

Club de Debate

COA

Marketing de productos y  
servicios sostenibles.  
Donde la innovación crea valor



Fundación Entorno

Consejo Empresarial Español para el  
Desarrollo Sostenible



British Embassy  
Madrid

# Índice

1. Programa .....	3
2. Introducción .....	4
3. Panel 1: Innovación en productos y servicios para la sostenibilidad: hacia un nuevo marketing .....	9
<b>Política Integrada de Producto: comprendiendo el papel que los productos y     envases juegan en la sostenibilidad</b>	
<b>D. Andrew Jenkins.</b> <i>Director de Desarrollo Sostenible de Producto de Boots UK Limited</i> .....	10
<b>Eficiencia energética en un planeta más inteligente</b>	
<b>D. Moisés Navarro.</b> <i>Miembro del Consejo de Expertos Técnicos de IBM</i> .....	12
<b>Reducción de emisiones en la industria cementera mediante la valorización de residuos</b>	
<b>D. Manuel Soriano.</b> <i>Director de Desarrollo Sostenible de Holcim España</i> .....	14
4. Panel 2: Marketing de productos y servicios sostenibles: nuevos líderes del mercado .....	16
<b>Productos sostenibles: políticas, herramientas y marketing</b>	
<b>D. Bob Ryder.</b> <i>Director General de la Política de Productos Sostenibles del Departamento     de Medio Ambiente, Alimentación y Medio Rural del Gobierno Británico</i> .....	17
<b>Comunicación y Responsabilidad Corporativa</b>	
<b>D. Juan Ramón Silva.</b> <i>Director General del Área de RSC e Imagen Corporativa de Acciona</i> .....	20
<b>La Sostenibilidad en Procter &amp; Gamble</b>	
<b>D. Ioannis Hatzopoulos.</b> <i>Director de Relaciones Externas de Europa Occidental de     Procter &amp; Gamble</i> .....	22
5. Principales conclusiones .....	25
6. Información sobre las entidades organizadoras .....	26

# Programa

09.30 h. Registro de los asistentes

10.00 h. Inauguración

- D. Charles Hay. *Jefe de Misión Adjunto de la Embajada Británica en España.*
- Dña. Cristina García-Orcoyen. *Directora Gerente de Fundación Entorno-BCSD España.*
- Dña. Teresa Ribera. *Secretaria de Estado de Cambio Climático.*

10.30 h. **Panel 1: Innovación en productos y servicios para la sostenibilidad: hacia un nuevo marketing**

**Modera:** Dña. Cristina García-Orcoyen. *Directora Gerente de Fundación Entorno-BCSD España.*

- **Política Integrada de Producto: comprendiendo el papel que los productos y envases juegan en la sostenibilidad**  
D. Andrew Jenkins. *Director de Desarrollo Sostenible de Producto de Boots UK Limited.*
- **Eficiencia energética en un planeta más inteligente**  
D. Moisés Navarro. *Miembro del Consejo de Expertos Técnicos de IBM.*
- **Reducción de emisiones en la industria cementera mediante la valorización de residuos**  
D. Manuel Soriano. *Director de Desarrollo Sostenible de Holcim España.*

11.30 h. Turno de preguntas

12:00 h. Pausa-café

12.15 h. **Panel 2: Marketing de productos y servicios sostenibles: nuevos líderes del mercado.**

**Modera:** D. Bob Ryder. *Director General de la Política de Productos Sostenibles del Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Medio Rural del Gobierno Británico.*

- **Productos sostenibles: políticas, herramientas y marketing**  
D. Bob Ryder. *Director General de la Política de Productos Sostenibles del Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Medio Rural del Gobierno Británico.*
- **Comunicación y Responsabilidad Corporativa**  
D. Juan Ramón Silva. *Director General del Área de RSC e Imagen Corporativa de Acciona.*
- **La Sostenibilidad en Procter & Gamble**  
D. Ioannis Hatzopoulos. *Director de Relaciones Externas de Europa Occidental de Procter & Gamble.*

13.15 h. Turno de preguntas

13.45 h. Conclusiones

Dña. Cristina García-Orcoyen. *Directora Gerente de Fundación Entorno-BCSD España.*

14.00 h. Fin de la sesión-vino español

# INTRODUCCIÓN

La Fundación Entorno-BCSD España, con el apoyo de la Embajada Británica y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, organizó el 26 de marzo de 2009 en la sede de este Ministerio un Club de Debate para buscar nuevos enfoques y herramientas para comercializar productos y servicios sostenibles.



**D. Charles Hay.** *Jefe de Misión Adjunto de la Embajada Británica en España.*

*"Cada vez más los consumidores piden productos más verdes, más sanos y más éticos, que representan una poderosa fuente de innovación en todo lo relacionado con productos y servicios".*

"La necesidad de desarrollar una economía baja en carbono y de luchar contra el cambio climático es algo que concierne a empresas de todos los sectores del mundo. El reto de impulsar una transición económica global que sea estable y sostenible y la adopción de las medidas necesarias para conseguirlo tendrá profundos efectos en la industria y en la fuerza laboral global.

Ésta es además, una gran oportunidad para realizar las inversiones a largo plazo, económicas, científicas y tecnológicas, que sean necesarias para generar un crecimiento verde.

Estas medidas incluirán inversiones en materia de eficiencia energética e investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, una transición real hacia las energías renovables y la comercialización de vehículos bajos en carbono. Si los países trabajan juntos en este tipo de medidas, podrán adelantarse las inversiones, con la previsión de que el sector medioambiental crezca alrededor de un 50% a lo largo de la próxima década.

Pero no se trata únicamente de poner en marcha iniciativas gubernamentales: cada vez más los consumidores piden productos más verdes, más sanos y más éticos, que representan una poderosa fuente de innovación en todo lo relacionado con productos y servicios.

Esto no siempre es fácil y menos en un período de desaceleración económica como el que estamos viviendo. Pero a largo plazo, las empresas exitosas serán aquellas que vendan productos asequibles y diferenciados para sus clientes.

Un pequeño ejemplo: en Madrid, la Embajada Británica lleva tiempo estudiando cómo la Residencia de la Embajadora puede ser más ecológica mediante la instalación de paneles solares para producir electricidad y agua caliente. Estamos evaluando distintas opciones para lograr que nuestra Embajada y los Consulados en España y Portugal sean más sostenibles, instalando, por ejemplo, sistemas de medición inteligente que permitan medir la electricidad que utilizamos y reducir emisiones; un paso más en nuestros esfuerzos en este sentido si tenemos en cuenta que el 100% de la energía consumida en esta Embajada ya proviene de fuentes renovables.

Gran parte de este éxito no habría sido posible hace unos años, pero la innovación y la eficiencia energética hacen que estas tecnologías verdes sean cada vez más asequibles, tanto para instituciones como para empresas".



**Dña. Cristina García-Orcoyen.** *Directora Gerente de Fundación Entorno-BCSD España.*

*"La sostenibilidad será un factor clave para la competitividad de las empresas, para crear confianza en los consumidores y para abrir nuevas oportunidades de negocio."*

"Las empresas de nuestra Área Focal 'El Papel de los Negocios en la Sociedad' decidieron hace meses entrar de lleno en este tema y como es costumbre en nuestra organización decidieron como primer paso llevar a cabo un estudio sobre el presente y futuro del marketing sostenible, que ya está en proceso de elaboración. Esa es la razón directa que ha impulsado este Club de Debate.

Queremos hacer un análisis de la situación actual, pero sobre todo de las alternativas de futuro y de las condiciones que habrían de darse para crear un verdadero mercado, es decir, una oferta y una demanda real, de productos sostenibles.

Creemos que el marketing de productos y servicios basados en criterios de sostenibilidad será un factor clave para la competitividad de las empresas, para crear confianza en los consumidores y para abrir nuevas oportunidades de negocio.

La Unión Europea hace años que empezó a abordar lo que se ha llamado Política Integrada de Producto, y que por fin se va a traducir en una serie de Directivas que vincularán la producción y consumo de bienes y servicios a los principios del desarrollo sostenible y muy especialmente a todo lo relacionado con el cambio climático y la eficiencia energética.

Pensamos que las empresas apoyarán estas medidas, ya que muchas de ellas empiezan a ver con claridad una salida a la crisis económica muy relacionada con el de-

sarrollo sostenible, en concreto con una economía baja en carbono.

Las empresas construyen sus ventajas competitivas fundamentalmente a través de la innovación en sus marcas y para ello han de entender, y en gran medida anticiparse en sus planes de negocio y a los cambios que se producen en la sociedad, desde las innovaciones tecnológicas a las nuevas tendencias y actitudes de compra en los consumidores.

En este Club de Debate queremos plantear abiertamente una cuestión: ¿Realmente existe en estos momentos una oportunidad para que los responsables de marketing utilicen el desarrollo sostenible como palanca para la innovación en las marcas? Desde luego, y como ellos mismos reconocen, se está abusando de la utilización de terminología verde y de la apariencia de sostenibilidad que no van a subsanar una debilidad intrínseca en la calidad del producto.

Los consumidores responden a ello con cierta fatiga hacia estos mensajes 'verdes', aún antes de que exista una verdadera oferta de productos y servicios sostenibles. Cuando los reciben se preguntan cuánto de verdad hay detrás de ellos. Por su parte, las empresas que los producen se quejan de que no existe una sociedad que los demande.

Para que la sociedad evolucione sin reservas hacia un consumo más responsable no hay que hacer grandes cambios en los principios clásicos del marketing; porque

éstos son aplicables al marketing verde: desarrollar productos excelentes mediante la innovación. Si tenemos un producto excelente, con atributos que encajen en los principios del desarrollo sostenible, podemos usar sus cualidades sociales y ambientales para diferenciarlo de otros y crear un nuevo nicho de rentabilidad.

Fundación Entorno y las empresas que trabajan con nosotros están convencidas de que los valores de sostenibilidad pueden ser un elemento diferenciador de éxito; una parte clave de los atributos funcionales y emocionales de un producto o servicio.

También sabemos que no hay recetas únicas, ni fáciles para que el marketing se beneficie de los retos del desa-

rollo sostenible. Nuestro trabajo consiste precisamente en motivar y contribuir a que las empresas se pregunten por la importancia del desarrollo sostenible en su negocio y cómo éste puede contribuir a la consecución de sus objetivos generando valor a largo plazo. Los productos y servicios con atributos de sostenibilidad sólo son atractivos y creíbles si son claramente consistentes y están alineados con los valores y actividades de la compañía.

Espero que este Club de Debate, además de servir para que el nuevo estudio de la Fundación Entorno contenga la mejor información posible, contribuya a que todos ustedes reflexionen sobre los temas y experiencias aportados en esta Jornada para beneficio propio y para el de sus empresas".



**Dña. Teresa Ribera. Secretaria de Estado de Cambio Climático.**

*"Superada la etapa de la calidad o el diseño como elemento diferenciador, será la reducción del impacto ambiental de los productos lo que los posiciona claramente en el mercado con un evidente valor añadido".*

"Creo que esta cita es muy oportuna en el tiempo, en un momento en el que existe un claro cuestionamiento social sobre los límites de la producción tradicional, y sobre el vínculo entre el mensaje y el contenido, por hartazgo –espero que no- creándose de esta forma una oportunidad para fortalecer la confianza.

En este sentido, existe un liderazgo político, institucional y normativo dirigido a consolidar un marco fuerte, donde la producción limpia, el consumo responsable, y la innovación para un menor impacto en el entorno, sean, no sólo un motor de crecimiento para la empresa, sino también un derecho para el consumidor.

Este Club de Debate también es oportuno para reflexionar sobre el entorno en el que se deben mover las instituciones financieras privadas y sus reguladores, y sobre el modelo de desarrollo que se financia, que se impulsa ante la necesidad de fortalecer los elementos de equidad y de congruencia medioambiental en el medio y largo plazo.

Sin embargo, cuando hablamos de consumo y producción sostenible es difícil traducirlo en un mensaje atractivo para la opinión pública. Y en este sentido los responsables de marketing se hacen siempre dos preguntas: ¿qué es lo que demanda el consumidor y qué va

a demandar en el futuro? En la medida que la empresa pueda adelantarse con su producto a esas necesidades futuras, mayor será su éxito en el medio plazo.

Es en este sentido donde la responsabilidad pública debe exigirse estar a la altura de las circunstancias y ser capaces de dirigirse por la senda del cambio para que en las demandas se puedan introducir mensajes mucho más sólidos que fortalezcan el menor impacto medio-ambiental.

Otro elemento fundamental es el de la equidad. Hoy sabemos que el 15% de la población mundial consume el 56% de los productos que se producen en el mundo, el 65% de la electricidad y casi el 50% de la carne. Sabemos también que esta tendencia deberá cambiar, porque si se replica este patrón de consumo, establecido en los últimos 150 años, a escala mundial, el planeta no dará abasto. Por ello, la clave será la innovación a partir de las premisas básicas de protección ambiental, de la reducción paulatina de las necesidades de consumo de recursos y generación de impactos, si queremos resolver airesos esta ecuación.

Superada la etapa en la que el objetivo fundamental de las compañías era mejorar la calidad básica del producto final y los elementos estéticos o de diseño que lo diferencien del competidor, la próxima etapa será que, además, nuestro producto tenga mucho menos impacto en el momento de ser producido, cuando es transportado, cuando es consumido y cuando es desechado.

Pero para poner en valor estos elementos diferenciales es necesario crear entre los consumidores una cultura amplia sobre esos elementos y detalles, que aumente su responsabilidad y demanda frente al productor, frente al administrador y frente al propio legislador.

Los responsables de marketing han entendido que la información tiene un papel central en este objetivo de cambio de pautas de consumo. No olvidemos que son la publicidad y el marketing los motores que facilitan la globalización del deseo de un producto o sus características específicas, pero pueden acabar produciendo un efecto de hartazgo y cierto desencanto o incredulidad si no son tratados con cuidado y sobre todo si el consumidor descubre que se trata sólo de una campaña que no tiene un contenido sólido detrás.

Por ello, el elemento diferenciador más importante en los productos debe ser la innovación en materia de menor impacto ambiental y mayor eficiencia y sostenibilidad en el ciclo de vida del mismo. Además, las imágenes y los mensajes publicitarios deben ofrecer datos veraces y la información que les acompañe debe ser transparente, clara y creíble.

El Gobierno de España está comprometido con estos objetivos. El futuro pasa por un menor impacto y una mayor equidad, elementos, todos ellos, que animarán al consumidor a exigir, y por tanto a la empresa, a invertir en innovación en esta misma dirección".

# PANEL 1

Innovación en productos y servicios para la sostenibilidad: hacia un nuevo marketing

# Política Integrada de Producto: comprendiendo el papel que los productos y envases juegan en la sostenibilidad

**D. Andrew Jenkins.**

*Director de Desarrollo Sostenible de Producto de Boots UK Limited.*

---



*Graduado en Ciencias Ambientales en 1977, Andrew Jenkins trabajó en materia de producto y desarrollo de diseño y empaquetado para varias importantes compañías de fabricación y venta al por menor, incluyendo Storehouse Group. Llegó a Boots UK Ltd. en 1994.*

*Como miembro del Equipo de Apoyo y Soporte de Calidad y RSC, su papel es aconsejar a los responsables de marketing de producto en materia de desarrollo sostenible. Su trabajo incluye el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social corporativa de la compañía y la introducción de la innovación sostenible en el diseño de productos.*

*Jenkins forma parte además de la Mesa Redonda de la UE sobre Estándares de Desarrollo Sostenible y del Comité de Responsabilidad BSI para la elaboración de la Guía de Gestión del Desarrollo Sostenible BS8900.*

*Desarrollar una metodología para identificar el impacto de los productos a través de una gama de indicadores es una de las prioridades de su trabajo actual. Sus logros recientes incluyen estudios en materia de huella de carbono con la organización The Carbon Trust y trabajos conjuntos con The Green Alliance para el proyecto 'Designing Out Waste'. También es responsable de desarrollar colaboraciones externas en el Área de Desarrollo Sostenible de organizaciones de comercio, instituciones académicas y organizaciones como 'Forum for the Future'.*

---

*"A través de nuestros productos podemos convertirnos en embajadores de la sostenibilidad y tener la oportunidad de que los consumidores cambien sus hábitos de consumo".*

---

Desde su fundación en 1914, Boots ha tratado de ser socialmente responsable en línea con su misión de lograr mejorar el bienestar para sus clientes, incluidos los de rentas más bajas.

Desde entonces, la empresa busca soluciones para tener un menor impacto medioambiental con sus productos, reducir el uso de energía y el uso de materias primas y mejorar el bienestar social de sus clientes, en un mundo que consume cada vez más y una población que aumenta muy rápido.

Sin embargo los niveles de consumo no mejoran el nivel de satisfacción de las personas, por lo tanto es ahí donde existe una oportunidad para conectar con el consumidor.

Boots considera el ciclo de vida de los productos de manera completa: desde su diseño, hasta las materias primas utilizadas, pasando por su producción y su distribución a través de sus canales, pero también, y sobre todo, en relación a qué hace el consumidor cuando los compra, -su uso doméstico- y también el final de su vida útil.

En este sentido, recaló el trabajo que se puede hacer desde el diseño de los productos para reducir impactos ambientales, donde un 93% de los materiales utilizados pueden ser reciclados después de su vida útil y el 80% de los productos son desechados después de un único uso. "Un buen diseño de productos puede reducir considerablemente el impacto ambiental y también aumentar la percepción de los medios de comunicación y los consumidores, haciendo que estas mejoras sean más visibles", explicó.

Además del diseño de los productos, Jenkins destacó la medición de la huella de carbono de los productos de Boots. Gracias a este sistema, la compañía ha reducido un 10% su huella de carbono por la utilización de plás-

ticos reciclados en los envases de champú, por ejemplo, y por el sistema de distribución de los productos a las tiendas a través de contenedores más sostenibles.

En este mismo sentido el representante de Boots consideró importante dirigirse también al consumidor, mediante mensajes insertados en los propios productos. Por ejemplo, bajando los grados de temperatura necesarios para lavarse el pelo, con el fin de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, los costes de energía o simplemente recordando que el agua muy caliente estropea el pelo. "Este tipo de mensajes tiene muy buena acogida por parte de los consumidores, mejorando además la reputación de la empresa, de la marca y del marketing", recaló.

Para finalizar Andrew Jenkins invitó a reflexionar sobre una serie de cuestiones que tendrán que tratarse en el futuro:

- ¿Estamos midiendo el impacto correcto?
- ¿Es la reducción de carbono el elemento principal para su medición?
- ¿Cómo medimos los aspectos éticos?
- ¿Cómo preservar la biodiversidad?
- ¿Cómo hacemos para que los consumidores hagan un buen uso de nuestros productos y cómo les damos consejos para un uso más sostenible?

A su juicio, las nuevas tecnologías no van a solucionar todos los problemas que aparecen como urgentes en la agenda de la sostenibilidad.

# Eficiencia energética en un planeta más inteligente

## D. Moisés Navarro.

*Miembro del Consejo de Expertos Técnicos de IBM.*

---



*Moisés Navarro es Licenciado en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid.*

*Inició su carrera profesional en 1996 en IBM, en el Área de Servicios de Internet y, tras trabajar en diversas prácticas de consultoría y áreas técnicas, actualmente es Consultor Ejecutivo de Estrategia TI, dirigiendo esta línea de servicios para España, Portugal, Grecia e Israel.*

*Navarro es además miembro del Consejo de Expertos Técnicos de IBM y portavoz de la compañía para la iniciativa de Smarter Planet, donde está especializado en la evolución de la prestación de servicios y su relación con la eficiencia energética.*

---

*"A nivel de su cadena de producción, IBM ve en la eficiencia un claro retorno en su cuenta de resultados: reducción de consumos de agua, de energía y de productos químicos. Una ventaja a la que se suma la reputación de marca".*

---

Navarro se refirió a cómo las tecnologías de la información pueden ayudar a las cadenas de producción a mejorar su eficiencia, mejorar su productividad y reducir así su huella de carbono. A su juicio, las tecnologías de la información son el motor.

"Uno de los éxitos de IBM es gestionar un capital humano basado en valores, donde el primero es satisfacción del cliente, el segundo trabajar de forma innovadora y el tercero la confianza en las relaciones interpersonales con los clientes y con la sociedad", explicó.

Según un estudio realizado por IBM, las tecnologías de la información generan a nivel mundial casi el 3% de las emisiones de CO<sub>2</sub> mundiales, más que la industria de la aviación. Por ello para IBM es importante trabajar en materia de eficiencia energética en la prestación de servicios y en la cadena de producción de sistemas y productos de la información. "En IBM, la sostenibilidad está en el centro de su actividad", aseguró Navarro.

A nivel interno, la compañía trabaja de manera continua en la concienciación de los empleados a través de la intranet. Asimismo, IBM está aplicando nuevas tecnologías más eficientes y, en base a su experiencia, exportándolas a sus clientes. Desde hace años IBM trabaja en el denominado 'IBM Big Green Project' que busca convertir a la compañía en una empresa sostenible. El resultado ha sido una inversión de 1.000 millones de dólares para mejorar la situación y desarrollar soluciones y servicios sobre eficiencia energética para tecnologías de la información y otras, y la intención de reducir el uso de la energía en un 80% y el 85% el suelo técnico. Para 2010, IBM espera duplicar la capacidad de computación de sus ordenadores sin incrementar las emisiones de CO<sub>2</sub>. Además, con las medidas de conciliación y teletrabajo de sus empleados están evitando desplazamientos al lugar de trabajo y reduciendo emisiones de CO<sub>2</sub>.

Tras tres años de transformación interna, la compañía puede afirmar que está en condiciones de duplicar su capacidad sin emitir más CO<sub>2</sub>. Este es un mensaje significativo.

"A nivel de su cadena de producción, IBM ve claro el retorno en la cuenta de resultados, porque es evidente la reducción de consumos de agua, de energía y de productos químicos, una clara ventaja por la reducción de coste a la que también se suma la reputación de marca", sentenció.

Entre los múltiples productos y herramientas que el proyecto Big Green ha incorporado a la industria, Moisés Navarro destacó la ayuda que están ofreciendo a sus clientes para que sigan el mismo camino de transformación que ha seguido IBM, la denominada "Casa de Carbono" que cubre de forma holística la gestión y la huella de carbono de una compañía a todos los niveles corporativos (cadenas de producción, política que tienen que seguir los empleados, estrategia corporativa, cadenas de suministro, etc.). Pero para que sea eficaz "tiene que desarrollarse de forma integral". "En lugar de hablar, hay que actuar", concluyó.

# Reducción de emisiones en la industria cementera mediante la valorización de residuos

## D. Manuel Soriano.

*Director de Desarrollo Sostenible de Holcim España.*

---



*Manuel Soriano Baeza es Ingeniero Industrial, especialidad Química, por la ETSII de Sevilla y Master en Administración y Dirección de Empresas por el ICADE.*

*Ha desarrollado una amplia actividad profesional en el sector industrial y de servicios en empresas pertenecientes a grandes grupos, tales como Carbuos Metálicos, Dragør y ABB y como consultor independiente.*

*Trabaja para el grupo Holcim España desde 1997, donde, después de una etapa inicial como Director Gerente de Energis Valorización de Residuos, S.A. (actualmente Geocycle España), desempeña el puesto de Director de Desarrollo Sostenible de Holcim España. Es, asimismo, Consejero de Geocycle España y ha sido Co-presidente del Comité Organizador del Congreso de Construcción Sostenible, celebrado en Sevilla del 21 al 23 de noviembre de 2007.*

---

*"Para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> en la industria cementera son necesarios dos requisitos básicos: la eficiencia energética en los procesos y la innovación en los productos"*

---

Manuel Soriano recordó que las empresas producen, prestan servicios, hacen instalaciones, utilizan recursos naturales, generan residuos y por tanto impactan en el medio ambiente. "Esto es así y no podemos evitarlo, pero sí podemos minimizarlo", recalcó. En este sentido, "hay un gran reto por hacer, desde el diseño y las metodologías más sostenibles para elaborar los productos, hasta la utilización de materiales más adecuados, etc."

Este es el ámbito de la empresa. Por otro lado estaría el consumidor. "De nada nos sirve contar con un producto sostenible si los hábitos de consumo y la generación de residuos no son verdaderamente responsables", añadió.

Y es que, "al final lo que tenemos de un producto son sus residuos y lo que tenemos que hacer es aplicar un sistema, una metodología sostenible de esos residuos para aprovecharlos y no desperdiciarlos". Si se tienen en cuenta tres variables: las tecnologías para la fabricación de productos y servicios sostenibles, un consumo responsable de estos productos y una gestión sostenible de los residuos, "podemos contribuir de una forma más eficiente al uso de estos recursos naturales y a la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>", insistió.

La industria del cemento representa el 5% de las emisiones de efecto invernadero en el mundo. En España este porcentaje es de un 7%. Además, esta industria es una gran consumidora de materiales, energía, combustibles fósiles y materias primas, la mayoría minerales, y sobre todo caliza. Sin embargo, existe una forma más sostenible de fabricación de cemento: a través del reciclado de productos inservibles como materias primas y la utilización de energías alternativas.

La Asociación Europea de Cementos aseguraba en un Informe reciente que, en la producción de cemento en los países europeos, el 5% de la materia prima usada ya es materia prima residual, el 18% es energía proveniente de los residuos y el 12% son reciclados de subproductos y residuos producidos en la fabricación del cemento.

El aprovechamiento de los residuos para su reciclado y generación de energía es lo que se denomina valorización. Sin

embargo, en España no se están utilizando todos los recursos disponibles para producir de forma más sostenible y tampoco se está haciendo uso de componentes alternativos para sustituir a los componentes fósiles en la medida que lo están haciendo otros países de la Unión Europea. "Estamos en un modestísimo 6% a nivel global", apuntó Soriano.

"Esto es debido a que la técnica de gestión residuos que estamos llevando a cabo en España es el vertedero; y el vertedero, además de no aprovechar los residuos, ni los recursos contenidos en los residuos, se sirve de una técnica muy insostenible, porque la fermentación de la materia orgánica que hay en los residuos, no sólo libera emisiones de CO<sub>2</sub>, sino también metano, que desde el punto de vista del impacto sobre el efecto invernadero es más de 20 veces peor", explicó.

Esta es la razón de que Holcim esté aprovechando la valorización energética de residuos para conseguir, de un lado, evitar las emisiones en vertedero de los residuos valorizados, y de otro la disminución de las emisiones en cementeras respecto a las de los combustibles tradicionales (carbón, coque de petróleo, etc.).

Uno de los objetivos de Holcim es el de reducir en 2010 un 20% sus emisiones netas de CO<sub>2</sub> respecto a 1990. Para ello tiene como estrategia la eficiencia en los procesos (mejorando la eficiencia energética y la valorización de residuos) y la innovación en los productos, por ejemplo con los cementos adicionados (con menor proporción de clinker).

En Holcim España un 18% de la energía térmica utilizada para fabricar cemento proviene de residuos y de combustibles alternativos como las harinas y grasas animales, serrín y astillas, neumáticos usados, aceites usados, lodo, disolventes, etc. A esto se suma la seguridad en sus procedimientos e instalaciones: un sistema de control de emisiones en chimenea, un laboratorio de control de residuos, la preparación de combustibles alternativos a partir de residuos, etc. Gracias a esta política, Holcim España ha conseguido reducir sus emisiones de CO<sub>2</sub> por tonelada de cemento elaborada en un 25% desde 1990.

# PANEL 2

Marketing de productos y  
servicios sostenibles:  
nuevos líderes del mercado

# Productos sostenibles: políticas, herramientas y marketing

## D. Bob Ryder.

*Director General de la Política de Productos Sostenibles del Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Medio Rural del Gobierno Británico (DEFRA).*

---



*Bob Ryder es responsable de las Áreas de Trabajo de Consumo y Producción Sostenibles (SCP) de DEFRA, que se ocupan de mejorar el funcionamiento ambiental de los productos, incluyendo las herramientas para medir el impacto del producto (ciclo vital y huella del carbono), la información para los consumidores (etiquetas ecológicas, etiquetas energéticas y demandas de productos verdes), así como estándares ambientales mínimos para los productos, para la contratación pública, y mapas e itinerarios de acción voluntaria para la mejora del funcionamiento de los productos en los principales sectores. Ryder ha trabajado previamente en otras áreas como sistemas de gestión ambiental, información ambiental, programas de mejores prácticas y programas para cambiar el comportamiento del consumidor en materia de sostenibilidad.*

---

*“El mayor desafío medioambiental al que nos enfrentamos en la actualidad proviene de los productos: de la demanda y el suministro de los bienes y servicios”.*

---

Bob Ryder comenzó su intervención destacando el interés creciente que está teniendo la sostenibilidad en la agenda política de los últimos diez años, como la Política Integrada de Producto.

Esto es debido a que el mayor desafío medioambiental que existe en la actualidad proviene de los productos, de la demanda y el suministro de los bienes y servicios; ya sea alimentación, ropa, construcción, viajes, productos electrónicos, etc. La forma de controlarlos es mediante una forma más imaginativa de legislación, más innovadora, respecto a la que se venía teniendo en el pasado.

Los cambios en los estilos de vida y el consumo creciente de productos tienen un fuerte impacto medioambiental y ejercen cada vez más presión sobre el entorno: el desarrollo de nuevas tecnologías, el cambio de preferencias de los consumidores, la menor duración de los productos, la mayor demanda de los consumidores o la aparición continua de nuevos productos son elementos que también hay que sumar a esta presión. “Además, se corre el riesgo de que estos estilos de vida sean copiados, con sus consecuencias negativas, por los países en desarrollo, sin recursos suficientes para abastecerlos”, explicó.

El papel de los reguladores, y en este caso del Gobierno británico, es el de buscar soluciones innovadoras para incentivar una producción y un consumo más sostenible. Para ello se están implantando herramientas a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos, como por ejemplo, la elaboración de guías de buenas prácticas, acuerdos voluntarios, incentivos fiscales, guías de marketing, apoyo en la innovación en la cadena de proveedores, información al consumidor para aumentar su conocimiento, etc.

A nivel nacional se están desarrollando, además, muchas políticas y herramientas en este sentido, y existe mucho campo que desarrollar para mejorar la calidad de los productos, como por ejemplo ofrecer incentivos económicos y fiscales y también para educar a la ciudadanía, tratando de influir en sus comportamientos -algo más sencillo de conseguir a nivel regional que no desde las instituciones europeas-.

El Gobierno británico cuenta con dos herramientas para ello: una para medir la huella de carbono de los productos, denominada PAS 2050, y una guía sobre los mensajes publicitarios de los productos verdes.

Las empresas buscaban una herramienta de gestión que, además de evaluar sus posibles riesgos reputacionales, pudiera analizar la eficiencia energética de los mismos y una herramienta de comunicación con stakeholders y consumidores. Esta herramienta es la PAS 2050, que surgió de una colaboración entre British Standards Institutions (BSI), el Gobierno británico y The Carbon Trust. Se formó a través de un grupo de expertos provenientes del mundo académico, ONG, Gobierno y la industria con la finalidad de crear una metodología única para medir las emisiones contaminantes de los productos y servicios.

La metodología fue testada en 20 empresas de distintos sectores y fue dada a conocer en octubre de 2008, con unas guías para informar sobre la metodología y cómo comercializarla, así como los beneficios de comunicar y conectar con los mercados.

A nivel técnico, destaca el hecho de que esta herramienta gestiona los principales gases de efecto invernadero, no sólo el CO<sub>2</sub>, que tiene una medición de todo el ciclo de vida, no sólo el que tiene el producto, sino también

cómo es utilizado; y que es una metodología cuya medición es igual para todas las empresas.

Esta herramienta puede ayudar a las empresas a innovar en las áreas más difíciles, como por ejemplo en la cadena de suministro, donde pueden valorar fuentes de suministro alternativos, nuevos materiales y plantearse una producción diferente. También ayuda a las empresas a compararse con otras de la competencia, siendo así un estímulo para mejorar los resultados finales.

Asimismo, la herramienta permite tener una comunicación más directa con el cliente, con un mensaje claro, consistente, basado en una metodología reconocida y que a la vez genera confianza. La herramienta es gratuita y accesible para todo el mundo, se puede descargar desde internet y hasta la fecha ha registrado ya más de 10.000 descargas procedentes de más de 80 países.

En cuanto al control de la publicidad de productos 'verdes', hace años el Gobierno británico elaboró una guía para facilitar a las empresas la elaboración de estos mensajes, pero la presión que están ejerciendo los medios de comunicación, las quejas sobre este código; la nueva terminología como "cero emisiones", "carbon neutral", etc., y el auge de conceptos como biodiesel, biodiversidad, energías renovables, etc., están demandando una revisión actualizada de esta guía.

El papel de los Gobiernos en este sentido es necesario e imprescindible, porque lo demandan las empresas, y porque éstos tienen la obligación de ayudar al mercado a mejorar en su forma de producción, facilitar el marketing en aquellos sectores más cuestionados, apoyar la competitividad leal entre empresas, generar seguridad en el consumidor para que confíen en el marketing sostenible y ayudar a los grupos de presión a tramitar sus quejas.

# Comunicación y Responsabilidad Corporativa

## D. Juan Ramón Silva.

*Director General del Área de RSC e Imagen Corporativa de Acciona.*

---



*Juan Ramón Silva Ferrada (Santiago de Chile, 1955) es Director General del Área de Marketing Corporativo de ACCIONA, con responsabilidad sobre las Áreas de Responsabilidad Corporativa, Marketing, Publicidad, Eventos, Gestión de Marca, Patrocinios, Comunicación Interna y Desarrollo Web. Desde 2005 y desde este puesto, articuló la política de ACCIONA en este ámbito.*

*Antes de incorporarse a la compañía, Juan Ramón Silva fue Director General de Signomedia, agencia de marketing directo e interactivo, donde fue responsable de campañas y estrategias on-line para clientes como BMW, BP o Reebok, entre otros.*

*Entre 1997 y 2003 fue Director General de Click! Marketing, de la que fue socio fundador y en la que desarrolló proyectos para clientes como Motorola, SAP, Kimberly Clark, Norwich Union, British Life, Compaq o Loewe.*

*Antes de crear su propia agencia, fue Director Creativo de Intermedia Club & Sponsoring, agencia especializada en promociones y patrocinio deportivo, en la que trabajó para las cuentas de Johnnie Walter, Barclays, Carlsberg, Seven Up, Ron Pampero y Kodak, entre otras.*

---

*"En Acciona entendemos la comunicación como diálogo. Los empleados deben actuar como agentes de cambio en un diálogo permanente y estable con los grupos de interés de la compañía".*

---

ACCIONA quiere seguir posicionada como compañía pionera en sostenibilidad; una sostenibilidad basada en una estrategia que se centra en tres ejes básicos: el crecimiento económico, el equilibrio ecológico y el progreso social.

En materia de comunicación, ACCIONA se preocupa por la comunicación interna y externa, por alinear los mensajes, gestionar impactos negativos y sobre todo por integrar valores. Además del proceso únicamente de comunicación también desde el departamento que dirige Juan Ramón Silva se gestiona la 'voz' de la compañía. De ahí que optimizar los canales de comunicación y mantener la consistencia y relevancia de los mensajes sea fundamental.

Además, es necesario concebir la comunicación como diálogo, "porque vivimos en redes sociales". ACCIONA ha realizado recientemente un estudio que pone de manifiesto que los más de 35.000 empleados de la compañía generan un volumen mensual de casi 2 millones de mensajes acerca de la compañía. Por este motivo es importante que los empleados actúen como agentes del cambio. De ahí que estimular el compromiso de los empleados, alinear a los empleados con la estrategia corporativa y un diálogo estable con los grupos de interés sean factores tan determinantes. "Además, hay que identificar e impulsar la opinión de los líderes internos", añadió.

La comunicación, recordó Juan Ramón Silva, también es una labor de gestión, y debe servir para orientar las capacidades internas hacia la creación de valor (transmisión del conocimiento y know-how de unos países a otros). También es fundamental hacer un seguimiento sobre el impacto de las actividades de comunicación.

En cuanto a la función de Responsabilidad Corporativa, el departamento responsable se ocupa principalmente de la promoción, comunicación, diálogo y gestión de los temas de sostenibilidad de la empresa.

Una de las razones para promover la RSC en ACCIONA es la certeza de que les ayuda a mitigar los riesgos reputacio-

nales, ambientales y sociales; a alinear la estrategia de RSC con las expectativas de los grupos de interés; a mantener y mejorar su licencia para operar; a reducir el impacto de las crisis en la empresa; a integrar nuevos valores y a promover prácticas sostenibles. Además, refuerza la comunicación de la compañía permitiéndole ampliar los canales de comunicación con grupos de interés y mejorar su posicionamiento diferencial, siendo más transparentes.

A esto se suma que la RSC es "una plataforma de diálogo con los grupos de interés para conocer sus expectativas; estimular el compromiso y el orgullo de pertenencia en los empleados y actúa como agente del cambio", añadió Silva.

La comunicación y la RSC en ACCIONA están totalmente vinculados. Por eso se realizan fuertes campañas de comunicación externa que sirven además para establecer un diálogo con la sociedad. Fue el caso de la campaña lanzada en 2006, con la que se creó una página web interactiva que durante el mes que duró la campaña tuvo más 30 millones de visitas, 20.000 asociados y 21.000 mensajes que se han analizado y tomado nota sobre sugerencias.

En 2008, se realizó otra campaña de menor tamaño bajo el lema, 'Seamos realistas, pero pidamos lo imposible' que reflejaba el mensaje de la empresa de que no era momento de echarse atrás, sino de seguir adelante enfrentando los desafíos de la sostenibilidad.

En cuanto a la comunicación interna, las campañas han sido más sencillas, más prácticas y con unos mensajes en forma de llamadas a la acción. La de 2006 se tituló '¿Haces todo lo que puedes?' y buscaba que los empleados hicieran un uso eficiente del agua, la electricidad, la reutilización y el reciclaje de materiales en sus puestos de trabajo. En 2007 se centró en la prevención laboral, el aspecto social más importante para ACCIONA junto a la salud. En 2008 y 2009 estas campañas se han entrado en el fomento del Plan de eficiencia energética con la iniciativa 'Operación: Efecto Mariposa' para explicar cómo siendo más eficientes en pequeños detalles se pueden producir grandes cambios.

# La Sostenibilidad en Procter & Gamble

## D. Ioannis Hatzopoulos.

*Director de Relaciones Externas de Europa Occidental de Procter & Gamble.*

---



*Ioannis Hatzopoulos estudió química en la Universidad de Francfort, Alemania, y se doctoró en fotoquímica en el Instituto de Física y Teoría Química de Francfort. Conferenciante en la Universidad de Copenhague, Dinamarca, y en el instituto de Fotomedicina y Fotobiología de la Universidad italiana de Padua, su trabajo científico ha sido reconocido y apoyado por el Instituto de Estudios Avanzados (ASI) de la OTAN, por la Asociación Europea de Fotoquímica (EPA) y por la Fundación Benéfica Alexander S. Onassis, de Atenas, Grecia.*

*Ioannis Hatzopoulos Llegó a P&G en 1995 como investigador, donde se ocupó de la investigación del ciclo de vida de los productos (LCA) para la compañía, además de ser responsable de calidad y seguridad ambiental de los productos infantiles y femeninos de cuidado personal. Posteriormente fue designado como Investigador Senior en 1999, asumiendo el Área de la gestión sostenible en el desarrollo y reciclado de productos de cuidado personal.*

*En 2000, Hatzopoulos se trasladó al recién creado Departamento de Relaciones Externas, donde se centró en los productos de bebé y la división del cuidado de la familia para Europa Occidental. Entre 2002 y 2005 fue miembro del Comité Consultivo del Proyecto del Gobierno británico LCA sobre pañales reutilizables, liderado por la Agencia Británica de Medio Ambiente. Desde 2003 es presidente del Grupo de trabajo sobre Medio Ambiente y Sostenibilidad de la Asociación de Fabricantes de Productos de Higiene (EDANA).*

---

*“Es crucial escuchar al ‘jefe’, y para P&G el jefe es el consumidor. La sostenibilidad es un viaje, y queremos que el consumidor se embarque con nosotros en esta travesía”.*

---

Ioannis Hatzopoulos comenzó su intervención recordando la importancia que está teniendo la sostenibilidad en los últimos años en la agenda mundial, pero señaló que el consumidor “tiene también una gran confusión, porque van al supermercado y encuentran demasiada información, etiquetas, mensajes en las estanterías: todo es natural, orgánico, ecológico, verde,...”. Existen cientos de denominaciones para calificar un producto como sostenible y eso confunde al consumidor.

En la búsqueda de la sostenibilidad, para P&G la innovación es clave. La compañía tiene cinco estrategias corporativas claras:

1. Los productos.
2. Las operaciones (fabricación).
3. La Responsabilidad Social.
4. Los empleados (la involucración por darles los mensajes adecuados para ser embajadores, etc.).
5. Agenda futura sobre cómo trabajar con los grupos de interés.

Detrás de cada una de estas estrategias se establecen objetivos medibles a 5 años, que son seguidos y mejorados en muchas ocasiones.

En materia de producción, el objetivo de P&G es reducir un 10% su consumo de energía, CO<sub>2</sub>, residuos y agua. En cuanto a la Responsabilidad Social, la compañía cuenta con el programa ‘Live, Learn and Thrive’ (Vivir, Aprender y Florecer) con el que espera llegar a 250 millones de niños a nivel mundial para mejorar su nivel de vida. Esto incluye el acceso a agua potable con el diseño de un producto para purificar el agua.

Ioannis Hatzopoulos recordó la importancia de escuchar al ‘jefe’, que para P&G es el consumidor; pero también a los expertos. “Ambos tienes cosas muy importantes que decir sobre nuestros productos”, apuntó.

“Los consumidores escuchan y opinan sobre temas como el cambio climático, la contaminación atmosférica, el agua, la explosión de la población, etc., pero siempre en la medida en que les afecta a su vida personal, porque aumente el coste de vida, porque padezcan condiciones meteorológicas extremas o les afecte a su salud (alergias, cáncer, etc.). Hasta entonces no perciben que ellos pueden ser parte de la solución y toman parte en la acción hacia estilos de vida más verdes”, explicó. Y es que, “la gran mayoría de ellos quieren consumir productos sostenibles sin renunciar a la calidad de estos por cuestiones medioambientales”.

Para P&G el reto es involucrar para esa mayoría de consumidores, que son los ‘jefes’. Y para ello también hay que escuchar a los expertos que contribuyen a identificar la innovación y las mejores estrategias para poner en valor los productos, así como a llegar mejor a los consumidores, concretamente en la gama de detergentes y de cuidado para niños.

El caso de Ariel ilustra muy bien cómo educar al consumidor y enseñarle cómo se puede ser parte de la solución y no del problema. Con el mensaje ‘Cada gota cuenta’, P&G contó con el apoyo de Unicef y WWF para recibir consejos sobre cómo hacer un uso más eficiente del agua en la utilización de este detergente (lavar a menor temperatura, etc.). La campaña se llevó también a la web y a niños que resultaron ser muy buenos “educadores” de sus propios padres y que además forman parte de las generaciones futuras.

En cuanto a la innovación en sostenibilidad, P&G busca la mejora siempre a través del ciclo de vida de sus productos. En marcas como Pampers -Dodot en España-, desde su creación en 1961, la cantidad de materiales utilizados ha ido disminuyendo, sin embargo su absorción cada vez es mayor. “Hay pocas empresas que puedan decir que utilizan menos materia prima y recursos para elaborar un producto mejor y con menor

impacto medioambiental", señaló, añadiendo que se realizan continuamente mediciones por consultoras independientes para valorar, no sólo la utilización de menos materiales, sino también del gasto en agua y energía empleados en su producción y uso.

Para concluir, Hatzopoulus recordó las palabras del presidente de P&G, Hartwig Langer: "Estamos seguros de

que contribuiremos a solucionar los continuos desafíos a los que se enfrenta el mundo, y que lo conseguiremos a través de la innovación en los productos, la mejora del perfil ambiental de nuestras operaciones y con Programas como el 'Live, Learn and Thrive'. Las compañías como P&G pueden llegar a ser una fuerza para el bien en el mundo. Esta es una responsabilidad y una oportunidad que no vamos a desaprovechar".

# Principales conclusiones

- Es importante que el marketing se enmarque dentro de una filosofía de empresa que impregne a toda la compañía. Un producto sostenible no será válido si no está respaldado por una cultura de empresa.
- Desde la **EMPRESA**: los productos y servicios sostenibles tienen que estar en coherencia con la cultura corporativa. Y el marketing de éstos tiene que basarse en las cualidades intrínsecas del producto y que éstas se transmitan de forma veraz y transparente.
- Desde la **ADMINISTRACIÓN**: debe darse un claro apoyo a la innovación, donde la empresa está invirtiendo fuertes cantidades de dinero que deben ser respaldadas. Asimismo, son fundamentales las facilidades financieras y económicas para las empresas que están invirtiendo en este sentido. La propia Administración tiene que dar ejemplo con su compra y consumo de productos sostenibles.
- Desde los **CONSUMIDORES**: han puesto de manifiesto que no retroceden ni renuncian a las necesidades básicas de los productos, como la calidad, la seguridad o el precio, pero eso también es sostenibilidad. Es necesario buscar el equilibrio entre dar respuesta a esas necesidades básicas y a la vez ser sostenible. (Búsqueda de innovación, más eficiencia, etc.).
- En materia de conocimiento y educación del consumidor se ha hecho poco desde las instancias públicas, pero parece que en estos momentos hay una voluntad decidida por parte de la Administración por abordar aspectos clave como la Política Integrada de Producto.
- Tras la presentación de la herramienta PAS 2050 para medir la huella de carbono de los productos, Fundación Entorno anuncia su intención de hacer un proyecto piloto en España para incorporar esta herramienta y hacerla llegar a las empresas españolas.

# Información sobre las entidades organizadoras

## ■ Acerca de Fundación Entorno–Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible (FE-BCSD España):

Es una organización privada al servicio de las empresas que desean reforzar su compromiso con el desarrollo sostenible. Desde marzo de 2006, es el miembro de la Red Regional del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en España. La misión de Fundación Entorno-BCSD España es la trabajar con los líderes empresariales abordando los retos del desarrollo sostenible como oportunidades de negocio.

La Fundación aplica su Sistema de Gestión Ambiental (SGA) desde 2003 en las oficinas de su sede central de Madrid, que se rige por el Reglamento Europeo EMAS y la Norma ISO 14001. Puede conocer los resultados de su comportamiento a través de su Declaración Ambiental, disponible en: <http://www.fundacionentorno.org/>

## ■ Acerca de la Embajada Británica en España:

La Embajada Británica es el máximo organismo responsable de la representación y la promoción de Reino Unido en España. Una de sus áreas prioritarias de trabajo es el cambio climático, donde colabora estrechamente con el Gobierno español, las empresas, las ONG y la sociedad en su conjunto, para fomentar un nuevo modelo económico alto en crecimiento pero bajo en carbono. Para más información sobre sus actividades: <http://ukinspain.fco.gov.uk/es/>

## ■ Acerca del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino:

La Secretaría de Estado de Cambio Climático, que dirige Teresa Ribera desde abril de 2008, pertenece al Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y principalmente cubre las áreas dedicadas a la coordinación de políticas de lucha contra el cambio climático y la contaminación atmosférica. Además de ella dependen la Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental, la Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático y la Agencia Estatal de Meteorología.

