



Fundación Entorno

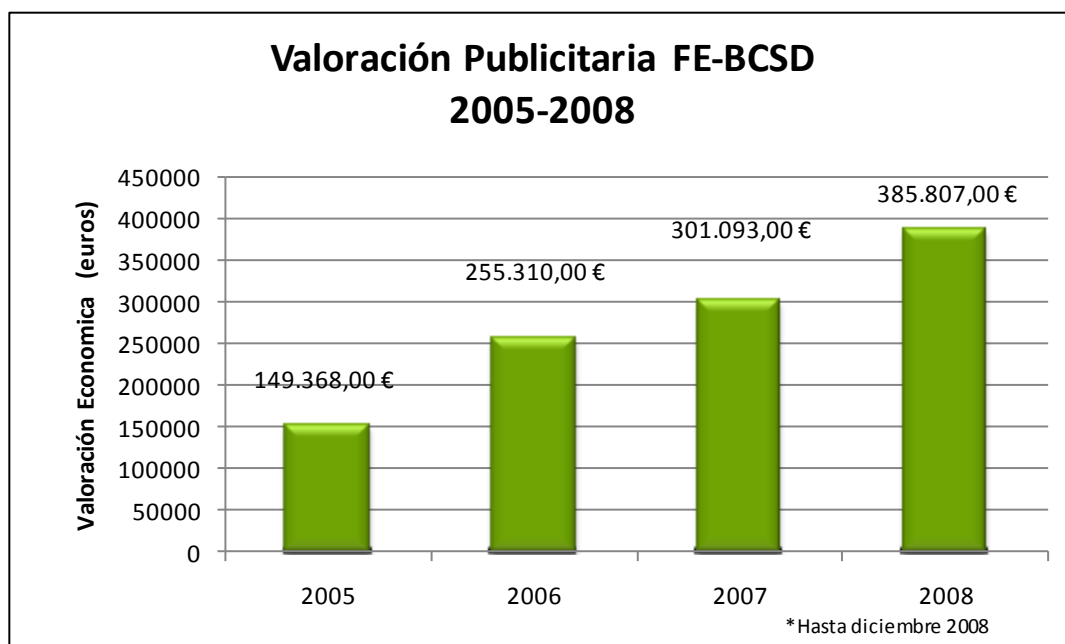
Consejo Empresarial Español
para el Desarrollo Sostenible

Dossier de Prensa

2008-2009

ALGUNOS DATOS GENERALES:

Valoración publicitaria total a 31 de diciembre de 2008:
385.807 euros.



- Audiencia alcanzada con las apariciones en prensa: **18,9 millones.**
- Número de impactos conseguidos en medios: **78 impactos.**

Número de Actos, Eventos, Jornadas, Debates y Encuentros celebrados entre 2008 y el primer trimestre de 2009:

- **4** Presentaciones de publicaciones propias de la Fundación y sus Empresas Miembro.
- **1** Entrega de premios a nivel nacional (PREMIOS EUROPEOS DE MEDIO AMBIENTE)
- **5** Ruedas de Prensa
- **1** Acto Anual junto a las Empresas Miembro
- **2** Jornadas temáticas abiertas al público y a medios de comunicación
- **1** Club de Debate (marzo 2009) sobre marketing de productos y servicios sostenibles.
- Distribución de más de una docena de notas de prensa.
- Difusión diaria de los casos de éxito en el boletín CanalEmpresaSostenible (29.100 suscriptores)
- Más de **6** apariciones en radio: especializada y generalista



NARBONA ANUNCIA LA PUESTA EN MARCHA EN SU MINISTERIO DE UN REGISTRO VOLUNTARIO PARA QUE SE DECLAREN LAS EMISIONES CONTAMINANTES

Europa busca ecolíderes empresariales

Las nueve compañías españolas, que recibieron ayer los Premios Europeos de Medio Ambiente de manos de S.A.R. el Príncipe Felipe, compiten con más de un centenar de firmas de la UE por asumir el liderazgo comunitario en sostenibilidad.

MARTA FERNÁNDEZ, Madrid

¿Es posible ser un líder medioambiental en el universo empresarial? La Comisión Europea está dispuesta a identificar a las compañías más vanguardistas, innovadoras y avanzadas desde el punto de vista de una gestión sostenible, un concepto que trata de compatibilizar un adecuado comportamiento ambiental y social con la rentabilidad económica.

Con este objetivo, Bruselas creó hace más de una década los Premios Empresariales Europeos de Medio Ambiente (Ebae, según sus siglas en inglés). Las distinciones parten de una selección de los ecolíderes empresariales en los Veinticinco Estados miembros. Los ganadores nacionales acceden, después, a un campeonato nacional, en el que se ven las caras con las compañías más amigables con el medio ambiente.

Las empresas que quieren reducir sus emisiones podrán apuntarse en el registro del Ministerio

Ayer, S.A.R. el Príncipe Felipe, acompañado por la Princesa Doña Letizia, hizo entrega de la sección española de estos galardones europeos, que se entregan cada dos años. "La I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) resulta crucial para garantizar el desarrollo sostenible; una ecuación a la que podríamos añadir una e de ética", aseguró ayer S.A.R. Don Felipe.

Registro

En el acto de entrega de los galardones, la ministra de Medio Ambiente, Cristina Narbona, anunció que su gabinete pondrá en marcha en



Apoyo real al esfuerzo ecológico

SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias (en la imagen, en el centro, rodeados por los representantes de las entidades galardonadas) presidieron ayer, en Madrid, el acto de entrega de los Premios Europeos de Medio Ambiente, que cada dos años organiza la Fundación Entorno-BCSD España, por mandato de la Comisión Europea. "Las firmas distinguidas coinciden en que ejemplifican el desarrollo sostenible desde el punto de vista empresarial, estimulan una prosperidad efectiva y duradera, y sirven de acicate a las restantes compañías para impulsar una estrategia en favor de la sostenibilidad", aseguró S.A.R. el Príncipe Felipe.

los próximos días "un registro, donde se inscribirán de forma voluntaria las empresas que quieran reducir sus emisiones". Las compañías detallarán sus efectos contaminantes, en cantidad de emisiones y en tipo de gases, así como las actuaciones

puestas en marcha para reducirlos. De los 95 proyectos presentados ante la Fundación Entorno-BCSD España (Consejo Español para el Desarrollo Sostenible) -entidad que se encarga de la coordinación nacional de los premios euro-

peos-, el jurado decidió distinguir a nueve compañías. Estas firmas han competido, a su vez, en los Premios Europeos (ver información adjunta), en donde han rivalizado con 125 sociedades de los Veinticinco países de la UE. En España, en el ámbito

de la Gestión para el desarrollo sostenible, Metro de Bilbao resultó premiada por su proyecto *Metro Bio*; mientras que KH Lloreda, dedicada a la fabricación de productos de limpieza para el hogar, obtuvo un accésit. Dentro del apartado de

Producto para el desarrollo sostenible, Red Eléctrica de España recibió el premio por su Centro de Control para el régimen Especial (Cecre); y Tuboplast Hispania y A&B Laboratorios de Biotecnología lograron un accésit.

La distinción en el área de Proceso para el desarrollo sostenible recayó en Fundosa Lavanderías Industriales-Flisa (de la Fundación Once), por su sistema de recuperación de agua de vertido de su proceso de lavandería industrial; en este apartado, Cemex España alcanzó un accésit.


Mientras que el apartado de Cooperación Internacional para el desarrollo sostenible quedó desierto; en Comunicación para el desarrollo sostenible, el Grupo Eroski obtuvo el premio y Emasesa Metropolitana logró un accésit.

Red Eléctrica, finalista en el 'campeonato' de Bruselas

Las compañías galardonadas en la sección española de los Premios Europeos han participado en la sección europea de las distinciones. Ayer, la Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea hizo pública la lista de los finalistas en el gran campeonato europeo. Entre ellos, se encuentra una empresa española, Red Eléctrica de España (REE), con una iniciativa pionera en el mundo: el Centro de Control para el régimen Especial (Cecre). Según la compañía, este proyecto permite "maximizar la integración de las energías renovables en el sistema eléctrico español", así como mantener la seguridad del

suministro. "El Cecre es la piedra angular de la apuesta por las energías renovables en España", explicó ayer Luis Atienza, presidente de REE, que habló en representación de todos los galardonados en la sección española. En la final europea, dentro de la categoría de Producto, REE compite con la firma austriaca Erteck-solar y el grupo francés JCDecaux. El resto de los finalistas son, en el apartado de Gestión, el proyecto agrícola francés Terr'Avenir, el grupo británico The Co-operative Group y Trip, una industria de impresión de Estonia. En el área de Proceso, han quedado finalistas los grupos alemanes

Bayer y Chorer; y la firma holandesa DHV. Dentro de Cooperación Internacional, categoría que quedó desierta en España, han accedido a la final europea el proyecto holandés sobre biocarburantes KIT, en colaboración con Mali; y la iniciativa solar desarrollada en Bolivia por la entidad austriaca Windkraft Simonsfeld. De momento, todas estas compañías tienen garantizado, al menos, un accésit en los premios europeos. Sin embargo, hasta principios de junio, no se dará a conocer la identidad de los ganadores, algo que se hará público durante la celebración de la Green Week (Semana Verde), en Bruselas.

ABC	Tirada: 275.322	Sección: -	
	Difusión: 210.824 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 214	
Nacional	Audiencia: 737.884	Valor (€): 6.295,26	
General		Valor Pág. (€): 20.231,00	
Diaria	14/03/2008	Página: 88	Imagen: Si



Premios Europeos de Medio Ambiente

Los Príncipes de Asturias entregaron ayer en Madrid los Premios Europeos de Medio Ambiente —patrocinados por la Fundación Entorno-BCSD España en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente—, que reconocen a aquellas empresas que demuestran su compromiso con el desarrollo sostenible. En la imagen, Doña Letizia hace entrega del galardón al «Producto» al responsable de Red Eléctrica Española (REE), Luis Atienza.

La Fundación Entorno insta a la colaboración de las administraciones

La adaptación al cambio climático favorece a las empresas

Redacción
empres@negocio.com

La Fundación Entorno-BCSD España presentó el documento "Adaptación" que cuenta con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente, y en el que 19 empresas de diferentes sectores distintos abordan actuaciones empresariales de adaptación a este fenómeno en el cual se analizaron ocho casos de éxito relacionadas con esta gestión del agua.

En el primer caso documento español en esta materia en el que se analizan ocho casos de éxito con iniciativas concretas de adaptación, siete de ellas relacionadas con la gestión del agua.

Destaca oportunidades de negocio claves como el desarrollo de servicios, productos y tecnologías para esta adaptación que pretende estimular a España en la toma de conciencia sobre los beneficios de esta adaptación temprana y animar a las Administraciones públicas a no dejar esta tarea sólo en manos del sector empresarial.

Nueva publicación

Fundación Entorno-BCD España presentó en Madrid su nueva publicación, elaborada en el marco de su Grupo de Trabajo Cambio Climático y Energía, bajo el título de "Adaptación".

Se trata de la primera publicación en España en relación al cambio climático y



La Fundación Entorno insta a iniciar los trabajos cuanto antes.

explora los principales riesgos y oportunidades que éste puede suponer para el sector empresarial español en distintos sectores.

Según las palabras explícitas de la directora gerente de esta empresa, Cristina García-Orcyón, "la adaptación a las consecuencias del cambio climático, si es temprana, supondrá para las empresas una ventaja competitiva para los cambios del clima".

Sin embargo, añadió que "en el camino de la adaptación no sólo es necesario el concurso de las empresas, sino también, y fundamentalmente, la toma de posición de los gobiernos y de la Administración pública. Las políticas en este ámbito pueden ser

En la elaboración del documento han intervenido 19 empresas de distintos sectores.

muy variadas."

La Fundación Entorno-BCSD España cree que empezar a trabajar ya es fundamental, y que actuaciones que incentiven tanto cambios tecnológicos como investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios que faciliten esta adaptación, debe ser una línea prioritaria para el Estado en los próximos años",

aseveró.

Los casos que aparecen en la publicación son ejemplos de actuaciones que pueden ser extendidas en los próximos años. Entre los sectores analizados se encuentra la agricultura y la ganadería, el agua, la energía, los seguros, el turismo, la distribución, el transporte o el sector financiero, entre otros.

El documento, estructurado en seis capítulos, da cuenta de los beneficios empresariales de la anticipación al cambio climático: además de la ventaja competitiva, el ahorro de costes, mayor responsabilidad y transparencia, o la mejora de la capacidad de adaptación de las comunidades locales.

¿Puede su empresa sacar provecho del cambio climático? Puede y además debe

La Fundación Entorno publica un documento con ocho buenas prácticas empresariales

La gestión del agua es uno de los aspectos que se pueden mejorar en cualquier tipo de negocio

Angeles Caballero

MADRID. Habrá quien opine que el cambio climático no es más que un bluf, un carro al que se han apuntado unos cuantos personajes famosos y que pasará dentro de un tiempo, como todas las modas. Pero hay personas y empresas concienciadas ante un problema sobre el que no dejan de salir datos. Y nuestro país no parece tener un futuro prometedor.

España tiene unas condiciones geográficas, climáticas y hasta socioeconómicas que lo convierten en territorio vulnerable al cambio climático. El Libro Verde de la Comisión Europea explica que a finales de este siglo nuestra temperatura media podría subir entre tres y cinco grados y el ritmo de precipitaciones bajará sensiblemente. "Este panorama se nos presenta sólo con un nivel medio de emisiones", aclara Concepción Martínez, de la Oficina para el Cambio Climático perteneciente al Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Medio Marino.

Botella medio llena

"Estamos abocados a la mediterrización y la aridificación", dijo ayer durante la presentación de un documento sobre la adaptación empresarial a los efectos del cambio climático. Palabras que hicieron eco en la directora gerente de la Fundación Entorno, el organismo que impulsa este documento: "No nos queda más remedio que adaptarnos y hacer algo al respecto", dijo Cristina García-Orcyoyen. Así que qué mejor que explicar lo que se les viene encima a las empresas y qué beneficios pueden sacar de este cambio en la temperatura del planeta. "Porque nos gusta ver la botella medio llena", añadió.

Aunque primero optó por explicar la versión según la botella medio vacía. Explicó cómo esto puede afectar a la propia actividad de las empresas y en sus cadenas de suministro o distribución; cómo pueden producirse -"de hecho, ya se está produciendo en el sector textil"- cambios en la demanda de pro-



GETTY/economista

Efectos del clima en los negocios

Encuesta sobre las posibles consecuencias del cambio climático en España.

¿A qué riesgos derivados del cambio climático está su compañía expuesta ahora y en el futuro? Porcentaje de empresas que ha señalado cada tipo de riesgos

Derivadas de fenómenos meteorológicos extremos	66,67
Derivadas de otros cambios en el clima	33,33
Daños a la reputación	26,67
Interrupciones en el acceso a ciertas materias primas	40,00
Daños en las cadenas de suministro	20,00
Daños en la plantilla	13,33
Responsabilidades legales o de otro tipo	20,00
Nuevas legislaciones que se pudieran aprobar	60,00

¿Qué oportunidades derivadas de la adaptación al cambio climático pueden surgir para su compañía? Porcentaje de empresas que ha señalado cada oportunidad

Marco regulatorio más favorable	13,33
Posibilidades de desarrollar nuevos productos y servicios	86,67
Acceso a nuevos mercados	33,33

Fuente: Fundación Entorno.

elEconomista

ductos y servicios estacionales; o cómo puede afectar a la disponibilidad y con ello el precio de determinadas materias primas. "Por no hablar de posibles reclamaciones a las empresas por culpa de las consecuencias del cambio climático, aunque no sea por culpa directa de la compañía", añadió la portavoz de la Fundación Entorno.

Pero la mejor forma de explicar la teoría es la práctica, así que dio los ejemplos de las medidas que han tomado ocho empresas españolas para hacer frente al escenario que se nos viene encima. Siete de las ocho han optado por iniciativas que tienen que ver con la gestión del agua.

Más rendimiento



Sos Cuétara, por ejemplo, ha dedicado parte de sus recursos para modernizar las plantaciones de olivar. Así, de las nuevas plantaciones de alto rendimiento del grupo no sólo se obtiene más producto, sino que consumen menos agua y necesitan menos productos químicos.

OHL, por ejemplo, ha optado por convertir el agua del mar en pota-

ble. Así, están a punto de inaugurar una desalinizadora en Alicante en la que el Ministerio de Medio Ambiente ha invertido 96 millones de euros. Una instalación que mitiga dos de los principales obstáculos inherentes a este tipo de instalaciones: el excesivo consumo de energía y la generación de salmuera.

Acciona, por su parte, ha aplicado las nuevas tecnologías para reutilizar las aguas residuales. "Ojalá todos los ayuntamientos hicieran lo mismo", matizó García-Orcyoyen. Bancaja Hábitat ha decidido optimizar el consumo del agua en todas sus nuevas promociones inmobiliarias. Y los de IBM, como era de esperar, han creado un software para mejorar la gestión de los recursos hídricos.

Por último, la solución de Sol Meliá. Una actuación provocada tras los daños sufridos en las viviendas de sus empleados por el huracán Wilma en 2005 y valorados en 34.000 euros. Así, han elaborado un protocolo de actuación ante este tipo de fenómenos meteorológicos por parte de sus empleados y de sus familiares.

DOSSIER EMPRESARIAL	Tirada: 50.000	Sección: -	
	Difusión: 35.000	Espacio (Cm_2): 708	
Nacional	Audiencia: 122.500	Valor (€): 5.020,72	
Economía	14/11/2008	Valor Pág. (€): 7.179,00	
Semanal		Página: 31	Imagen: Si

AcciónCO₂ une a 15 empresas contra el cambio climático

LA INICIATIVA, QUE HA PUESTO EN MARCHA LA FUNDACIÓN ENTORNO, TIENE COMO OBJETIVO REDUCIR EN 8.200 TONELADAS LAS EMISIONES DE CO₂ NO LIGADAS A PROCESOS PRODUCTIVOS

TEMAS DESTACADOS

Equivalente a 18 piscinas olímpicas de agua caliente. Este es el objetivo de reducción de emisiones de CO₂ que se han marcado quince empresas españolas a través de la iniciativa AcciónCO₂, que ha puesto en marcha la Fundación Entorno, y que supone evitar que se emitan 8.200 toneladas de CO₂ a la atmósfera entre 2008 y 2010. La singularidad del proyecto se encuentra en que las compañías no modificarán sus procesos productivos, sino que estas reducciones vendrán dadas por cambios en sus modelos organizativos.

Así, el 20,9% de las empresas que participan en esta iniciativa han modificado la iluminación de sus sedes para reducir el consumo eléctrico, el 24,3% ha sustituido sus sistemas de climatización, el 20,9% de las compañías han modificado las pautas de movilidad y logística, y el 20% han puesto en marcha medidas relacionadas con el uso de los equipos informáticos y electrónicos de sus oficinas.

BOB OROSCO MÁS EN VERANO. Campañineros. AcciónCO₂ en Euzkadi se ha unido a esta iniciativa y entre las medidas que han puesto en marcha se encuentran mantener la temperatura de climatización en verano entre los 27°C y los 24°C, en el caso de Aizcora, o reducir la climatización del área acedente durante los meses de julio y agosto y apagar el sistema de climatización a las 19 horas, prohibiendo a los empleados utilizar sus vehículos propios fuera, en el caso de Euzkadi.

Sólo con estas medidas, la compañía proveedora por José Manuel Intermorveniente consiguió en 2007 un ahorro de 12.200 kWh, que equivaldría a la emisión de 22,7 toneladas de CO₂.

Por su parte, las políticas puestas en marcha por Euzkadi permitieron un ahorro de 150.000 kWh, equivalente al consumo de electricidad anual de 28 familias.

La compañía eléctrica ha implementado otras medidas como desconectar el sistema de climatización en los meses de verano a las 20



ACTO ANUAL. Javier Salas (Fundación Entorno), Ana María Morales (IBM), Cristina García-Ovejero y Rafael Marzá (Euzkadi)

Formación LÍDERES SOSTENIBLES

Otra de las iniciativas que ha puesto en marcha la Fundación Entorno es el Future Leaders Team, un programa para formar en sostenibilidad a los jóvenes líderes que destacan en sus empresas.

Este programa proporciona a los jóvenes, según indica la Fundación Entorno, un marco para desarrollar su creatividad y capacidades de liderazgo en materia de desarrollo sostenible, proporcionándoles una visión integradora del desarrollo sostenible como parte de la estrategia de expansión y crecimiento de los negocios.

En esta edición, han participado jóvenes protagonistas de IBM, Indra, Melcor, Telefonía y la Fundación Entorno, que se convertirán en los embajadores del desarrollo sostenible dentro de sus compañías. La idea es aprovechar su talento, su potencial y capacidad para marcar la diferencia en la forma de hacer negocios, aprovechando la importancia que el desarrollo sostenible ofrece al mundo empresarial, indican los responsables de la Fundación Entorno.

Además, la sustitución de las lámparas fluorescentes por otras sistemas de bajo consumo, la instalación de paneles fotovoltaicos que permitan ahorrar 44,1 toneladas de emisiones de CO₂ al año, entre otras, con los que contaron, entre 2004 y 2007, un ahorro de 207.000 kWh de gas natural y 2,6 millones de kWh de electricidad por hora de electricidad.

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Muchas de las iniciativas que han puesto en marcha las quince empresas participantes en esta iniciativa no podrían llevarse a cabo sin la colaboración de los empleados. En el caso del programa 20 años en dos ruedas, con sus propias motos y la compra de un parking de Gas Natural.

La compañía, después de analizar los hábitos de transporte de sus empleados en las ciudades de Barcelona y Madrid, decidió implementar sus dos sedes principales... decidió poner en marcha esta campaña que sugiere una flota de bicicletas para ir al trabajo una bicicleta o moto. En la actualidad, ya se han apuntado a este programa 150 empleados, que permitirán una re-

ducción diaria de 222,930 kilogramos de CO₂ y de 40.608 kilogramos al año.

El Grupo IBM también ha apostado por reducir las emisiones de CO₂ que se producen en los desplazamientos de sus empleados y, para ello, ha reconvertido la flota de coches de empresa por modelos con motores más eficientes

EL 24,3% HAN MODIFICADO LAS CONDUCTAS DE CLIMATIZACIÓN

y menos contaminantes, con lo que ha conseguido evitar que se emitan 26,30 toneladas de dióxido de carbono al año. O Cerezo, que ha implementado un sistema de refrigeración para evitar que sus empleados tengan que desplazarse para resolver urgencias.

Estas y otras iniciativas más, según explica la directora general de Fundación Entorno, Cristina García-Ovejero, «son muestra de que las empresas tienen una actitud proactiva ante los retos medioambientales y se están adelantando a la hora de afrontarlos».



FUNDACIÓN ENTORNO

Acción CO₂

Las 15 empresas que forman parte del plan "Acción CO₂", de la Fundación Entorno-BCSD España, han anunciado el compromiso de reducir sus emisiones de dióxido de carbono -no ligadas a procesos productivos- en 8.305 toneladas de cara a 2010.


Hay que continuar con el desarrollo sostenible aun en tiempos de crisis", afirma rotundo Javier Salas, presidente de Fundación Entorno-BCSD España. Siguiendo esa línea de compromiso con la sostenibilidad las 15 compañías que integran la iniciativa "Acción CO₂" han anunciado su intención de reducir en más de 8.300 toneladas sus emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera de cara a 2010. Esta cantidad equivale al consumo anual de 7.500 familias o a 12 veces el parque de El Retiro.

Para poder cumplir con estos objetivos las empresas involucradas están llevando a cabo cambios en sus modelos de organización interna. Se trata de modificaciones en ámbitos no relacionados con los procesos productivos, como pueden ser la iluminación, aire acondicionado y calefacción o viajes de sus empleados. Además, han puesto en marcha programas cuyo objetivo es formar y sensibilizar a los empleados sobre cómo pueden reducir su consumo energético y las emisiones, tanto en sus puestos de trabajo como en su vida personal fuera del ámbito laboral.

Esta voluntad se ha hecho pública en el acto anual de la Fundación Entorno. Representando a las Empresas Miembro estuvieron Amparo Moraleda, presidenta de IBM para España, Portugal, Grecia, Israel y Turquía, y Rafael Miranda, consejero delegado de Endesa.

Moraleda, por su parte, ha señalado la importancia del "desarrollo sostenible pero también desarrollo empresarial". Porque proteger nuestro entorno es un buen negocio. Desde su punto de vista "la respuesta a este reto es fundamentalmente tecnológico", motivo por el cual defiende la importancia de las técnicas de la información y la comunicación (TIC) en este área. Desde IBM trabajan en soluciones de eficiencia energética, desarrollando una red de generación de energía más eficiente y más transparente. Es la "red de suministros inteligentes", continua Moraleda, cuyo objetivo es la optimización y mejora de los impactos medioambientales. "Hay que reestructurar los valores que fomentan la cultura empresarial" para poder cumplir las metas marcadas.

Por su parte, Miranda pone de manifiesto el gran interés y compromiso de Endesa en materia de desarrollo sostenible para "alcanzar nuestros objetivos". El sector energético "se enfrenta a grandes retos", afirma, "somos los únicos con tope de emisiones y precio de CO₂, lo que hará que se utilicen tecnologías menos contaminantes y más eficientes". El sector energético va a tener que hacer un gran esfuerzo, así lo reconoce el propio Miranda. "Apoyar la innovación tecnológica, impulsar la diversificación de fuentes de suministro y crear un marco regulatorio claro y transparente sin asimetrías de trato" son puntos vitales para que tal esfuerzo surta efecto. ●

<h1>Negocio</h1>		Tirada: 60.000	Sección: -	
		Difusión: 60.000	Espacio (Cm_2): 621	
Nacional Economía Diaria		Audiencia: 210.000	Ocupación (%): 63%	Imagen: Si
		30/10/2008	Valor (€): 5.092,13	
			Valor Pág. (€): 7.973,00	
			Página: 17	

MEDIO AMBIENTE

Acción CO2: reducir 8.300 toneladas de emisiones

Sostenibilidad ♦ La Fundación Entorno presenta sus logros

REDACCIÓN
empresasm@negocios.com

La Fundación Entorno BCSDF España aprovechó para presentar en el día de ayer los resultados de la organización en 2008, un año en el que destacan sus iniciativas Acción CO2 y Future Leaders Team.

En la primera de las iniciativas, Acción CO2, se ha logrado que 75 compañías asuman la meta común de reducir sus emisiones de cara a 2020 por un total superior a 8.300 toneladas, el equivalente a 11 parques de El Estero madrileño.

Procesos no productivos
Para este objetivo las compañías están llevando a cabo cambios en sus modelos de organización interna, en ámbitos no relacionados con sus procesos productivos (iluminación, equipos informáticos y electrónicos, aire acondicionado y calefacción, viajes de sus empleados, etc.).

Aunque a lo largo de 2009 y 2010 estas empresas continúan trabajando en esta línea, el Grupo de Trabajo Cambio sobre Climático y Energía de la Fundación, al que pertenece la iniciativa,

ha publicado un nuevo documento en el que se da cuenta de todos los avances conseguidos hasta ahora y en qué aspectos fundamentales están trabajando estas 75 compañías. El próximo año la iniciativa se ampliará con 'Acción CO2+', que se dedicará al mismo fin, pero en esta ocasión centrándose en la innovación de productos y servicios que disminuyan la huella de carbono en los clientes y consumidores.

Representando a las empresas miembros, estuvieron presentes en el Acto Anual de la Fundación Amparo Muelaleda, Presidenta para España, Portugal, Israel, Grecia y Turquía de IBM, y Rafael Miranda, Consejero Delegado de Endesa.

Firmas responsables
En palabras de la directora general de Fundación Entorno BCSDF España, Cristina García-Orcoven, "todas las empresas que trabajan con la Fundación demuestran con su trabajo y los casos de éxito de las publicaciones que tienen una actitud proactiva ante los retos medioambientales, y que se



Los Grupos de Trabajo de Fundación Entorno-BCSD se contrarán en 2009 en la eficiencia energética. FUNDACIÓN ENTORNO

LA CIFRA

25

compañías comprometidas

La Fundación Entorno agrupa a Acciona, Adif, Aena, Bancas Habitat, Campofrío, Cementos Portland, Gencor, Compañía de Deyo, Chemical Ecogas, Endesa, Ericsson, Gas Natural, Grupo Ence, Eroski, Solway, SOS, Holsim, Iberdrola IberoBarría, IBM, IREE, Repsol, Sol Melitá, Traqstac, y Unilever.

están adelantando a la hora de afrontarlos". Así juicio, "los logros conseguidos en los últimos años demuestran que la competitividad no está reñida con la res-

ponsabilidad". En la misma línea, los participantes de las empresas que este año han formado parte de Future Leaders Team (FLT) también se perfilan como personas al ser conscientes de que la formación en materia de sostenibilidad será, en poco tiempo, un requisito básico para los líderes empresariales del futuro.

Future Leaders Team

Compañías como Indesat, IBM, Telefónica, Alif y Holsim han apostado por esta iniciativa por una visión integrada de la sostenibilidad en todos los ámbitos de negocio y han formado a jóvenes de su plantilla con un alto potencial de diferentes departamentos.

El resultado de estos ocho meses de trabajo se ha plasmado en una publicación y un vídeo elaborado por los participantes en el que se plantea la forma en la que las empresas deben hacer frente a los retos más importantes de cara a 2020: la pobreza, la

desigualdad social, el cambio climático, la escasez de recursos, la globalización o el desarrollo tecnológico. Todos estos aspectos han sido analizados desde la perspectiva de la innovación y la competitividad.

Ya está abierto el plazo para que las empresas que lo deseen puedan enviar candidaturas para formar parte de la segunda edición de esta iniciativa: Future Leader Team 2009.

En la misma línea, los Grupos de Trabajo de Fundación Entorno-BCSD se contrarán en 2009 en la eficiencia energética, la mejora de las políticas de marketing y su relación con el desarrollo sostenible, en las oportunidades de negocio que presentan los mercados de ecosistemas y en nuevas publicaciones como la que analizará los sobrecostos e inversiones necesarios en la construcción sostenible.

Este año Fundación Entorno BCSDF España ha cumplido ade-

más el segundo aniversario de la alianza con el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que se firmó con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de la empresa española de afrontar los retos del desarrollo sostenible de forma global. Para ello se busca contar con nuevas redes nacionales e internacionales que faciliten el intercambio de experiencias y conocimiento y por ende la cooperación y las alianzas con todos sus grupos de interés.

Las emisiones contaminantes generadas por la organización de este evento se compensarán a través de la inversión en un proyecto hidroeléctrico al sur de Brasil de la organización First Climate cuyo objetivo es mejorar el suministro eléctrico, contribuyendo al mantenimiento ambiental y económico de la zona, aumentando el porcentaje de generación de energía renovable en el total de consumo del país. ♦



Fundación Entorno gradúa a la primera promoción de jóvenes talentos en RSC

Proceden de empresas como IBM, Holcim, Adif, Telefónica e Indra

Formar en sostenibilidad a los futuros líderes empresariales. Ese era el objetivo de la primera edición española de la iniciativa Future Leaders Team, un programa que desarrolla desde hace siete años el World Business Council for Sustainable Development.

A. CORRELLA Madrid

Los nueve participantes de la primera edición del Future Leaders Team, organizado por la Fundación Entorno-BCSD, están a punto de graduarse en sostenibilidad. Ese ha sido el objetivo de este curso, proporcionar a jóvenes talentos de empresas españolas formación en desarrollo sostenible.

Los pioneros españoles de este programa, que ya se celebra desde hace siete años en otros países de la mano del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), pertenecen a empresas como IBM, Indra, Adif, Holcim y Telefónica.

"El programa me ha ayudado a ver con claridad lo estratégico que es innovar en modelos de negocio concebidos con la idea de desarrollo sostenible en mente. Las empresas que lo entiendan así se encontrarán en mejores condiciones para afrontar las oportunidades de negocio que depara el futuro. Esta nueva óptica, que pone el foco en la estrategia, la innovación y la competitividad, es la que marca la diferencia", opina Carlos Rebate, gerente de estrategia y secretaria técnica de Indra Software Labs y uno de los alumnos del programa Future Leaders Team de este año.

Junto a Carlos Rebate se

han formado en sostenibilidad Alejandro de Miguel, director de ventas de IBM, Alfonso Acuña y Miguel Ángel Ordóñez, de la misma compañía; Rosa García y Esther Ureta, técnicos de responsabilidad social y marca de Adif; Ana Jara, experta en medio ambiente de Telefónica; Mauricio Montaña, coordinador de desarrollo sostenible de Holcim, y Jesús Aisa, responsable de proyectos de cambio climático de la Fundación Entorno.

La responsable del proyecto en esta fundación, Beatriz Aylagas, defiende la idea de que desarrollar una sólida perspectiva empresarial y una visión pragmática e innovadora del desarrollo sostenible "será la clave para tener una proyección a largo plazo y para la creación de nuevas oportunidades de

El objetivo es que los directivos apliquen la sostenibilidad en sus agendas de trabajo

negocio". En definitiva, "para el éxito de los negocios del mañana".

El objetivo es fomentar en estos jóvenes una visión integradora del desarrollo sostenible como parte de la estrategia de expansión y crecimiento de los negocios para que después ellos apliquen de forma práctica esos conocimientos en las empresas en las que trabajan.

Cristina García-Orcyren, directora gerente de la Fundación Entorno, asegura que la organización que dirige tiene ya más de 12 años de experiencia en el área de formación en desarrollo sostenible para empresas, "pero Future Leaders Team es un programa diferente por el



Los participantes en el curso Future Leaders Team, durante una de sus sesiones de trabajo.

Embajadores del desarrollo sostenible

Las horas de trabajo de los primeros participantes en el curso Future Leaders Team se han plasmado en la elaboración de un trabajo, que será presentado en formato audiovisual en el acto de la Fundación Entorno previsto para el próximo día 28, cuando se dé por concluida esta primera edición de la iniciativa que comenzó el pasado mes de marzo.

perfil de los participantes, que son jóvenes talentos y futuros líderes en sus compañías que quieren estar preparados para afrontar el futuro cuando sean ellos quienes tomen las decisiones".

Aunque Future Leaders Team es una iniciativa pionera en España, a nivel internacional cuenta con una trayectoria de siete ediciones de la mano del WBCSD. Por él han pasado ya más de 200 jóvenes de todo el mundo. Fundación Entorno, como

Después de su formación, los jóvenes participantes en el programa, directivos de empresas como IBM, Holcim, Adif, Telefónica o Indra, tienen el objetivo de convertirse en embajadores del desarrollo sostenible en el desarrollo de sus carreras profesionales. "Desde la Fundación pretendemos ir consolidando una red de jóvenes profesionales que destaquen

socio español del WBCSD, lo ha traído a España para seguir formando a jóvenes que se sumen a esta amplia comunidad.

De hecho, los nueve participantes de esta primera edición en España se sumarán a la red internacional del programa, un espacio común donde entrar en contacto con jóvenes profesionales de todos los rincones del mundo sus inquietudes y propuestas sobre desarrollo sostenible y empresas. El pro-

por su talento, liderazgo y por poseer una amplia visión de futuro, que constituya la base de un equipo de trabajo con fuerza para promover los cambios necesarios dentro de la agenda empresarial y consolidar la aplicación de los principios del desarrollo sostenible", asegura Cristina García-Orcyren, directora gerente de la Fundación Entorno-BCSD.

posito es crear un equipo de trabajo con fuerza para promover los cambios necesarios en la agenda empresarial actual y consolidar la aplicación de los principios de desarrollo sostenible.

La Fundación Entorno lanzará una nueva edición de este programa en marzo de 2009. Las empresas interesadas en enviar a sus candidatos pueden hacerlo hasta el mes de febrero inscribiéndose en www.fundacionentorno.org.

Expansión

Nacional Economía
Diaria

Tirada: **130.752**
Difusión: **79.643**
(O.J.D)
Audiencia: **278.750**
(E.G.M)
01/12/2008

Sección: **Economía**
Espacio (Cm_2): **437**
Ocupación (%): **50%**
Valor (€): **5.321,00**
Valor Pág. (€): **10.600,00**
Página: **18**

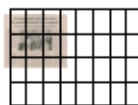


Imagen: **Si**

INCLUYE EJEMPLOS Y CASOS PRÁCTICOS DE EMPRESAS

Los empleados son clave para la sostenibilidad de las empresas

Un trabajo de las compañías que integran la Fundación Entorno revela la importancia de la gestión de las personas como palanca para impulsar el desarrollo sostenible

A. MEDINA, Madrid

El desarrollo sostenible debe estar plenamente integrado en toda la empresa, tanto a nivel estratégico como operativo, para tener éxito, un objetivo donde la gestión de las personas y el departamento de recursos humanos juegan un papel clave como elemento de cambio. Son algunas de las cuestiones que ha abordado el Grupo de Trabajo sobre el Papel de los Negocios en la Sociedad, de la Fundación Entorno-BCSD España, y que se han plasmado en la publicación *Impulsar el éxito: Personas y desarrollo sostenible*.

Ejemplos

El libro incluye casos prácticos de empresas y ejemplos de cómo determinadas medidas aplicadas a la gestión de personal refuerzan la cultura corporativa y contribuyen a atraer y retener talento. El Grupo de Trabajo está formado por Acciona, Bancaja, Campofrío, Portland Valdeirivas, Elcogas, Endesa, Metro de Madrid, OHL, Repsol, Solvay y Unilever.

A través de sus capitulos,



El Grupo de Trabajo está formado por representantes de once compañías vinculadas a la Fundación.

el manual invita a reflexionar sobre el potencial de los derechos humanos para impulsar e integrar en la organización los principios de la sostenibilidad. Así, pone de manifiesto que el principal desafío de la dirección de recursos humanos consiste en aplicar tanto la normativa de derechos universales en los centros de trabajo y en la cadena de suministro, como

La primera respuesta quizá no sea la filantropía, sino entender el problema en el lugar de trabajo

el respeto a la diversidad.

Las empresas más avanzadas, señala, entienden que un empleador responsable supone ir más allá de evitar ac-

cidentes o la explotación laboral y resolver desafíos sociales y medioambientales a través del compromiso de sus empleados. "La primera respuesta de la empresa quizá no debería ser la filantropía, sino la reflexión de cómo se puede entender el problema en el lugar de trabajo". En la captación de talento, dice que las expectativas de la sociedad están cambiando y

cada vez más los solicitantes evalúan el comportamiento social y ambiental de las empresas antes de aceptar un empleo.

Selección y motivación

Asimismo, destaca que las compañías sólo pueden prosperar si seleccionan y motivan a personas capaces de dar respuesta a los retos de futuro. A esto se une la importancia de la formación y de incentivar y motivar al trabajador, a lo que contribuyen aspectos como la conciliación de la vida laboral y personal o su participación en programas de voluntariado, que reducen la rotación de la plantilla.

Para la directora gerente de la Fundación Entorno-BCSD España, Cristina García-Orcóy, "para ser competitivas y alcanzar el éxito, las empresas deben invertir en las personas que forman la organización. Todo ello les da la oportunidad de asegurarse una plantilla comprometida e ilusionada que les permita ser, pensar y actuar con la sostenibilidad como referente".

Tirada: 80.733	Expansión	Superficie: 463,00 cm ²
Difusión: 51.174 (O.J.D)		
Audiencia: 179.109 (E.G.M)	Economico Diaria	Ocupación: 40.94%
Ref: 2473694	Economia	Valor: 4.727,80
	2ª Edición 30/03/2009	Página: 12
		1 / 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El márketing de la sostenibilidad quiere convencer al consumidor

La Fundación Entorno elaborará una guía sobre productos y servicios responsables, mientras que el Gobierno impulsará un código deontológico para evitar los mensajes publicitarios inadecuados.

A. Medina, Madrid
 "Los mensajes sobre productos y servicios responsables se han incrementado, tras detectarse una corriente de apoyo al desarrollo sostenible. Se abusa de la terminología de sostenibilidad y los consumidores tienen cierta fatiga de mensajes verdes, que nadie se acaba de creer", asegura Cristina García-Orcovey, directora gerente de la Fundación Entorno-BSCD España. Con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Embajada Británica, la Fundación organizó la semana pasada un Club de Debate, donde expertos en márketing y comunicación de grandes compañías debatieron sobre las mejores prácticas y herramientas para comercializar productos y servicios sostenibles.

Confianza
 García-Orcovey aseguró que el márketing basado en criterios de desarrollo sostenible será un factor clave para crear confianza en los consumidores y generar oportunidades de negocio. "Pero, para que la sociedad se apunte a ello, hay que hacer un márketing más



Cristina García-Orcovey, Teresa Ribera y Charles Hay, en un momento del Club de Debate.

veraz y transparente, centrado en los beneficios de los productos, y hay que empezar por la cultura corporativa, con estrategias a largo plazo, apoyando a empleados y consumidores a adoptar medidas para reducir su impacto ambiental. No se trata de hacer grandes cambios en los principios del márketing, sino de hacer productos excelentes y

seguir innovando, lo que atraerá a los clientes", dijo.

Ciclo de vida

La secretaria de Estado de Cambio Climático, Teresa Ribera, destacó la importancia de incorporar la sostenibilidad en todo el ciclo de vida del producto, desde la producción hasta su consumo y reciclado, haciendo también

hincapié en la necesidad de que los mensajes publicitarios sean veraces y la información transparente, lo que animará "al consumidor a exigir a las empresas a innovar en esta dirección". Para ello, Ribera anunció la elaboración de un código deontológico que evite estos mensajes no veraces, en colaboración con Autocontrol de la Publicidad.

La reunión del Club de Debate es el punto de partida de un estudio que realiza la Fundación Entorno para ofrecer a empresas y consumidores una guía de buenas prácticas, tanto para la comercialización, como para el consumo de productos responsables. La publicación, en la que ya participan Acciona, Cemex, IBM, Holcim, Campofrío, OHL y Metro Madrid, abordará las barreras y soluciones en el diseño, la innovación de la marca basada en el desarrollo sostenible y las oportunidades para los productos y servicios responsables en mercados emergentes.

Embajadas sostenibles

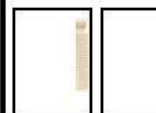
Para Charles Hay, de la Embajada Británica en España, la producción y el consumo sostenible tienen que ser una prioridad tanto de las empresas y consumidores como de los gobiernos. En este sentido, indicó que Reino Unido estudiará instalar en sus consulados y embajadas sistemas que midan la electricidad que se consume para reducir las emisiones, así como la instalación en ellas de energías renovables, como placas solares.

Tirada: 60.878
Difusión: 40.909
(O.J.D)
Audiencia: 143.181
(E.G.M)
Ref: 2473602

CincoDías

Economico Diaria
Economía
2ª Edición 30/03/2009

Superficie: 134,00 cm²
Ocupación: 10.93%
Valor: 1.025,54
Página: 12



1 / 1

La Fundación Entorno apoya el marketing de productos sostenibles

CINCO DIAS Madrid

Expertos en marketing y comunicación de grandes empresas debatieron durante una jornada organizada la semana pasada por la Fundación Entorno-BCSD España con la colaboración de la Embajada Británica y la Secretaría Técnica de Cambio Climático sobre las mejores prácticas y herramientas para comercializar productos y servicios sostenibles.

La Fundación Entorno prepara un estudio en el que analizará entre otros aspectos las barreras y soluciones en el diseño de producto, precio y canales de distribución, la innovación de la marca, basada en el desarrollo sostenible, o las nuevas oportunidades en mercados emergentes en los que situar productos y servicios sostenibles. En el proyecto están involucradas importantes empresas como Acciona, IBM, Holcim, Campofrío, OHL y Metro de Madrid. Según Cristina García Orcoyen, Directora Gerente de la Fundación, "el marketing de productos y servicios basados en criterios de desarrollo sostenible será un factor clave para la competitividad de las empresas, para crear confianza en los consumidores y para abrir nuevas oportunidades de negocio".

La secretaria de Estado de Cambio Climático, Teresa Ribera, que participó en la jornada, advirtió que "los consumidores tienen cierta fatiga de mensajes verdes" falsos, y afirmó que el Gobierno está trabajando con el sector de la publicidad para crear un código deontológico de autocontrol que evite este tipo de mensajes no veraces. Ribera subrayó que este tipo de mensajes que destacan las cualidades verdes de un producto han crecido en los últimos años, y "pueden llegar a producir hartazgo e incredulidad" si el consumidor descubre que no es cierto.