperar que las empresas reduzcan unilateralmente sus emisiones y las de sus proveedores sin importar el costo. “Las empresas solo cambiarán”, dice, “si existen modelos de negocio que hagan que esto sea lucrativo para ellas”. A las empresas y sus agencias de publicidad a menudo les gusta fingir que no es así y que actúan porque les importa. Pero cuanto más rápido se reconozca la verdad, más fácil será gestionar lo que depara el futuro climático.