

La empresa, un actor decisivo en la lucha contra el cambio climático

La lucha contra el cambio climático es una importante preocupación de la agenda global. Muestra de ello es que los Objetivos de Desarrollo Sostenible ponen un especial énfasis y, a través del ODS 13, Naciones Unidas insta a estados, empresas y sociedad en general a adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Paralelamente, el Acuerdo de París, firmado en 2015 por 195 países, representa el primer acuerdo vinculante mundial sobre clima y establece un plan de acción que pone el límite del calentamiento global muy por debajo de los 2°C. Coincidiendo con el segundo aniversario de estos dos importantes hitos de la agenda internacional, en *CompromisoRSE* hemos querido hacer un repaso al rol que está desempeñando la empresa en la lucha contra el cambio climático, así como a su contribución a través de las políticas y acciones concretas que pone en marcha, tanto a nivel interno como externo.



Objetivo de neutralidad en carbono

Fuentes corporativas de **Endesa**



En 2013, Endesa se marcó el objetivo de neutralidad en carbono para el año 2050. "A raíz del Acuerdo de París, el compromiso con dicho objetivo por

parte de Endesa se ha confirmado aún más, si cabe, y se ha trazado una clara senda para alcanzarlo, con agresivos objetivos intermedios, en consonancia con los objetivos marcados a nivel nacional y europeo con la Hoja de Ruta 2050 y el Paquete Energía y Clima 2030". Para materializar dicha senda Endesa ha realizado una decidida apuesta por la generación renovable, alcanzando en el año 2016 la participación total de la sociedad Enel Green Power España.

Además, la compañía eléctrica ha puesto en marcha el Plan de Movilidad Eléctrica que promueve la movilidad eléctrica en sus empleados, para que se conviertan en pioneros y sirvan de ejemplo y punta de lanza para la consolidación de esta tecnología. Hoy en día ya son más de 540 empleados los que se mueven con cero emisiones a nivel particular.

Incendios devastadores, sequías extremas, huracanes y temporales son algunos de los fenómenos meteorológicos que han protagonizado 2017 y han hecho visible que el cambio climático es una realidad que apenas ya nadie cuestiona y que ha llegado para quedarse. Una realidad que coincide con la agenda internacional que en estos momentos los gobiernos tienen encima de la mesa.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, aprobados por Naciones Unidas a finales de 2015 y en vigor desde enero de 2016, dedican un importante capítulo al medio ambiente a través de la apuesta por las energías limpias, la producción y el consumo responsables, la preservación de la vida en los ecosistemas terrestres y marinos... pero a través del ODS 13, Naciones Unidas insta a estados, empresas y sociedad a adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Esta preocupación por el avance de los efectos del cambio climático en el planeta también se hace visible en las distintas Cumbres del Clima y, en este sentido, París marcó un antes y un después. En la Conferencia de París sobre el Clima (COP21), celebrada en diciembre de 2015, 195 países firmaron el primer acuerdo vinculante mundial sobre el clima que establece, entre otros aspectos, reducir las emisiones con el objetivo a largo plazo de mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de los 2°C sobre los niveles preindustriales.

En este contexto, las empresas están llamadas a desempeñar un papel crucial en la lucha contra el cambio climático, pues las acciones y políticas que lleven a cabo se pueden traducir en una importante reducción de las emisiones de

El ODS 13 insta a estados, empresas y sociedad a adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

efecto invernadero derivadas de su propia actividad. Pero, también, a través de su actuación pueden convertirse en un ejemplo a seguir y gracias a sus productos y servicios pueden contribuir a fomentar la eficiencia energética en la sociedad.

¿Qué está haciendo el sector privado?

Lo cierto es que muchas empresas son conscientes del impacto del cambio climático en el planeta y empezaron a trabajar en la miti-

Apuesta por la financiación sostenible

Antoni Ballabriga, director global de Negocio Responsable de **BBVA**

Una de las principales líneas de actuación de su empresa en la lucha contra el cambio climático es la financiación sostenible. Como entidad líder en financiación verde, BBVA tiene la capacidad y el conocimiento para proveer a sus clientes con un asesoramiento superior de soluciones de financiación sostenible, tanto en bonos como en préstamos, y está jugando un papel clave en el desarrollo de este mercado. El banco ha sido el *bookrunner* español más activo en el mercado de bonos verdes en 2016 y es ya un jugador líder en el mercado de préstamos verdes, habiendo cerrado diferentes operaciones de referencia mundial en 2017.

Entre otras operaciones relevantes, BBVA ha formalizado este año el primer *green loan* de una compañía energética concedido a Iberdrola y el primer *green loan* con estructura *project finance*. Ambos a escala mundial. Además, BBVA trabaja desde hace tiempo en la inclusión del factor medioambiental en el proceso de toma de decisiones. Y cuenta con una sólida política de financiación de proyectos basada en los Principios de Ecuador.



Plan Carbon Neutral

Fuentes corporativas de **CaixaBank**



Debido a que el impulso de iniciativas dirigidas a prevenir y mitigar el cambio climático es uno de los puntos estratégicos de la política ambiental de CaixaBank, la entidad cuenta con un plan Carbon Neutral, dentro del cual se incluyen diferentes iniciativas para reducir el impacto ambiental.

En su compromiso con la reducción de emisiones de CO₂, CaixaBank realiza anualmente un inventario de las emisiones de gases de efecto invernadero generadas como consecuencia de su actividad corporativa para calcular la huella de carbono y establecer acciones dirigidas a reducirla progresivamente. Además, la entidad financiera ha puesto en marcha una iniciativa ambiental para convertirse en el primer banco de España y uno de los primeros de Europa que compensa el 100% las emisiones calculadas de CO₂ derivadas del conjunto de su actividad. Paralelamente, CaixaBank tiene el objetivo de dirigirse hacia una contratación 100% renovable en 2018 y es la primera organización española incluida en la lista RE100 (junio 2016). Finalmente, la entidad financiera trabaja en el impulso de productos y políticas de financiación sostenible.

Tecnología para reducir el cambio climático

José Manuel Sedes, director de Negocio Sostenible y Calidad de **Vodafone España**

“El compromiso de Vodafone con el desarrollo sostenible conlleva no solo controlar y minimizar los impactos de nuestra propia actividad en el medio ambiente a través de iniciativas para aumentar la eficiencia energética de nuestras instalaciones y actividades, sino también ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de telecomunicaciones que ayuden a otros sectores a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero”, explica José Manuel Sedes.

Para ilustrar el potencial de la tecnología de Vodafone para contribuir a reducir el cambio climático, destacan las soluciones inteligentes basadas en el Internet de las Cosas (IoT), que proporcionan conexiones, tanto a distancia como en movimiento, entre dispositivos y que permiten la reducción de los consumos energéticos en diversos sectores. Como resultado de su estrategia para luchar contra el cambio climático tanto a través de la eficiencia energética en sus actividades e instalaciones, como a través del uso de sus productos y servicios digitales por clientes, durante el año fiscal 2016-17, Vodafone ha evitado directa e indirectamente la emisión de más de 447.000 toneladas de CO₂.



gación de sus efectos muchos años antes. Es el caso de Henkel que, en 2010, diseñó su estrategia de sostenibilidad a 20 años vista y, en la actualidad, “se alinea perfectamente con los objetivos del desarrollo sostenible y el *timing* estipulado de 2030”, explica la **directora de Comunicación Corporativa de Henkel Ibérica**. “Lo que sí hemos hecho ha sido adaptar nuestro sistema de *reporting* ali-

neándolo con los ODS para conocer mejor nuestra contribución y evolución”.

El sector agroalimentario también está llamado a jugar un papel relevante en esta tarea. Tal y como afirma el **director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual, Francisco Hevia**, “las compañías de nuestro sector tenemos el desafío global de asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra”. Por ello, desde Calidad Pascual, “apostamos por adoptar medidas urgentes para combatirlo, tales como fortalecer la capacidad de adaptación y respuesta frente a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países”.

En la misma línea se posiciona Nestlé, que trabaja con un propósito claro: “mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. Y para asegurar un futuro saludable es indispensable preservar los recursos naturales para las generaciones futuras”, asegura **Carlos Moyano, responsable de Comunicación Corporativa de Nestlé España**. “Por ello, nos esforzamos en



Generar un cambio de hábitos en la cadena de valor

Fuentes corporativas de **Coca-Cola**



Coca-Cola integra la lucha contra el cambio climático en la gestión diaria del negocio, pero también se esfuerza por desarrollar proyectos externos que generen un cambio de hábitos en toda su cadena de valor. En su actividad diaria, la

compañía emplea fuentes de energía limpias y trabaja en la optimización de procesos y en eco-innovación para reducir sus emisiones.

Una de las principales metas de Coca-Cola es conseguir un consumo energético eficiente. Para lograrlo, la compañía cuenta con objetivos y programas para reducir sus consumos, como el programa Top 10 Eficiencia Energética que entre otras acciones incluye la selección de los equipos más eficientes. Por otra parte, Coca-Cola se suma a otras iniciativas que se esfuerzan por combatir el cambio climático, como La Hora del Planeta de WWF o su plataforma Hostelería #PorElClima, que ofrece consejos y herramientas al sector de la hostelería para reducir su huella de carbono.

Financiación de proyectos de energías renovables y de eficiencia energética

Federico Gómez, director de Sostenibilidad de **Banco Santander**

El interés por la lucha contra el cambio climático se refleja en "el gobierno corporativo del Santander y en distintas líneas de actuación, como el análisis de riesgos sociales y ambientales de las operaciones de financiación, el desarrollo de productos y servicios con impacto medioambiental positivo y la medición de la huella ambiental interna", explica Federico Gómez.

El Santander aporta, por ejemplo, soluciones financieras y con una posición de liderazgo en la financiación de proyectos de energías renovables y de eficiencia energética a nivel internacional. Destaca, en este ámbito, la participación del banco en 2016 en la financiación de parques eólicos, hidroeléctricas, plantas fotovoltaicas en Brasil, Estados Unidos, Alemania, Italia, Chile, Portugal, Reino Unido y Uruguay. Por otra parte, el banco entiende que la colaboración público-privada es esencial dado el volumen de financiación necesario para lograr el Acuerdo de París. En esta línea se incluye la firma de nuevas líneas de financiación con el Banco Europeo Inversiones (BEI), por importe total de 275 millones de euros en España y Polonia para proyectos de eficiencia energética y energías renovables.



Concienciar a la sociedad de la importancia de cuidar el entorno

Francisco Hevia,
director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de **Calidad Pascual**

Por tercer año consecutivo, Calidad Pascual se ha sumado a La Hora del Planeta, promovida por WWF, para demostrar su compromiso contra el cambio climático apagando las luces de todos los centros de trabajo durante una hora. "Esta acción está enfocada a concienciar a todos nuestros empleados, y por ende a la sociedad, de la importancia de cuidar nuestro entorno y nuestros recursos", comenta Francisco Hevia.

Además, la compañía no ha sido ajena al nuevo enfoque regulatorio derivado del Acuerdo de París contra el calentamiento global, con los compromisos y hoja de ruta de la Unión Europea para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. "Nuestro plan de gestión del impacto medioambiental contempla el cálculo de la huella de carbono de Calidad Pascual. Hemos sido la primera empresa del sector lácteo en inscribir su huella de carbono corporativa en el Registro de Huella de Carbono, Compensación y Proyectos de Absorción de Dióxido de Carbono, del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente".



Firme apuesta por la economía circular

Anton Valero, *general manager* de Dow para España y Portugal

"Dow está determinada a ser una empresa química líder en materia de Sostenibilidad. Aplica este criterio en todas sus operaciones e irá más allá pensando en el futuro e innovando con productos y soluciones que ayuden tanto a reducir su huella de carbono, como a contribuir a una sociedad que mejore su calidad de vida sin comprometer los recursos necesarios para las futuras generaciones", afirma Anton Valero. A través de sus Objetivos 2025, Dow continuará reduciendo su propia huella ecológica (*Footprint*), ofrecerá un valor cada vez mayor a los clientes y la sociedad a través de su oferta sostenible de productos y soluciones (*Handprint*), y liderará un plan estratégico para fomentar la colaboración entre la empresa, las administraciones públicas y la sociedad (*Blueprint*).

Además, Dow Ibérica apuesta firmemente por la economía circular, y lo hace a través de la innovación y la colaboración, facilitando la transición global hacia un futuro en el que los residuos se transformen en nuevos productos y servicios.



desarrollar nuestras actividades empresariales optimizando el uso de estos recursos naturales y minimizando el impacto sobre el planeta. A nivel mundial, tenemos el objetivo de conseguir un impacto medioambiental cero en 2030".

El sector energético también desempeña, por su propia actividad, es otro de los protagonistas en la lucha contra el cambio climático. En este sentido, **fuentes corporativas de Endesa** defienden que "la energía eléctrica es la energía más eficiente en generación, libre de emisiones en el momento de su consumo y la única que permite integrar fuentes renovables a gran escala, por lo que desde Endesa apostamos decididamente por la electrificación de la demanda. Obviamente, para atender esa mayor demanda de energía eléctrica será necesario aumentar su generación desde un *mix* progresivamente descarbonizado que alcance un objetivo final de cero emisiones en generación, garantizando la seguridad de suministro".

Enagás, como compañía líder en el desarrollo, la operación y el mantenimiento de infraestructuras gasistas, tiene como misión reforzar y garantizar la seguridad de suministro energético. Para ello, "desarrollamos infraestructuras que permitan un uso altamente eficiente del gas natural en los mercados de generación, industria, comercial y residencial, desplazando a los combustibles más contaminantes. De esta forma, las

infraestructuras gasistas procuran un suministro de energía más limpia y asequible para alimentar el crecimiento económico y promover el bienestar social, facilitando a su vez la introducción de energías renovables y de biogás", asegura **José Miguel Tudela, Director de Organización y Sostenibilidad de Enagás**.

Conscientes de su impacto en el cambio climático, muchas empresas empezaron a trabajar hace años en la mitigación de sus efectos

Reporte de nuestro desempeño y resultados

José Miguel Tudela, director de Organización y Sostenibilidad de **Enagás**

“Nuestro enfoque de gestión en materia de cambio climático se basa en el compromiso público, las medidas de reducción de emisiones y el reporte de nuestro desempeño y resultados, así como la extensión de nuestro compromiso a nuestra cadena de suministro”, afirma José Miguel Tudela. Muestra de ello es que la compañía ha firmado recientemente el compromiso de reporte de información sobre cambio climático en línea con las recomendaciones del TCFD (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures*).

Por otro lado, Enagás mide y reporta su huella de carbono certificada según ISO 14064. “Para cumplir con nuestros compromisos y objetivos, contamos con un plan de eficiencia energética y reducción de emisiones que hace especial hincapié en la reducción de los consumos de gas natural y electricidad y en la autogeneración eléctrica mediante el aprovechamiento de las energías residuales procedentes de sus procesos (presión, frío y calor)”.



Sector TIC y financiero

La capacidad de las tecnologías digitales de impulsar la descarbonización de la economía, sitúa al sector de las telecomunicaciones en otro que puede desempeñar un papel importante en la lucha contra el cambio climático. En concreto, el estudio SMARTer2030 apunta

que el sector puede lograr una disminución del 20% de las emisiones de CO₂ en 2030, manteniéndolas en los niveles del 2015. “Para frenar el cambio climático, es necesaria una transformación del modelo económico y energético mundial, de los sistemas de producción, de los hábitos de vida y consumo... Y esa transfor-



Promoción de la agricultura y ganadería sostenible

Manuel Reinerio Fernández Cabal, responsable de Comunicación y RSE de **Central Lechera Asturiana**

El papel de Central Lechera Asturiana en la lucha contra el cambio climático es muy activo y constantemente la compañía incorpora nuevas iniciativas. Este año, por ejemplo, “nos hemos unido al Decálogo de Sostenibilidad Integral de la Industria Alimentaria, promovido por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medioambiente como prueba de nuestro compromiso por desarrollar un programa de trabajo eficiente desde el ganadero hasta la mesa del consumidor. Ponemos de relieve así el cumplimiento de muchos de los requisitos a los que obliga esta iniciativa como promover la agricultura y ganadería sostenible para mantener la biodiversidad, mejorar la eficiencia energética en la producción industrial y mantener un comportamiento ético empresarialmente hablando”, comenta Manuel Reinerio. Además, la compañía ha intensificado sus esfuerzos para reducir las emisiones contaminantes transformando los residuos en biocombustibles y rediseñando las rutas de recogida de la leche para recorrer menos kilómetros y reducir las emisiones de CO₂.



Una estrategia ambiental integrada en la gestión empresarial

Susana Posada, responsable de Comunicación Institucional y RSE de **Leroy Merlin**

“En Leroy Merlin desarrollamos una estrategia ambiental en continua evolución integrada en la gestión empresarial”, comenta Susana Posada. Muestra de ello es que, como compañía especializada en el acondicionamiento del hogar, uno de sus principales objetivos es fomentar la adopción de hábitos de consumo saludables y sostenibles en los hogares. Para ello, “ofrecemos productos y soluciones que contribuyen a conseguirlo y también aportamos nuestra experiencia y conocimiento ayudando a las familias a ahorrar en el hogar”.

Siguiendo esta filosofía, la compañía realiza esfuerzos para promover la sensibilización y la educación en el desarrollo de prácticas y pautas sostenibles y para ello, desarrolla programas con diferentes organizaciones para asesorar y formar a las familias sobre actitudes sostenibles. Dentro de estos programas destacan “La Reserva Solidaria de Energía”, “Hogares Verdes” y el Programa de Sensibilización Medioambiental “Hazlo Verde”.



mación va a ser; está siendo ya, digital”, asegura la **directora de Sostenibilidad y Gestión de Intangibles en Telefónica, Geert Paemen**. Por ello, Telefónica cuenta con soluciones de IoT y Big Data para “mejorar la eficiencia energética en general, en empresas y ciudades, ahorrar combustible y electricidad por la iluminación de las calles, evitar la congestión del tráfico, agilizar el aparcamiento... Todo ello

reduce emisiones y mejora, además, la calidad del aire y reduce la polución”.

En la misma línea se posiciona Vodafone que, en su Marco Estratégico de Empresa Sostenible para el período 2015-20, “recoge, como uno de los denominados objetivos transformacionales, el desarrollo de soluciones de telecomunicaciones innovadoras relacionadas con la energía, con el fin de aprovechar el potencial

Convertirnos en una empresa *climate-positive*

Elisenda Ballester,
directora de Comunicación Corporativa de **Henkel Ibérica**

“Queremos convertirnos en una empresa *climate-positive*”, asegura Ballester. Por ello, los pasos de la compañía van enfocados a reducir la huella de carbono que genera en sus procesos de fabricación, usando más energías procedentes de recursos renovables y ayudando a sus clientes y consumidores a ahorrar CO₂. Por ello, la compañía se ha marcado reducir un 75% su huella de carbono en 2030. “Nuestra ambición es ayudar a nuestros consumidores y clientes a ahorrar 50 millones de toneladas métricas de CO₂ en 2020 y animar a proveedores a reducir su impacto en materias primas permitiendo a clientes y consumidores reducir su huella medioambiental con productos más innovadores y sostenibles. Prueba de ello es que nuestros detergentes usan la fórmula única de ColdZyme que ofrece una calidad superior a temperaturas por debajo de los 20 grados. Esto permite ahorrar mucha energía en los hogares lavando en agua fría”.



Aprueba su primer precio interno de carbono

Fuentes corporativas de **Novartis**



En junio de 2015, el Comité Ejecutivo de Novartis aprobó la Visión 2030 de la empresa sobre Sostenibilidad Ambiental. Esta visión está respaldada por un conjunto de

objetivos de sostenibilidad ambiental para 2020. Estos esfuerzos se centran en cuatro áreas estratégicas de impacto ambiental: energía y clima, agua y microcontaminantes, materiales y desechos, y gestión de sostenibilidad ambiental. Para comprender mejor la relación coste-efectividad de sus actividades de protección ambiental, el Comité Ejecutivo de Novartis también aprobó su primer precio interno de carbono, que se fijó en 100 dólares por tonelada de dióxido de carbono emitido. “Construir un precio de carbono en las decisiones de inversión es importante ya que reconoce el coste de las emisiones y ayuda a identificar aquellos proyectos que permitirán reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de la manera más económica posible como parte del impulso hacia un negocio bajo emisiones de carbono”.

transformador de nuestra tecnología, productos y servicios en beneficio de la sociedad y del medio ambiente, a través de soluciones que ayudan a nuestros clientes a reducir sus propios consumos de energía y por lo tanto a reducir las emisiones de gases efecto invernadero asociadas", explica **José Manuel Sedes, director de Negocio Sostenible y Calidad de Vodafone España.**

Por su parte, el sector financiero también tiene mucho que decir en este reto gracias a su posición única para movilizar capital mediante inversiones, préstamos y funciones de asesoramiento. **Federico Gómez, director de Sostenibilidad de Banco Santander,** recuerda que "la transición hacia una economía baja en carbono requiere una financiación de al menos 60 billones de dólares hasta 2050, según el UNEP FI -Ini-

La transición hacia una economía baja en carbono requiere una financiación de al menos 60 billones de dólares hasta 2050

ciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente-, un objetivo en el que está implicado Banco Santander y que supone nuevas oportunidades de negocio, ya que hay que fomentar y financiar tecnologías más limpias, energías renovables y proyectos de eficiencia energética".

Tal y como asegura el **director global de Negocio Responsable de BBVA, Antoni Ballabriga,** "aunque la mayoría de los bancos han trabajado en los últimos años para mitigar los impactos directos de su actividad, existen otras vías muy relevantes para contribuir a este desafío. Por un lado, proporcionando soluciones innovadoras a sus clientes para ayudarles en la transición a una economía baja en carbono y promoviendo una financiación sostenible. Y, por otro, integrando los riesgos sociales y ambientales de manera sistemática en la toma de decisiones". Además, Ballabriga

Larga historia de gestión ambiental

Regina Revilla, directora ejecutiva de *Policy, Communication & Corporate Affairs* de **MSD en España**



Tal y como afirma Regina Revilla, "nuestra compañía tiene una larga historia de gestión ambiental y nuestra estrategia y esfuerzos están en constante revisión para seguir avanzando en este terreno". En este sentido, algunas de las medidas que MSD lleva a cabo para frenar la emisión de los gases de efecto invernadero (GEI) son incentivar las energías renovables, impulsar la conservación de la energía, promover iniciativas de reducción del uso del agua y evaluar los impactos ambientales para atajarlos cuanto antes.

De entre los éxitos obtenidos en el último año, destaca la reducción de gases de efecto invernadero de 1.501.000 ppm en 2015 a 1.409.600 en 2016 y del consumo de agua de 23.845 millones de litros en 2015 a 20.820 millones en 2016, aproximadamente. "De hecho, para 2025, queremos disminuir las emisiones de GEI más del 40% con respecto a los niveles de 2015 y, de igual manera, pretendemos que en torno al 50% de la electricidad que utilizamos provenga de fuentes de energía renovables".

"Programa Azul", un plan integral de gestión medioambiental

Lorenzo Cooklin, director de Comunicación, Identidad Corporativa y RSC de **Mutua Madrileña**

La eficiencia energética y el cuidado al medio ambiente son uno de los ejes en los que se basa el "Programa Azul" de Mutua Madrileña, un plan integral de gestión medioambiental que establece anualmente unos objetivos de consumo de electricidad, gas natural, gasóleo y agua, junto con un plan de actuación para conseguirlos, que se debaten y aprueban por la dirección de la compañía.

Entre las acciones realizadas en el marco del "Programa Azul" destaca el logro de resultados como la consecución del certificado ISO 50001, que garantiza la máxima eficiencia energética de sus edificios. En cuanto a la política de "vertido cero", el sistema de gestión integral de residuos implica el reciclaje del 100% de los residuos que se generan en cada inmueble, tanto los peligrosos como los no peligrosos. La compañía también garantiza que el 100% de la energía que compra es renovable y, en cuanto a la movilidad sostenible y ha renovado la flota de vehículos híbridos de sus peritos.



Conseguir un impacto medioambiental cero en 2030

Carlos Moyano, responsable de Comunicación Corporativa de **Nestlé España**

A nivel mundial, Nestlé se ha fijado el objetivo de conseguir un impacto medioambiental cero en 2030. Para lograr esta meta a nivel nacional, la compañía ha destinado 19 millones de euros en la mejora de su gestión ambiental entre 2010 y 2016.

La gestión del agua es una de las áreas prioritarias de actuación. "En España, desde 2010, hemos reducido en un 60% el uso de agua por tonelada de producto fabricado. Y seguimos trabajando para conseguir un objetivo más ambicioso: reducir hasta el 64% el uso de agua por tonelada de producto acabado en las fábricas en 2020", comenta Carlos Moyano.

Por otra parte, a día de hoy, el 100% de la energía eléctrica que compra Nestlé España ya proviene de fuentes de energía renovables. Además, "hemos invertido en eficiencia energética y combustibles más limpios que han hecho posible disminuir en un 15% las emisiones directas de gases de efecto invernadero desde 2010". Paralelamente, en los últimos seis años, Nestlé ha disminuido en un 74% los residuos a vertedero fomentando su reutilización, reciclaje o valorización.



El cambio climático es la principal preocupación medioambiental de la ciudadanía, según Greenpeace

Otro modo de hacer las cosas

Geert Paemen, directora de Sostenibilidad y Gestión de Intangibles en **Telefónica**

En la lucha contra el cambio climático, Telefónica apuesta por la reducción de su huella de carbono a través de la eficiencia energética y la energía renovable, la economía circular como modo de impulsar el reciclaje, el reúso y, en general, "otro modo de hacer las cosas", asegura Geert Paemen. En este sentido destacan las soluciones digitales para ayudar a otras empresas y administraciones a ahorrar energía y disminuir sus emisiones, y las iniciativas para fomentar un consumo responsable entre los clientes particulares con iniciativas como el Eco Rating, un sello que acredita el grado de sostenibilidad de los dispositivos móviles que vende la compañía. "Estamos bastante satisfechos de los resultados. El hecho de que estemos en la "Lista A" del CDP indica que vamos por el buen camino y esto nos anima para seguir trabajando porque queda mucho por hacer".



Primera gran empresa de hidrocarburos en emitir un bono verde

Antonio López Rodríguez, gerente de Energía y Carbono de **Repsol**



Repsol cuenta con una estrategia de carbono basada en cuatro pilares: seguir promoviendo una mayor eficiencia energética en sus operaciones, un mayor protagonismo del gas natural en el mix energético actual y futuro, impulsar la innovación tecnológica como vía fundamental para profundizar en la captura, uso y almacenamiento de carbono, y el seguimiento de las últimas tecnologías en el campo de la energía renovable, con especial atención a las relacionadas con el transporte y la movilidad.

Al mismo tiempo, Repsol apoya el establecimiento de políticas globales para poner precio al carbono, a fin de definir una clara hoja de ruta para las inversiones futuras de la compañía.

El plan actual de Energía y Carbono 2014-2020 fija un objetivo de reducción de emisiones de 1,9 millones de toneladas al año al final del periodo. Y el pasado 9 de mayo, Repsol se convirtió en la primera gran empresa del sector de hidrocarburos en emitir un bono verde, un producto de renta fija enfocado a impulsar la mejora de la eficiencia energética y la implementación de tecnologías de bajas emisiones en nuestras instalaciones industriales.

Apuesta por la reducción del consumo energético

Fuentes corporativas de **El Corte Inglés**



El Corte Inglés lleva años adoptando medidas para minimizar su impacto sobre el entorno en el que opera. En este sentido, su mayor aportación está relacionada con ac-

tuaciones que reducen el consumo de energía y aumentan la eficiencia energética. El conjunto de todas las medidas ha supuesto una disminución del consumo energético del Grupo El Corte Inglés en un 25% desde el año 2008.

A lo largo del ejercicio 2016, los mayores avances se han desarrollado en dos escenarios concretos: iluminación y frío comercial. En el ámbito de la iluminación, la compañía ha abordado un proyecto de sustitución de luminarias por tecnología LED en Centros Comerciales a nivel nacional. En referencia al frío comercial, cabe destacar la dotación de puertas en el 100% de muebles de congelado de nuestros centros, así como en el 15% del mobiliario de refrigeración, con un calendario progresivo de implementación que permitirá alcanzar el 100% en los próximos años.

destaca que "BBVA es uno de los bancos del grupo piloto de UNEP FI (Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) comprometidos a trabajar para implantar las recomendaciones sobre financiación y cambio climático publicadas en julio por el Consejo de Estabilidad Financiera en el marco del G20".

Involucrar a los stakeholders

La labor de las empresas en la lucha contra el cambio climático es crucial, tanto por la reducción de las emisiones de efecto invernadero de su propia actividad como por la involucración de los clientes y consumidores. De hecho, una encuesta elaborada por Ipsos para Greenpeace pone de manifiesto que el cambio climático es la principal preocupación medioambiental de la ciudadanía, siendo destacado por el 55,8% de los encuestados; seguida de la contaminación de mares y ríos (51,9%) y la contaminación ambiental (51,7%).

Conscientes de esta realidad, **Susana Posada, responsable de Comunicación Institucional y RSE de Leroy Melin**, cuenta que "desde la compañía impulsamos la concienciación frente al cambio climático y fomentamos hábitos responsables y respetuosos con el medio ambiente. Siguiendo esta filosofía, realizamos esfuerzos para promover la sensibilización y la educación en el desarrollo de prácticas y pautas sostenibles y para ello, ofrecemos tanto productos como formación a los ciudadanos".

Pero además de los clientes, la cadena de suministro juega un papel fundamental en todas estas estrategias. "Somos conscientes de la capacidad de transformación que tiene Coca-Cola,

no solo desde el desarrollo de su actividad sino también por nuestra capacidad para extender nuestros compromisos a toda nuestra cadena de valor. Por eso también trabajamos en otros

La COP21 establece un plan de acción que pone el límite del calentamiento global muy por debajo de los 2°C

proyectos e iniciativas que buscan sumar a nuestros proveedores y clientes a la acción por el clima. Nuestro compromiso en este sentido es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en toda nuestra cadena de valor en un 35% hasta el 2025", explican **fuentes corporativas de Coca-Cola**

Compromiso con la generación de valor en el entorno

Ricardo Hernández, director de Responsabilidad Corporativa de **Mondelez International**

Mondelez International tiene un firme compromiso con la generación de valor en el entorno en el que desarrolla su actividad. Para ello la empresa cuenta con unos retos globales fijados a 2020 como la reducción en un 15% de los gases de efecto invernadero, la eliminación de cerca de 65.000 millones de toneladas en envases o la reducción del consumo del agua en un 10%, entre otros aspectos.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, "trabajamos en el campo de la agricultura sostenible y en la reducción de su huella ambiental, con el fin de mitigar el impacto del cambio climático", explica Ricardo Hernández. Concretamente, el pasado año Mondelez redujo en un 7% de las emisiones de CO₂ derivadas de la actividad de las plantas de producción, disminuyó el uso de agua en un 18% y eliminó 46.300 toneladas de envases. Asimismo, la compañía cuenta con dos programas centrados en el aprovisionamiento sostenible del trigo y el cacao, dos materias primas fundamentales en la producción de galletas y chocolate.

