

INFORME
DEL
OBSERVATORIO
DE

Consumo
Responsable

Prólogo del Presidente del Observatorio de Consumo Responsable

Agustín Marcaide,
Presidente del Grupo Eroski

Tras la elaboración y posterior publicación en el 2012 del estudio *Tendencias de Consumo Responsable* desde El Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski acordamos la creación del Observatorio de Consumo Responsable, un espacio de estudio en el que se involucra a los actores económicos (empresas, administraciones públicas y consumidores) con el objetivo de promover el consumo responsable.

El estudio del 2012 nos presentaba un consumidor transformado por la situación económica, más economicista pero que interioriza cada vez con más fuerza los conceptos que se relacionan con la protección medioambiental y el desarrollo sostenible y que a la hora de elegir el tipo de consumo que va a realizar optará por los productos responsables penalizando aquellos que no lo sean.

Desde este punto de partida las empresas debemos afrontar nuestra responsabilidad como agentes sociales y contribuir a incrementar el bienestar de la sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad y con la que interactuamos. Las empresas debemos ser capaces de promover y poner a disposición del consumidor productos socialmente responsables, productos que su consumo propicie un aprovechamiento más eficiente de los recursos, que favorezca el desarrollo social y permita preservar los recursos medioambientales. Y todo ello, lo debemos hacer por convicción empresarial y porque los consumidores así lo están demandando.

El reto para las empresas es llevar a cabo esta labor de poner a disposición de los consumidores productos que cumplan con esos requisitos y además hacerlo a unos precios acordes a las disponibilidades económicas. No es menor el reto para el resto de agentes sociales (ONG's, tercer sector,...) por la importancia de su labor divulgativa y pedagógica, así como la de las administraciones públicas que a través de los instrumentos de los que dispone (normativa, estándares, subvenciones,...) puede favorecer e incentivar el consumo responsable.

Es una labor de todos y un trabajo conjunto el que debemos realizar los agentes sociales encaminado a conseguir un consumo más responsable que propicie que dejemos a las generaciones futuras un mundo mejor que el que nos hemos encontrado.



Prólogo del Presidente del Club de Excelencia en Sostenibilidad

José Longás

Desde la publicación del estudio “*Tendencias de Consumo Responsable*” y con el ánimo de seguir estudiando las causas y palancas de cambio hacia un consumo realmente responsable en nuestro país, se presenta ahora este Informe que recoge, desde la perspectiva empresarial, la identificación de las barreras existentes detectadas y recomendaciones en el desarrollo de acciones en este campo, además de importantes iniciativas, de diferentes empresas, en este campo.

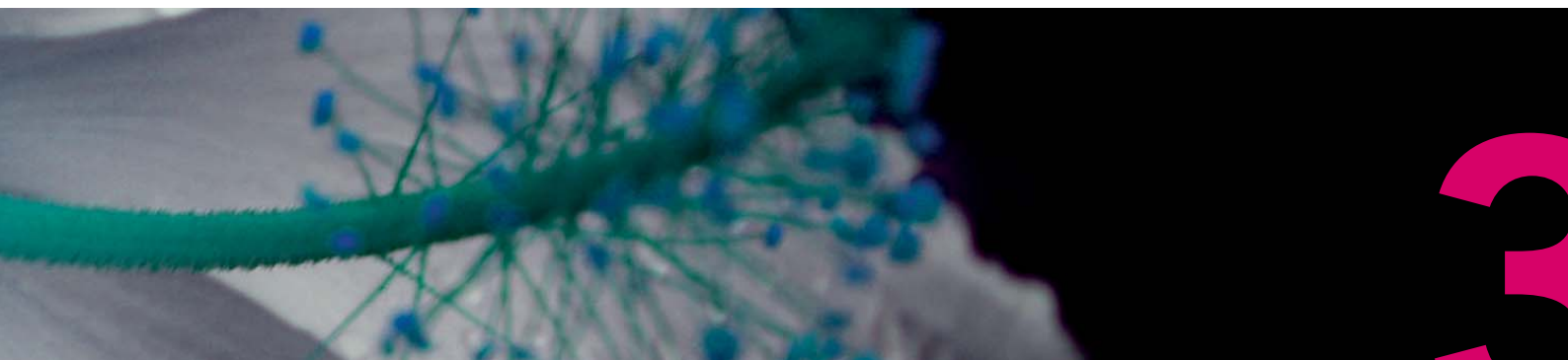
Las empresas somos protagonistas del consumo responsable, fundamentalmente a través de la innovación de nuestros productos y servicios. La mayor oferta de productos y servicios sostenibles generará nuevas oportunidades de negocio y contribuirá a la mejora de nuestra reputación.

En el ámbito medioambiental, debemos seguir trabajando en nuestras compañías en la eficiencia energética y en consecuencia en nuestra aportación positiva para frenar el cambio climático. Cada vez está tomando más relevancia la escasez de recursos naturales y tenemos que mantener la línea de la optimización de su uso.

El *Observatorio de Consumo Responsable* pone también de manifiesto aspectos relacionados con nuestras acciones en el ámbito social, como por ejemplo, la importancia que tiene que las empresas den una información transparente a los consumidores a través del etiquetado de sus productos y de campañas de sensibilización y concienciación. Con esto, nuestros clientes podrán tomar decisiones de compra cada vez más racionales y menos emocionales, basadas no sólo en el precio sino también en las características de sostenibilidad de los productos y de las compañías que hay detrás de ellos.

Las empresas tenemos también que velar porque el resto de nuestra cadena de valor sea igualmente sensible hacia estos conceptos de consumo responsable y en general hacia políticas de responsabilidad corporativa. En este mundo globalizado cada vez son más frecuentes las actividades con proveedores y otros partners en países lejanos y tenemos que prestar especial atención en difundir estas prácticas a lo largo de toda nuestra cadena de suministro.

En el fomento del consumo responsable también juegan un papel relevante las administraciones públicas y los gobiernos como promotores del mismo, debiendo tomar un papel activo en el desarrollo de acciones en colaboración con el sector privado, además de impulsar políticas fiscales que favorezcan a las empresas que inviertan en consumo sostenible (como así lo contempla la Ley de Economía Sostenible). Por último mi agradecimiento a Agustín Markaide, presidente de Eroski, que ha presidido el *Observatorio de Consumo Responsable* que ha llevado a cabo el estudio, así como a KPMG y a los miembros del Club de Excelencia de Sostenibilidad que han colaborado en él.



Colaboraciones

PRESIDENTE

Agustín Marcaide, Presidente del Grupo Eroski

DIRECTOR

Miguel Ángel Merino, Director de Gabinete de Presidencia del Grupo Eroski

COORDINACIÓN

Isabel Castillo, Responsable de Proyectos Club de Excelencia en Sostenibilidad

Cristina Montoro, Técnico de Proyectos Club de Excelencia en Sostenibilidad

COMITÉ DE CONSULTA

Ramón Villacampa, BSH Electrodomésticos España

Ruth Millán, Cemex España

Jesús Collantes, Endesa

Mónica Oviedo, Iberdrola

Beatriz Herrera, Mahou San Miguel

Marta Martín, NH Hoteles

Jesús Guijarro, Orange España

Benedicte Pluquin, Orange España

Alejandro Aparicio, Renfe

Rosa Gómez, Vodafone España

CON LA PARTICIPACIÓN DE

Eduardo González,

Subdirector General de Mitigación y Tecnologías de la Oficina de Cambio Climático del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Fernando José Burgaz,

Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Miguel Ángel García,

Director General de Trabajo Autónomo, Economía Social y Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Pablo García-Valdecasas,

Jefe de Área de Responsabilidad Social Empresarial de la Dirección General del Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Pablo Renieblas,

Subdirector General de Impuestos Especiales y de Tributos de Comercio Exterior de la Dirección General de Tributos del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

Ana María Etchenique,

Vicepresidenta de la Confederación de Consumidores y Usuarios

María Rodríguez,

Experta Internacional en Consumo y RSE

CON LA COLABORACIÓN DE

KPMG



ÍNDICE

1 Introducción

- 1.1 El *Observatorio de Consumo Responsable*
- 1.2 Contextualización
- 1.3 El rol de las empresas en el consumo responsable
- 1.4 El rol de la sociedad
- 1.5 El rol de los consumidores
- 1.6 El rol de los gobiernos y las administraciones públicas
- 1.7 Actores involucrados y mecanismos de fomento
- 1.8 Perspectiva de las empresas
- 1.9 Retos del consumo responsable en España
- 1.10 Horizontes en consumo responsable

2 Observatorio de Prácticas Empresariales

- 2.1 Rentabilidad y beneficios del consumo responsable
- 2.2 Facilitadores del consumo responsable
- 2.3 Barreras en el consumo y la producción responsable
- 2.4 Ideas sostenibles. Transformación de actividades
- 2.5 Sectores e industrias verdes
- 2.6 Integración estratégica del consumo responsable: estrategia y retos

3 Observatorio de Políticas Públicas

- 3.1 Estándares, certificación, impuestos
- 3.2 Incentivos
- 3.3 Cooperación público privada

4 Conclusiones

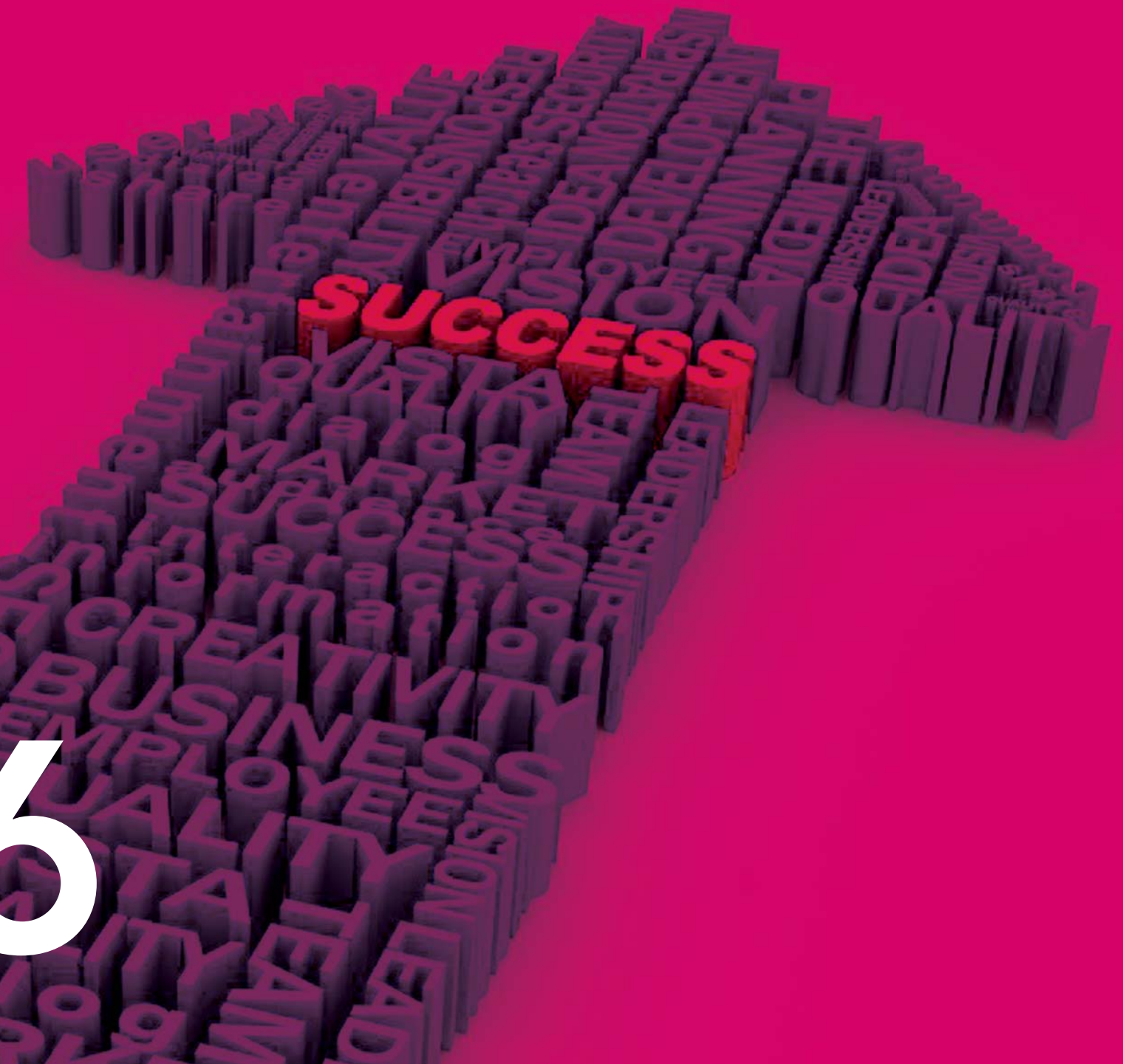
5 Recomendaciones

6 Anexos

7 Referencias

1

INTRODUCCIÓN



En el presente estudio, se pretende dar una visión desde la perspectiva empresarial, a fin de contrastar y enriquecer las conclusiones obtenidas desde el punto de vista del consumidor en el estudio de *Tendencias de Consumo Responsable*.

1.1 EL OBSERVATORIO DE CONSUMO RESPONSABLE

En marzo de 2012, se presentó el estudio *Tendencias de Consumo Responsable*, coordinado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad y presidido por Eroski. Los resultados de este estudio revelan un consumidor más economicista, influido por la crisis actual, que sin embargo sigue demandando una actuación responsable a la empresa que ofrece productos y servicios.

Con la intención de seguir indagando en las causas y, sobre todo, las palancas de cambio hacia un panorama de consumo responsable en España comparable al de los países más concienciados en Europa, el Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski han decidido impulsar el ámbito del consumo responsable desde la vocación de permanencia de la figura del *Observatorio de Consumo Responsable*.

Este *Observatorio* está concebido como un espacio de estudio y de acción que involucra a todos los actores de la economía para que empresas, administraciones públicas y consumidores contribuyan al objetivo común de impulsar el consumo responsable.

En el estudio precedente quedaba patente cómo la denominación de consumo responsable ha evolucionado desde consideraciones meramente medioambientales a incluir aspectos sociales y económicos. En este sentido, el estudio *Tendencias de Consumo Responsable* ilustra la variedad de aspectos identificados por el consumidor relacionados con consumo responsable. Este resultado sugiere la necesidad de arrojar luz al concepto de consumo responsable, analizándolo en toda su amplitud y para todos los sectores de actividad.

En el presente estudio, se pretende dar una visión desde la perspectiva empresarial, a fin de contrastar y enriquecer las conclusiones obtenidas desde el punto de vista del consumidor en el estudio de *Tendencias de Consumo Responsable*. Para ello se ha seguido una doble metodología teórico-práctica en la que, por un lado, se han analizado diversas fuentes y estudios de referencia, a fin de identificar aquellos aspectos claves constitutivos de las bases de fases ulteriores del *Observatorio* y por otro lado, 45 participantes han contestado a un cuestionario on-line, lo que ha permitido conocer su percepción, posicionamiento y sus políticas activas en el consumo responsable, a través de la información recopilada, identificar las barreras al mismo y detectar elementos estratégicos que permitan obtener sinergias que no se hayan identificado hasta el momento.

A ello hay que sumar las sesiones de trabajo del propio *Observatorio*. En dichas reuniones se ha pretendido involucrar a los grupos de interés, fomentando el aprendizaje conjunto y proporcionando claves para poner en valor las iniciativas existentes. Por último, este documento incorpora unas conclusiones y, a partir de las mismas, una propuesta de recomendaciones para facilitar y orientar acciones en el campo del consumo responsable, basadas en el aprovechamiento de sinergias entre todos los grupos de interés y dirigidas a empresas y administraciones públicas.



1.2. CONTEXTUALIZACIÓN

Aunque no existe un consenso sobre la definición más apropiada, el consumo responsable consiste en hacer un uso más eficiente de los recursos naturales y de la energía, asegurando, además, un impacto social positivo, desde el respeto a los derechos humanos y laborales hasta la inclusión social. Por tanto, se trata de asegurar un impacto positivo a través del consumo a lo largo de la cadena de valor del producto o servicio.

El consumo responsable es el resultado de nuestro estilo de vida, nuestros hábitos de compra y nuestra manera de producir, usar y desechar productos y servicios.

El consumo, concebido como un fenómeno local con consecuencias globales, tiene asociados impactos tanto directos como indirectos:

- Los impactos directos incluyen:
 - en la esfera ambiental, la generación de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero;
 - impactos económicos, en términos de ahorro, eficiencia y mejora de la competitividad;
 - e impactos sociales como el respeto de derechos humanos, la producción bajo condiciones laborales dignas, igualdad de oportunidades, creación de empleo, seguridad y salud, entre otros, derivados directamente del consumo de productos y servicios.
- Los impactos indirectos del consumo son aquéllos asociados con la producción de los bienes y servicios consumidos.

Asimismo, en la economía global, donde los bienes y servicios se producen y se comercializan en todo el mundo, una parte significativa de las presiones medioambientales relacionadas con el consumo de un país se producen fuera de sus fronteras.

De esta manera, tanto las empresas, la sociedad civil y los consumidores, como los gobiernos juegan un papel importante en la evolución del modelo de consumo.

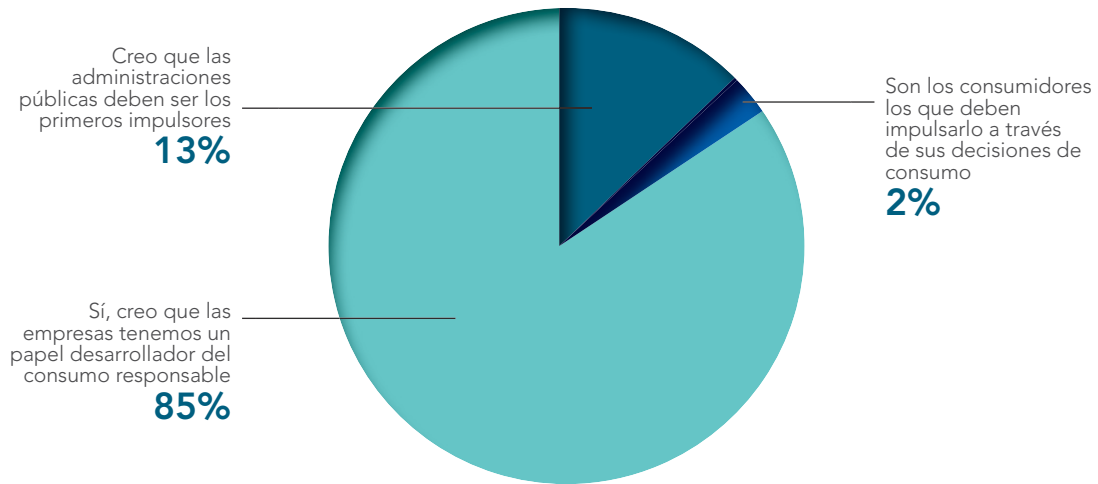
Figura 1
Visión esquemática del consumo responsable



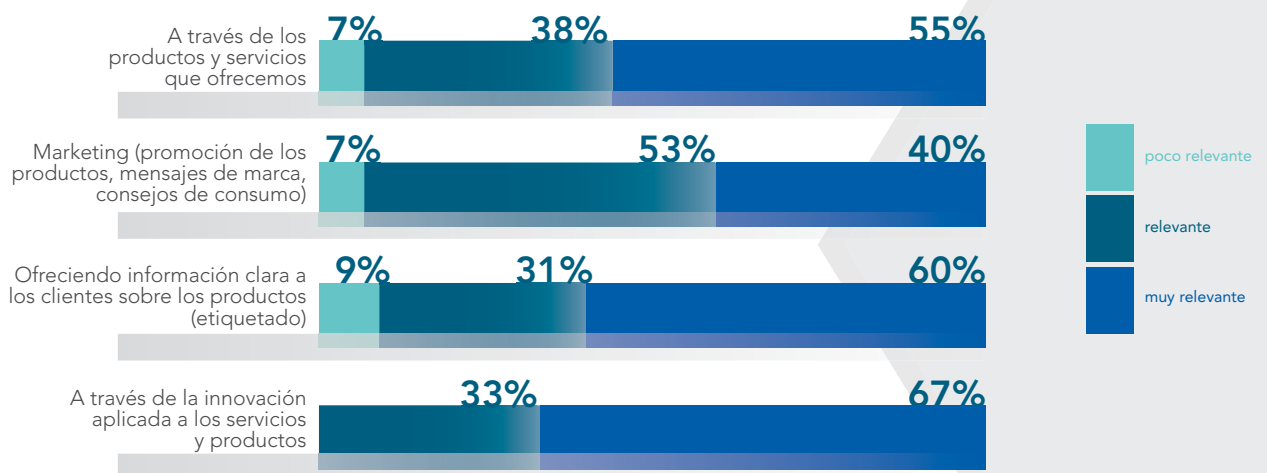
Fuente:
A vision for Sustainable consumption.
Innovation, collaboration and the
management of choice.
WBCSD 2011

1.3. EL ROL DE LAS EMPRESAS EN EL CONSUMO RESPONSABLE

¿Piensa usted que las empresas tienen un papel esencial en la promoción del consumo responsable?



¿De qué manera pueden colaborar las empresas en la promoción del consumo responsable?



La totalidad de las compañías consideran clave la innovación y el desarrollo de productos y servicios eco-eficientes en la difusión del consumo responsable. Otros aspectos como el fomento de consumo responsable entre los clientes a través de los productos y servicios y el uso de herramientas de marketing son relevantes. El 60% destaca como muy relevante la mejora de la claridad en la información que ofrece el etiquetado de los productos y servicios.



Cemex ofrece la huella de carbono de sus productos

CEMEX ha desarrollado una herramienta de cálculo de la huella de carbono, la primera de su tipo en la industria de materiales de construcción, que permite a la empresa medir los gases de efecto invernadero de sus productos de cemento, hormigón y áridos. La herramienta utiliza un enfoque completo, considerando desde el origen de las materias primas hasta la fabricación del producto final, proporcionando información útil a los clientes del sector para calcular la huella de carbono de sus proyectos.

CEMEX ha desarrollado la metodología de huella de carbono con los siguientes objetivos:

- Cuantificar las emisiones de gases equivalentes de CO₂ de sus productos, con el fin de apoyar sus metas de reducción emisiones.
- Realizar un benchmark entre diferentes instalaciones de la compañía para promover una mejora continua en la reducción de su huella de carbono.
- Comunicar a los grupos de interés la huella de carbono de sus productos. Esta información permitirá a sus clientes obtener la huella específica de los productos de CEMEX que serán utilizados en sus proyectos.

La huella de carbono contabiliza la cantidad de CO₂ equivalente emitida de manera directa o indirecta durante todo el proceso productivo, hasta la puerta de las instalaciones de CEMEX (enfoque "cradle to gate"), midiendo por separado las diferentes huellas de cada planta y de cada producto. Se consideran todas las fases de la producción: desde la generación de las materias primas a partir de los recursos naturales ("Cradle") y su transporte, pasando por la elaboración y envasado (si es necesario), hasta el momento en que el producto abandona las instalaciones de CEMEX ("Gate").

La herramienta, pionera en el sector, ha sido acogida con gran interés por parte de sus clientes, así como arquitectos, constructores,

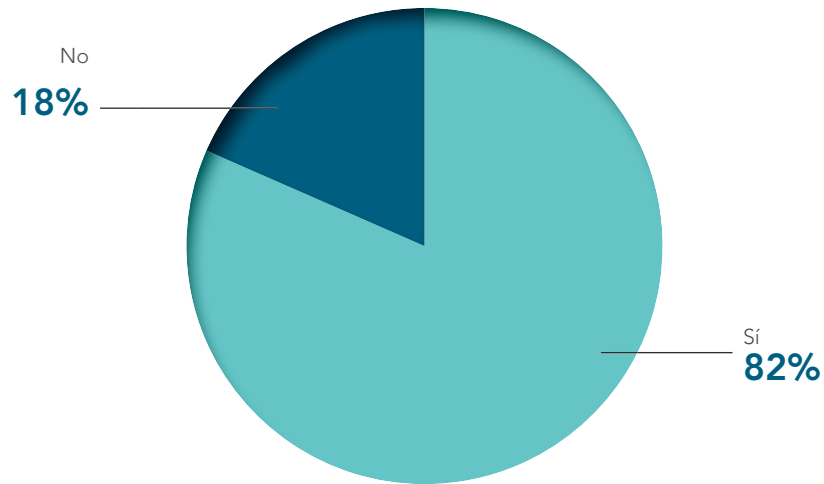
administraciones públicas, estudiantes, colegios profesionales, ingenieros,... ya que les permite hacer frente a la creciente inquietud de la sociedad por conocer los impactos de los edificios e infraestructuras a lo largo de todo el ciclo de vida del mismo. Una herramienta de estas características es fundamental que persiga la máxima rigurosidad en sus resultados, para ello, CEMEX se ha basado en los estándares existentes para el cálculo de la huella de carbono y contado con el soporte de la empresa certificadora DNV (Det Norske Veritas) de manera que la misma certifica la idoneidad de la herramienta. La metodología desarrollada se basa en la norma ISO 14040:2006 "Life cycle assessment" y el estándar PAS 2050:2008 "Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services", así como en las versiones "draft" de la ISO 14067 "Carbon Footprint of products" y del protocolo WBCSD/GHG "Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard". Ha sido verificada en 9 plantas de CEMEX distribuidas en varios continentes, a cargo de la empresa certificadora Det Norske Veritas ("DNV"). La herramienta se ha implementado en el 100% de los centros productivos de CEMEX en España.



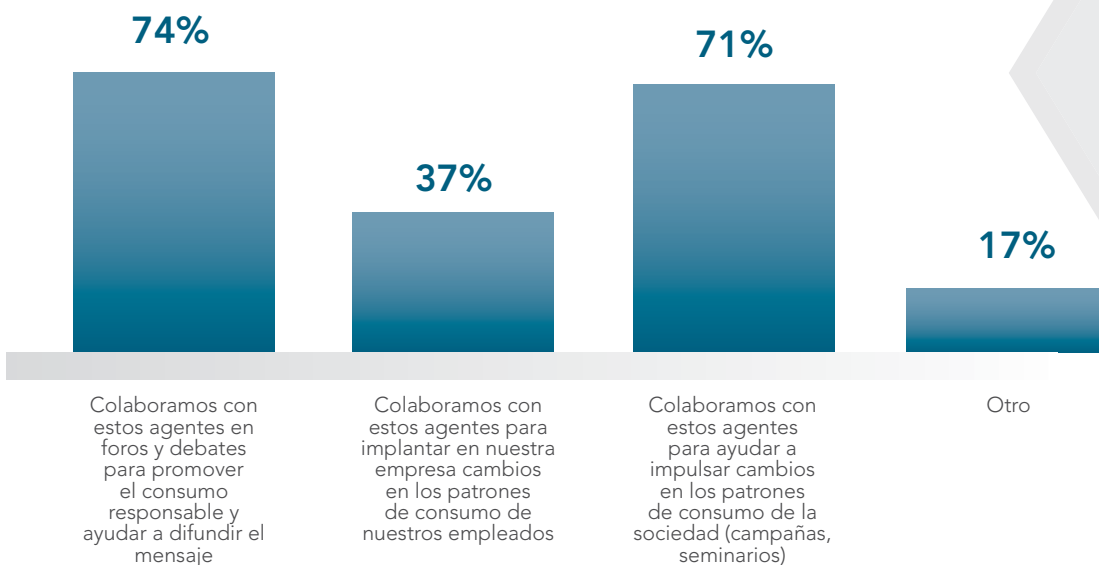
10

1.4. EL ROL DE LA SOCIEDAD

¿Desarrolla su empresa algún tipo de iniciativa con los agentes socializadores (escuelas, universidades, sociedad en general, medios de comunicación, ONG)?



¿En qué nivel tiene lugar dicha colaboración?*



El 82% de las empresas encuestadas afirman que desarrollan algún tipo de iniciativa con los agentes socializadores (escuelas, universidades, sociedad en general, medios de comunicación, ONG). Entre las otras formas de colaboración mencionadas, destacan: la colaboración para la innovación de productos y servicios; la incorporación de herramientas que aportan soluciones concretas que satisfacen demandas explícitas de los consumidores para un consumo responsable y donaciones.



1.5 EL ROL DE LOS CONSUMIDORES

Uno de los requisitos básicos para transformar los patrones de consumo hacia opciones más sostenibles es entender cómo los consumidores toman decisiones a la hora de hacer compras.



Figura 2
Factores que influyen en el consumo

Fuente:
The new frontier in sustainability. The business opportunity in tackling sustainable consumption.
BSR, 2011

La toma de decisiones de los consumidores puede entenderse en tres dimensiones:

- **Racional:** Las decisiones racionales son tomadas de manera consciente, basadas en el precio, los atributos y el desempeño de los productos y servicios. Aunque en la mayoría de las decisiones de consumo el precio suele ser el factor más importante, las decisiones puramente racionales son poco comunes.
- **Emocional:** En este caso, juegan un papel importante las creencias, las emociones, la imagen de marca, los hábitos, las influencias sociales, etc.. Para una gran parte de los consumidores la toma de decisiones depende de la emoción, la intuición o el hábito.

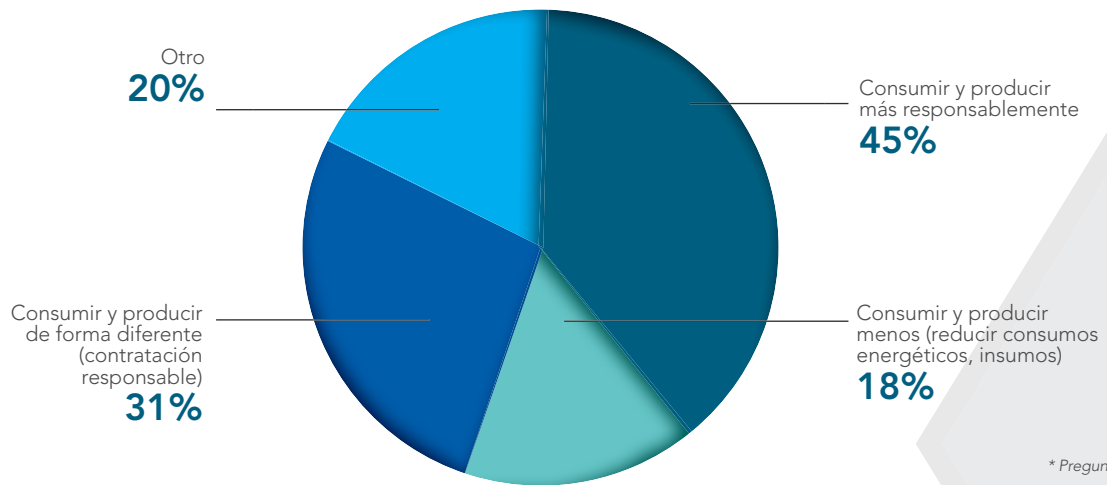
Alrededor del 70% de los artículos comprados todas las semanas son compras de repetición, sin considerar o con poca consideración de las alternativas. Los cambios de comportamiento de este tipo de compras tienden a relacionarse con cambios en los precios y promociones.

- **Contextual:** La elección también se ve influida por el entorno en el que un consumidor toma una decisión, tanto en el entorno físico inmediato como el contexto más amplio social y cultural.

Las normas sociales son importantes especialmente cuando la elección de un producto o servicio en particular es visible para los demás. Las recomendaciones personales pueden ser muy influyentes.



¿Se ha encontrado con algún tipo de exigencia por parte del consumidor/cliente final en relación al consumo responsable?*



El 20% de las empresas han indicado otro tipo de exigencias como: sensibilidad especial con el despilfarro de los recursos, la disminución del consumo de combustibles o el aumento de la eficiencia energética y reducción del ruido.



Foros de opinión de consumidores (FOCOS)

Eroski, empresa del sector de gran consumo, para poder canalizar las aportaciones de los consumidores ha desarrollado un amplio abanico de herramientas y experiencias que le permiten maximizar esta integración, de entre las que destacan los "Foros de Opinión de Consumidores (FOCOS)".

Para Eroski la participación del consumidor, como desarrollo de su naturaleza cooperativa y de su posicionamiento "contigo", permite enriquecer la configuración de las políticas comerciales de la organización y adecuarlas mejor a las diferentes necesidades y sensibilidades del entorno en que se integra la compañía.

Un FOCO es una experiencia de participación del consumidor. En todo el territorio nacional, de manera presencial o virtual, los consumidores se reúnen, debaten y proponen a Eroski inquietudes, propuestas, necesidades. De este fructífero diálogo surgen iniciativas que Eroski integra en su propuesta comercial. Los FOCOS son una realidad en Eroski desde hace ya más de seis años. Se han desarrollado (además de en internet) en decenas de ciudades y otros puntos de la geografía nacional, movilizándolo a miles de consumidores. Esta iniciativa se lleva a cabo desde el Departamento de Responsabilidad Social de la empresa.

Se comienza por la elección de un tema relevante para los consumidores. Han sido varios los temas elegidos en estos años, pero destacan los relativos a la mejora en la información y calidad nutricional de la propuesta comercial. Una vez elegido ese tema, se abren debates presenciales con consumidores para trabajar la idea de manera libre y abierta. De estos debates salen líneas de trabajo a las que Eroski debe hacer frente. A continuación, Eroski trabaja internamente esas líneas de reflexión, y propone cambios en sus políticas para mejorar su actuación en esos campos de trabajo. Por último, esas propuestas son refrendadas de nuevo por los consumidores, para garantizar que son efectivamente idóneas para satisfacer las necesidades o inquietudes inicialmente planteadas.

En cuanto a los resultados de esta práctica, cabe mencionar algunas de las validaciones de los consumidores como la incorporación de un etiquetado



nutricional más sencillo, basado en un sistema de colores, para los productos de marca propia Eroski; la eliminación de las bolsas de compra tradicionales, y su sustitución por bolsas reutilizables; la reducción de sal, azúcar y grasas, y el incremento de fibra en una línea de productos más saludables dentro de la marca propia Eroski (Eroski Sannia); el lanzamiento de una campaña para mejorar los hábitos de vida y alimentación en los más pequeños, y así combatir la obesidad infantil; y, por último, la eliminación de las grasas *trans* artificiales de productos de marca propia de Eroski. En definitiva los resultados son muy positivos, ya que todas estas propuestas son ya realidades en esta propuesta de valor. Ello habría sido imposible sin esta colaboración activa de los consumidores a través de los FOCOS. El número de personas movilizadas en el último año a través de los FOCOS supera los 15.000 consumidores.

En cuanto a las lecciones aprendidas a través de esta práctica, la empresa destaca la importancia de la opinión del consumidor y su inclusión en la elaboración de políticas comerciales, así como su adecuación al entorno. También, el valor de una herramienta de trabajo de estas características para sintonizar mejor con las preocupaciones de la sociedad en relación al consumo; junto con los resultados brindados, ya que son más completos que un panel de clientes tradicional. Sin olvidar la experiencia enriquecedora y gratificante que ha supuesto llevar a cabo esta iniciativa.

1.6 EL ROL DE LOS GOBIERNOS Y LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

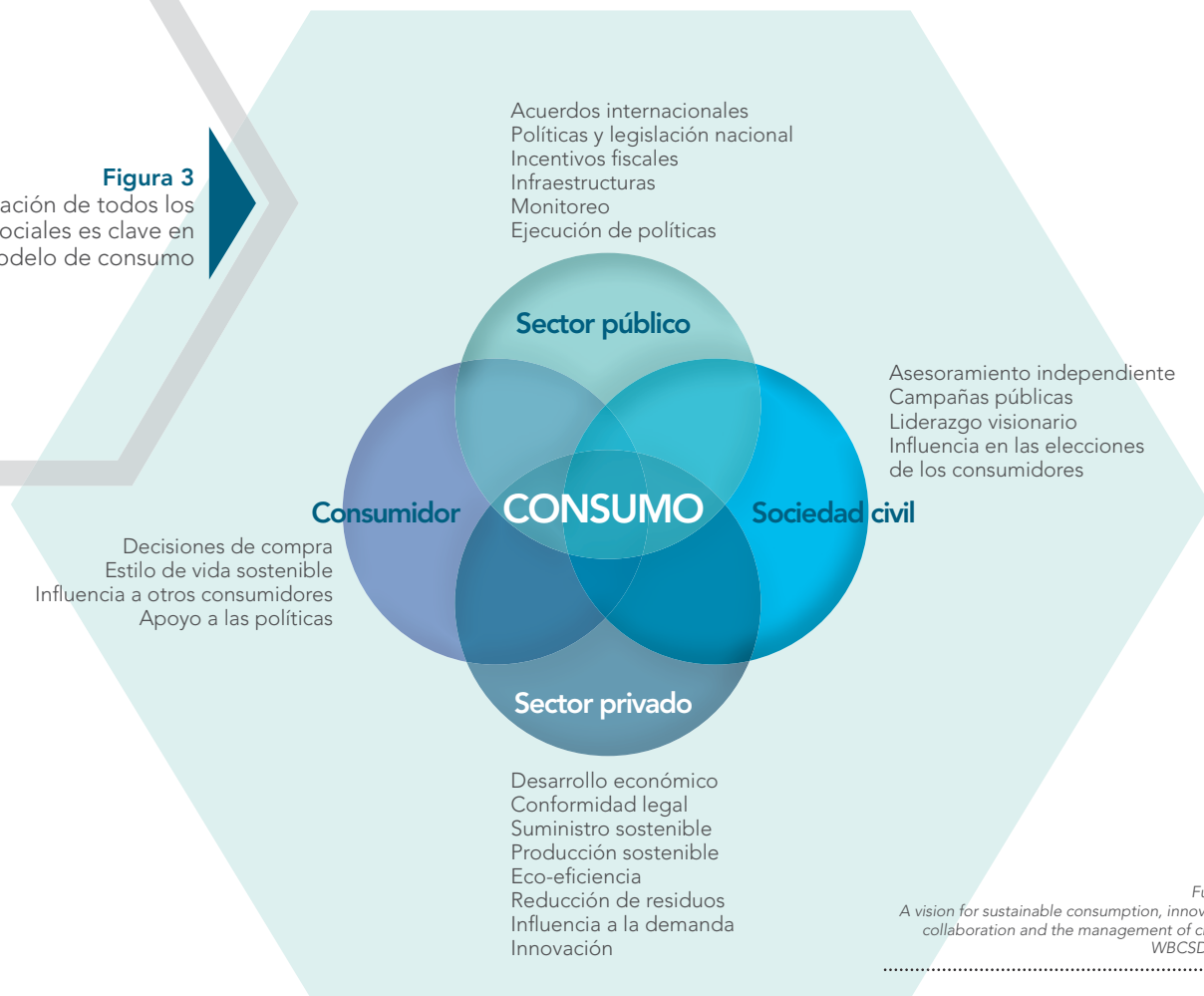
¿Qué rol piensa que debería asumir la administración pública para incentivar el consumo de productos/servicios sostenibles (legislación, subvenciones, tasas, campañas, "criterios de sostenibilidad" en la contratación pública)? (pregunta abierta)

- La administración pública debe asumir un papel de liderazgo y coordinación de los recursos para promover el consumo responsable de productos y/o servicios y realizar acciones conjuntas con el sector privado.
- La administración pública debería fomentar la inclusión de los criterios de compra sostenible en los procesos de compra pública. El diseño de un plan de contratación pública sostenible con base en un sistema de información verificable, precisa y no engañosa, de la calidad ambiental de los servicios sostenibles podría representar uno de los principales pasos.
- Una legislación clara y concisa ayudaría igualmente a dar el impulso a la contratación pública sostenible. La legislación debe, en algunos casos, dirigir el consumo hacia productos sostenibles. Sería recomendable armonizar la legislación en ciertas normativas donde a nivel autonómico/municipal hay dispersión que no ayuda a desarrollar prácticas y políticas a nivel nacional.
- La administración pública debería convertirse en un claro facilitador favoreciendo el uso de productos/servicios más sostenibles, siempre teniendo en cuenta todo el ciclo de vida del mismo. Además, debe favorecer la innovación para producir utilizando el menor número de recursos posible.
- Realizando campañas de fomento para reconocer exenciones fiscales a las empresas que inviertan en consumo sostenible (como contempla la Ley de Economía Sostenible).
- Siendo un ejemplo en la materia con iniciativas que promuevan consumo de productos sostenibles.
- Desarrollando campañas para informar y sensibilizar a los ciudadanos.
- Reconociendo la labor de las empresas que asumen compromisos voluntarios en este ámbito.
- Fortalecer instrumentos económicos que orienten a los productores sobre las líneas a seguir para producir de forma sostenible; por ejemplo, a través de modos de financiación flexibles, ventajas fiscales, subvenciones.
- Elaboración de plataformas públicas con información sobre productos, servicios y proveedores sostenibles.

1.7 ACTORES INVOLUCRADOS Y MECANISMOS DE FOMENTO

El consumo responsable o sostenible es un reto que involucra a diversos actores que incluye a empresas, gobiernos, consumidores, ONG's, medios de comunicación, centros de enseñanza y organizaciones especializadas como fundaciones y asociaciones. Cada uno de estos tiene la posibilidad de participar en el proceso de transición hacia el consumo sostenible de distinta manera.

Figura 3
La participación de todos los agentes sociales es clave en el modelo de consumo



Entre los instrumentos e incentivos para fomentar el consumo sostenible destacan:

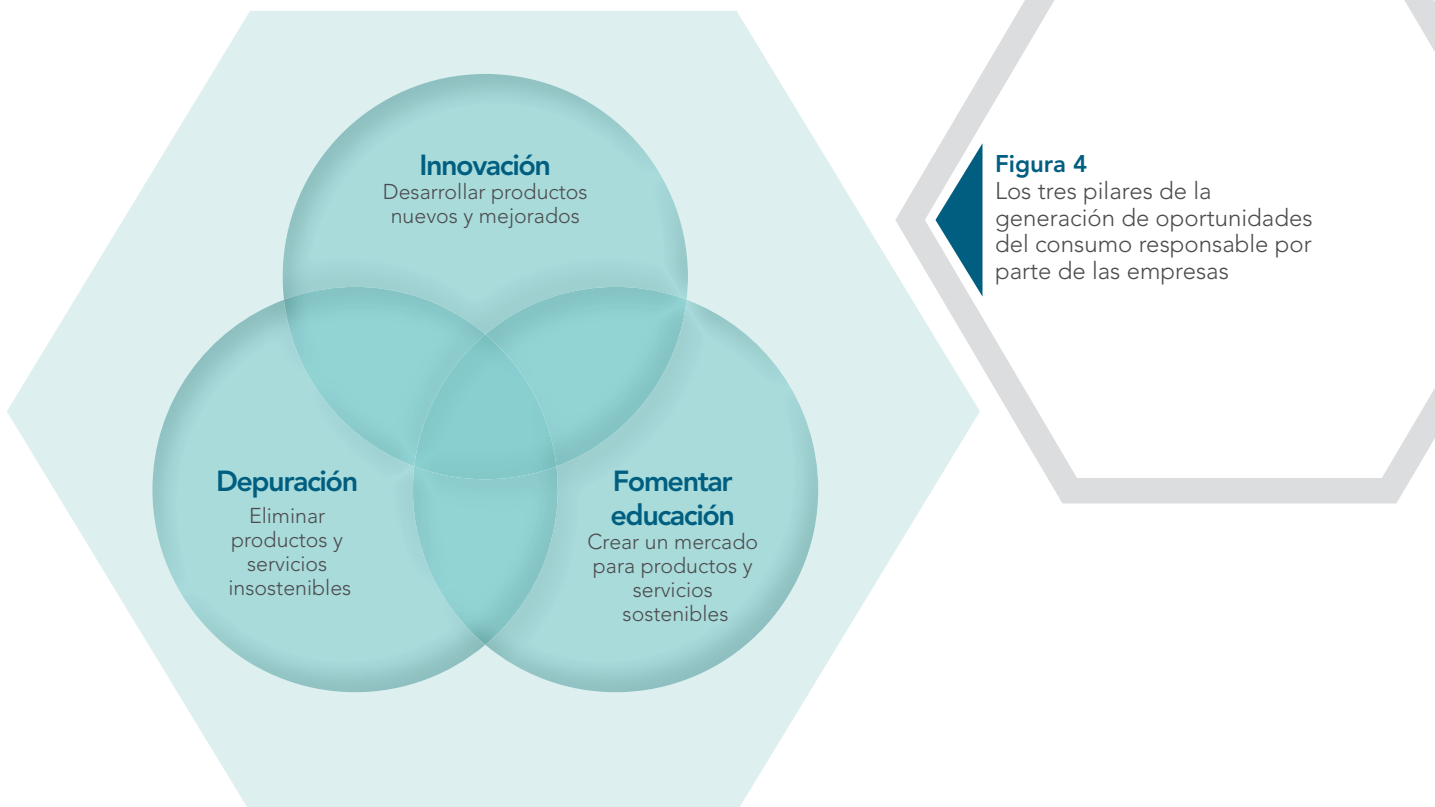
- Estándares que permitan avanzar en el modo de guiar el consumo hacia un modelo responsable.
- Etiquetas para identificar aquellos productos o servicios que sigan un patrón responsable.
- Subvenciones para incentivar el consumo responsable.
- Instrumentos de comunicación para la sensibilización de los consumidores.
- Políticas públicas: la implicación de las administraciones públicas es esencial para lograr el cambio
- Responsabilidad corporativa, entendida como la responsabilidad de la empresa para fomentar un consumo responsable (la definición de una política de responsabilidad corporativa en las empresas que contemple su compromiso con el consumo responsable).

1.8 PERSPECTIVA DE LAS EMPRESAS

Para las empresas, la creciente escasez y limitación de ciertos recursos naturales tiene consecuencias directas e indirectas en su actividad, que exigen acciones inmediatas.

Mediante el ajuste de las prácticas comerciales y el desarrollo de productos más eficientes, las empresas pueden crear nuevas oportunidades de negocio y obtener beneficios a la vez que contribuyen a la preservación del medio ambiente.

Para sobrevivir en el largo plazo, las organizaciones deben integrar en sus decisiones soluciones a los problemas ambientales y criterios sociales (seguridad y salud, inclusión social) en el núcleo de su estrategia y de sus modelos de operación. Esto permitirá a las compañías crear nuevas capacidades y procesos innovadores que les ayudarán a mantener el control de sus costes e ingresos.



Para que las empresas puedan avanzar hacia un modelo de consumo responsable y participar activamente en la generación de oportunidades que éste brinda, algunas de las acciones que deberán llevar a cabo las empresas son las siguientes:

- Aumentar la disponibilidad de productos y servicios sostenibles mediante la integración de criterios de ciclo de vida en el diseño, la introducción de aspectos de eficiencia ambiental y criterios sociales en la producción de servicios y productos ya existentes y en el desarrollo de nuevos productos, sin afectar la calidad, el precio y el desempeño en el mercado.
- Crear un mercado de productos y modelos de negocio sostenibles, trabajando en asociación con consumidores y otros grupos de interés clave para demostrar que los productos y estilos de vida sostenibles tienen un desempeño superior a los de mejores precios. Hacer uso de las comunicaciones de marketing para influir en la elección del consumidor y el comportamiento.
- Retirar los productos, los componentes de productos, los procesos y los modelos de negocio insostenibles en colaboración con otros actores de la sociedad.

1.9 RETOS DEL CONSUMO RESPONSABLE EN ESPAÑA

Para el caso español, alguno de los aprendizajes obtenidos del estudio *Tendencias de Consumo Responsable 2012*, conducen a las siguientes conclusiones:

- Existe una visión limitada del concepto de consumo responsable. En general, no se percibe una relación entre consumo responsable y desarrollo sostenible. El concepto "consumo responsable" es utilizado por el 66% de los encuestados en el estudio de referencia para hablar de "pautas de comportamiento, hábitos y percepciones relacionadas con lo cotidiano, con el hogar, con la economía doméstica y, sobre todo, se asocia mayoritariamente con la idea de ahorro"; mientras que "el 36% utiliza el concepto desarrollo sostenible con connotaciones más abstractas, sobre todo, medio ambiente o fuentes de energía, y también desarrollo económico". En general, las locuciones "consumo responsable", "desarrollo sostenible", "sostenibilidad", "responsabilidad corporativa", etc., no forman parte del acervo popular y su introducción en el lenguaje común y su correlación con las experiencias cotidianas no responde a un fenómeno espontáneo, sino a la actuación de "agentes responsables", ya sean las propias empresas o la Administración.
- El coste es el mayor driver en el contexto de la crisis. Las preferencias del consumidor están primordialmente condicionadas por el precio. El precio sigue siendo el factor de mayor influencia en las decisiones de los consumidores, aun cuando toman decisiones "más responsables" (por ejemplo al comprar aparatos electrodomésticos más eficientes). En España, se identifica la crisis económica como el marco subyacente sobre el cual el ciudadano actúa y enfoca sus actitudes con respecto al consumo responsable y desarrollo sostenible.
- Hay una disparidad entre creencias y comportamientos. En los mercados desarrollados, las aspiraciones y las acciones no siempre coinciden. El Eurobarómetro de consumo responsable publicado en junio de 2011, indica que el 72% de los europeos encuestados estaban dispuestos a comprar productos ecológicos. Sin embargo, sólo el 17% realmente lo hizo en el mes anterior a la encuesta. Los consumidores afirman que la "compra verde" les importa, pero la falta de demanda de productos sostenibles dificulta a las empresas justificar la ampliación de la escala de su producción. En España, el estudio de *Tendencias de Consumo Responsable* revela que "el consumidor no premia a las empresas comprometidas aunque sí castiga a las que no lo son."
- Las preferencias de los consumidores varían con la edad, sexo, y otras características demográficas. En el caso de algunos consumidores, su nivel de ingresos y preocupaciones por el estatus indican que las iniciativas para el consumo sostenible podrían basarse en su deseo de enviar mensajes sociales. Por ello, es importante educar y adecuar el mensaje al perfil del consumidor. Uno de los medios para que el consumidor pueda elegir con conocimiento de causa consiste en proporcionarle información técnica comprensible, pertinente y creíble por medio del etiquetado de los productos o a través de otras fuentes de información a las que se pueda acceder con facilidad.
- Compromiso y cambio de actitud. Por parte del consumidor, este cambio de actitud hacia pautas de consumo responsable para el desarrollo sostenible sólo puede darse siempre y cuando ello no implique un sacrificio o una pérdida de bienestar. Se reconocen algunas actuaciones de las administraciones públicas, sobre todo, en lo concerniente a ahorro (luces de navidad, plan renove, bombillas bajo consumo, campaña "recicla", etc.). A las empresas se les exigen pautas de comportamiento en materia de responsabilidad corporativa, pero no como altruismo, sino con carácter puramente utilitario.

Figura 5
Hacer más con menos.
Creación de valor de las
empresas

CREACIÓN DE VALOR

Ahorro de costes

- Creciente competencia por los recursos naturales
- Aumento de costes relacionados con externalidades

Reducción de costes

- Eficiencia operacional y en la cadena de suministro
- Eficiencia en el uso de materia prima y recuperación de materiales al final de la vida útil de los productos

Ingresos nuevos

- Mercado emergente para productos y servicios sostenibles
- Consumidores exigentes, buscan productos innovadores

Protección de ingresos

- Cambio de actitud hacia el consumo
- Mayor dificultad para mantener la licencia de operar

1.10 HORIZONTES EN CONSUMO RESPONSABLE

En el *Observatorio de Consumo Responsable* se van a tener en cuenta los aspectos más discutidos en los foros internacionales para avanzar en la materia, así como aquellos asuntos que se hayan identificado como de particular interés en España:

Los procesos clave de negocio son eficientes y, por tanto, sostenibles

La competitividad y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas con el logro de los objetivos de sostenibilidad. Esta relación se materializa a través del diseño de productos y servicios enfocado en el ciclo de vida y la innovación. Las relaciones con los proveedores y compradores se basan en una mayor confianza en la cual los contratos y relaciones a largo plazo se enfatizan, proporcionando una mayor trazabilidad de los productos y sus impactos.

Las políticas públicas apoyan el consumo responsable

Los gobiernos aplican políticas para mejorar el bienestar de los ciudadanos y el medio ambiente, con la misma importancia que el crecimiento económico tradicional.

Los recursos naturales, como el agua o dióxido de carbono, tienen un valor dentro de la estructura de la economía y del medio ambiente en su conjunto, y las externalidades se internalizan a través de mecanismos de mercado.

Figura 6

Visión del consumo responsable

¿Cuál es la dirección que marcan las últimas tendencias en consumo responsable?

El consumo ya no es lineal, es cíclico

A través de un mejor diseño y un enfoque de ciclo de vida, los ecosistemas de producción y consumo se convierten en circuitos cerrados, que no producen residuos en su ciclo de vida.

Como tal, el concepto de residuo desaparece, pues todos los subproductos tienen un valor intrínseco para otros sistemas.

La transparencia es fundamental

Esta información es clara y fiable a través de indicadores y etiquetas informativas, así como a través de plataformas de comunicación más estandarizadas.

La colaboración es la clave

Las empresas perciben las áreas en las que colaboran tan importantes como las áreas en las que compiten. Esta colaboración se da en toda la cadena de valor mediante la gestión, reducción y eliminación de los impactos que trascienden los límites del control directo de una sola compañía.

2

OBSERVATORIO DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES

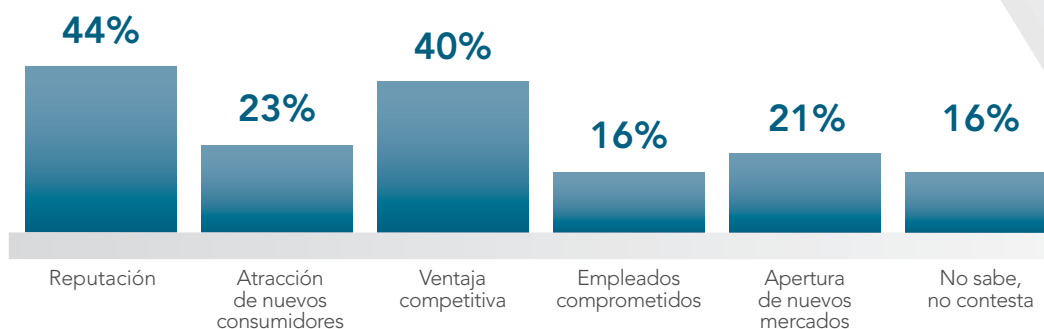
20

2.1 RENTABILIDAD Y BENEFICIOS DEL CONSUMO RESPONSABLE

Para las empresas, la creciente escasez y limitación de ciertos recursos naturales tiene consecuencias directas e indirectas que exigen acciones inmediatas. Mediante el ajuste de las prácticas comerciales y el desarrollo de productos más eficientes, las empresas pueden crear nuevas oportunidades de negocio y obtener beneficios a la vez que contribuyen a la preservación del medio ambiente.

Para sobrevivir a largo plazo, las organizaciones deben integrar la escasez de recursos y los problemas ambientales en el núcleo de su estrategia y de sus modelos de operación. Esto permitirá a las compañías crear nuevas capacidades y procesos innovadores que les ayudarán a mantener el control de sus costes e ingresos.

¿Cree que disponer de productos y servicios sostenibles en su cartera es un factor estratégico para alguno de los siguientes aspectos?*



* Pregunta de múltiples respuestas

El 44% de las empresas encuestadas opina que disponer de este tipo de productos es importante para la mejora de la reputación; el 40% considera que disponer de productos o servicios en la cartera de ventas representa un driver estratégico para asegurar la ventaja competitiva; el 23% opina que es importante para la atracción de nuevos consumidores; y el 21% opina que los productos y servicios sostenibles pueden servir como palanca para la apertura a nuevos mercados.

Oportunidades

Según varios estudios, las empresas a nivel global están considerando la adaptación de prácticas sostenibles como una ventaja competitiva o como una oportunidad de negocio, como consecuencia de la implantación de una serie de medidas que se anticipan a la evolución futura de estándares y la legislación, y de competición creciente por los recursos.

Beneficios

Existen varias estimaciones acerca de la materialización de las oportunidades de las compañías en términos económicos: Según el Foro Económico Mundial (WEF) la búsqueda más activa de la eficiencia por las empresas del sector de bienes de consumo podría suponer un ahorro desde 7,1 mil millones de dólares en 2020, hasta 37 mil millones en 2030. Además, según la misma fuente, el valor estimado del mercado mundial de bienes y servicios neutros en carbono o con niveles de carbono reducidos, alcanzaba, en 2008, la cifra de 4,5 billones de dólares y se espera que crezca un 50% antes de 2015.

Impacto

Aparte de los beneficios económicos, los ajustes hacia la sostenibilidad pueden tener un impacto significativo en la sociedad tanto a nivel global, como en cada país. Algunos ejemplos del impacto en las inversiones por la sostenibilidad: De acuerdo con estimaciones del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP), una inversión destinada a "proyectos verdes" de entre 100 y 300 millones de dólares al año entre 2010 y 2050 podría reducir la demanda global de agua en un quinto con respecto a la cifra actual para el año 2050. En la India, el impulso del sector verde podría generar 821.000 nuevos puestos de trabajo en 2020. La industria del reciclaje en Brasil ya genera 2 billones de dólares al año evitando al mismo tiempo diez millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero.

Coste de oportunidad

Además de los aspectos positivos identificados, como las oportunidades de negocio y los impactos económicos y sociales de este nuevo paradigma de consumo, las empresas entienden que no trabajar hacia la producción sostenible o satisfaciendo una demanda creciente de consumo responsable, representa un riesgo de quedar excluido del mercado.

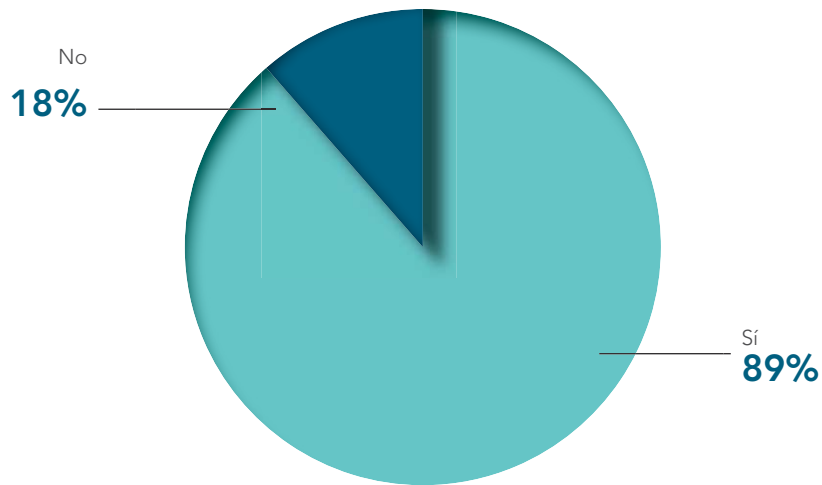
2.2 FACILITADORES DEL CONSUMO RESPONSABLE

Innovación tecnológica

El sector privado tiene una gran capacidad de transformación. Con su liderazgo y con una inversión mayor en la innovación tecnológica ambiental para la creación de infraestructuras necesarias para el crecimiento económico sostenible, el impacto sería más visible. Hasta este momento, la innovación tecnológica ambiental a nivel mundial, según OECD Global Patents Database, entre 1999 y 2009, representa el 2,7% de todas las aplicaciones de patentes de la tecnología.

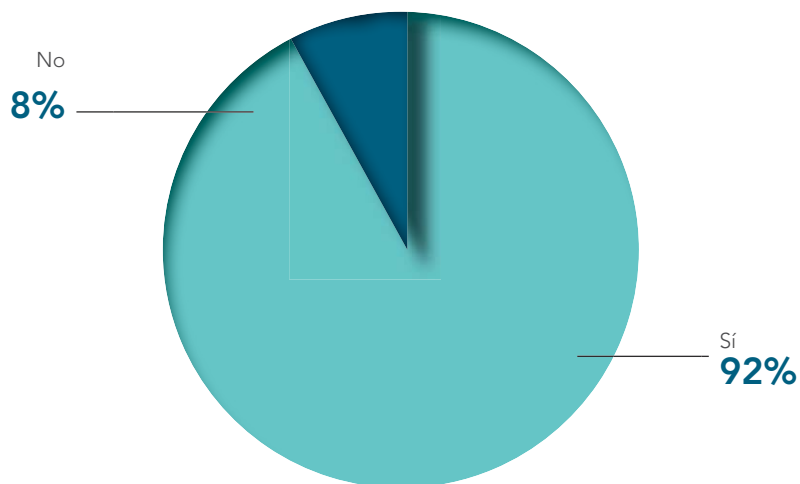
El rediseño de productos existentes o la introducción de productos nuevos con características de sostenibilidad avanzadas, cambiar la oferta de los productos y ampliar la selección de productos sostenibles, son algunos de los avances en el ámbito de la innovación para generar nuevas oportunidades de mercado en el segmento del consumo sostenible.

¿Dispone su empresa actualmente de productos/servicios sostenibles/responsables?



En el presente estudio, el 89% de las empresas participantes responden que disponen de productos y/o servicios sostenibles. El 92% de empresas declaran que aumentarán la oferta de este tipo de productos a corto/medio plazo:

¿Piensa aumentar la oferta de este tipo de productos/servicios en el corto/medio plazo?



Para desarrollar este tipo de soluciones las empresas necesitan introducir innovaciones en varias áreas, incluyendo el diseño del producto, procesamiento de materiales y desarrollo de modelos de negocio nuevos.

Orange

Navega seguro

Orange, empresa del sector de las telecomunicaciones, se compromete con el consumo responsable a través del portal "Navega Seguro" (www.navegaseguro.orange.es). Este portal está destinado a asesorar a padres, tutores y educadores en lo relativo al uso seguro y responsable de las tecnologías, especialmente móvil e Internet, por parte de los menores.

El objetivo de este portal, desarrollado en colaboración con la Fundación CTIC Centro Tecnológico, es convertirse en un entorno de referencia, principalmente para familias y docentes, donde pueden encontrar recomendaciones, consejos y recursos de interés para la formación y orientación de los menores. Y es que en Orange consideran la educación como la herramienta fundamental a la hora de prevenir usos irresponsables de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Orange ha hecho una apuesta por proporcionar principalmente a familias y docentes, pero también a todos aquellos que desarrollen su labor en torno a los menores, estrategias para abordar el uso seguro y responsable de las tecnologías, no censurando, todo lo contrario, fomentando su buen uso y poniendo el foco en la prevención. En *Navega Seguro* no solo se habla de riesgos y de pautas de actuación para saber detectarlos y responder ante ellos, sino que además se muestran las inmensas oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones.

A través de esta iniciativa, los usuarios podrán consultar consejos en el espacio online creado por la compañía sobre qué hacer si nuestros hijos son víctimas de un caso de sexting (difusión de contenidos de carácter sexual) o ciberbullying (ciberacoso o acoso entre iguales a través de Internet), cuáles son los dispositivos más indicados para los más pequeños, cómo instalar un sistema de control parental, cómo deben acceder los menores a una red más segura, etc.

Navega Seguro, además de informar, fomenta la participación y ofrece a los usuarios la oportunidad de realizar comentarios, aportar opiniones o proponer nuevas ideas.

Una gran parte de los contenidos se acompañan de vídeos en unos casos dirigidos expresamente a las familias y docentes, en otros dirigidos a los propios menores como herramientas puestas a disposición de sus padres y profesores que les ayudará a introducir o tratar con ellos diferentes



temas. El departamento de Responsabilidad Social Corporativa de Orange es el encargado de llevar a cabo esta iniciativa. Además, se cuenta con la colaboración entre otras entidades de reconocido prestigio en materia de protección a la infancia como Inteco, Protégeles, Red.es y UNICEF.

Además, cabe destacar que *Navega Seguro* ofrece a los usuarios la posibilidad de realizar un curso online de 20 horas de duración en la modalidad de autoaprendizaje, para orientar, guiar y promover el uso seguro de las tecnologías entre los menores.

23

Optimización de procesos (- energía, - residuos, + ahorro)

El uso eficiente de los recursos es importante para crear una base de producción sostenible: el ahorro de energía, la reducción de residuos, el reciclaje o el ahorro de materiales, presentan una oportunidad para las compañías para reducir costes de producción y reforzar la competitividad. Las empresas que participan en este estudio son conscientes de la necesidad del cambio en los procesos de producción y en el consumo de los recursos: la mayoría de ellas confirman que perciben esta presión de los consumidores.

Para poder sobrevivir a largo plazo, las organizaciones deben integrar la escasez de recursos y los problemas ambientales en el núcleo de su estrategia y de sus modelos de operación, a través de herramientas de gestión del consumo responsable. Esto permitirá a las compañías crear nuevas capacidades y procesos innovadores que les ayudarán a mantener el control de sus costes e ingresos.

Renfe

Transporte. Emisión contaminante local igual a cero

Renfe es una empresa pública de transporte por ferrocarril de viajeros y mercancías que durante 2013 ha desarrollado sus servicios de Cercanías con tracción eléctrica procedente de fuentes energéticas renovables al 100%.

En términos ambientales los servicios de Renfe son el transporte que realiza unas menores emisiones de CO² por unidad transportada. Una persona que viaja en nuestros trenes emite entre 3 y 5 veces menos que viajando por carretera y entre 7 y 10 veces menos que viajando en avión. Además, si a las emisiones le sumamos otros factores como la accidentalidad y la congestión (un solo tren de Cercanías en doble composición evita hasta tres kilómetros de atasco en autovía) hacen que el transporte por ferrocarril en España sea el modo de transporte que por unidad transportada genera menores costes externos: 5 veces menos que el transporte por carretera de mercancías, 3 veces menos que el transporte por carretera de viajeros, 2 veces menos que la aviación civil.

Asimismo, Renfe ha conseguido reducir en un más de un 45% sus emisiones por unidad transportada en el período 1990-2009.

La iniciativa 'Transporte: Emisión contaminante local igual a CERO' se configura como alternativa económica, social y ambiental a los vehículos dependientes de los derivados del petróleo, que realizan emisiones contaminantes a la atmósfera y contribuyen a la generación de atascos en las principales vías de tráfico rodado.

Según un estudio del CSIC de 2013: "el tráfico rodado urbano es la mayor causa del incremento de los niveles de contaminantes de partículas en suspensión y dióxido de nitrógeno y, por tanto, del efecto de la calidad del aire sobre la salud humana".

Esta iniciativa persigue, a nivel económico, la reducción de los costes externos y del consumo energético. A nivel medioambiental, contribuye a la reducción de la contaminación atmosférica local en dichas



áreas. En el plano social, protege la salud pública de las poblaciones beneficiadas.

La contribución en términos de ahorro de costes externos puede cifrarse en un total de 111,5 Millones de Euros anuales evitados en concepto de contaminación atmosférica y de 145,8 Millones de Euros debidos a los costes de congestión (Según el Informe Costes Externos del Transporte en Europa de CEDelft, INFRAS y Fraunhofer ISI -2.011-). Asimismo, contribuye a mejorar la calidad ambiental atmosférica de una población cercana a los 20 millones de habitantes residentes en áreas metropolitanas. Concretamente esta sustitución de otros modos alternativos dependientes del petróleo evitó en el año 2012 la emisión de 2.612 Toneladas de NO_x y 233 Toneladas de pequeñas partículas (PM10 y PM2,5).

Además, la implementación de un consumo basado 100% en energías renovables a partir de 2013 permite evitar también la emisión de contaminantes en los centros de producción energética.

En conclusión, a través de la implementación de esta práctica ha sido posible demostrar la posibilidad de realizar modelos de transporte sostenible, sustentados en el transporte eléctrico ferroviario, que eviten la contaminación, aprovechen las energías renovables, y permitan un transporte rápido, cómodo y accesible a los ciudadanos, aprovechando óptimamente las infraestructuras y recursos disponibles.

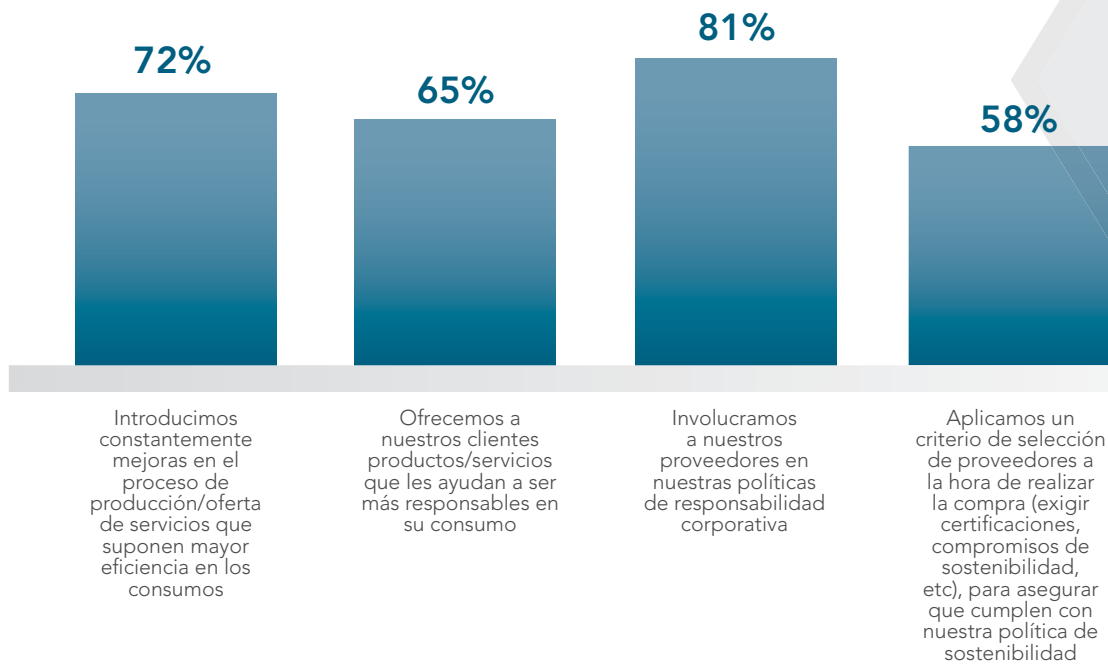
renfe

Transformación de la cadena de valor

Optimizar las cadenas de suministro, perfeccionar operaciones y procesos para eliminar ineficiencias, evitar costes superfluos y reducir otros costes. El poder de transformación de las compañías aumenta a través de la cadena de valor, por ejemplo, exigiendo una conducta ambiental y socialmente responsable de los proveedores.

La integración de la sostenibilidad en la empresa incluye, entre otros, procesos de producción más sostenibles, políticas de compra responsable, programas de tracción a proveedores. ¿Cómo integra criterios de sostenibilidad en el diseño, producción y comercialización de sus productos?*

* Pregunta de múltiples respuestas



Inclusión de nuestros proveedores en el inventario de carbono de Iberdrola

Iberdrola, empresa del sector utility, pone en marcha la campaña de sensibilización medioambiental con el objetivo de impulsar la reducción de emisiones de CO₂ entre sus proveedores. La iniciativa 'Inclusión de nuestros proveedores en el inventario de carbono de Iberdrola' se enmarca en el firme compromiso de la empresa con la lucha contra el cambio climático. A través de ella, la empresa intensifica su esfuerzo con el cumplimiento de los objetivos de reducción de emisiones entre sus proveedores, tanto en España como en el resto del mundo.

Durante el ejercicio 2012 se lleva a cabo la III Campaña de sensibilización y medición de gases de efecto invernadero en proveedores, para lo que se enviaron cuestionarios a los proveedores del Grupo en España, Reino Unido y Estados Unidos de América. Se trata de un cuestionario específico e información de ayuda y soporte sobre el tema a más de 1.000 proveedores a nivel global. De las respuestas obtenidas de los cuestionarios, se toman como correspondientes

a Iberdrola aquellas emisiones proporcionales al volumen de facturación del proveedor a la Compañía respecto del total. Con el objetivo de ampliar el conocimiento de la huella de carbono del Grupo se han incluido en el inventario como emisiones indirectas de estos proveedores.

Respecto a los resultados, en términos medioambientales, del 34,4 % de los cuestionarios recibidos, un 42,1% han proporcionado cálculo de emisiones. Se incluyen en el inventario, como emisiones indirectas, 200 kt CO₂ para España y México, 316 kt CO₂ para Reino Unido y 2 kt CO₂ para Estados Unidos de América. En cuanto a los beneficios intangibles, cabe destacar la contribución a mejorar la concienciación sobre cálculo de huella en la cadena de proveedores.

La puesta en marcha de esta iniciativa, llevada a cabo por el Departamento de Compras y Medioambiente de la empresa, está en línea con la Política contra el Cambio Climático de Iberdrola, aprobada por su Consejo de Administración, que compromete a la compañía, entre otras cosas, a impulsar el desarrollo de tecnologías eficientes desde el punto de vista de las emisiones de gases de efecto invernadero, fomentar un uso eficiente de la energía y sensibilizar a sus clientes y proveedores para que hagan un consumo energético responsable.



26

EL CASO DEL SECTOR TEXTIL TRAS EL ACCIDENTE EN SAVAR

El 24 de abril de 2013, un edificio de la fábrica de ocho pisos, Rana Plaza, se derrumbó en Savar, un sub-distrito en el área metropolitana de Dhaka, capital de Bangladesh, matando a 1.127 trabajadores y dejando a más de 2.500 heridos. Bangladesh es el segundo mayor exportador de prendas de vestir en el mundo, después de China, y también tiene el salario mínimo más bajo en el mundo, \$37 por mes. Sus bajos salarios y la falta de regulación han ayudado a atraer miles de millones de dólares en pedidos de los minoristas occidentales y las marcas de ropa. Tras el derrumbe del edificio en Savar se produjo un gran interés mundial, tanto por el público consumidor como los minoristas de ropa, en el establecimiento de normas de seguridad de los edificios industriales en Bangladesh. En mayo de 2013 se firmó el Acuerdo sobre Seguridad de los Edificios; entre los firmantes están las organizaciones internacionales de trabajadores, organizaciones no gubernamentales, y los minoristas que participan en la industria textil del país. El objetivo del acuerdo es promover el establecimiento de normas mínimas de seguridad en la industria textil de Bangladesh. El acuerdo es jurídicamente vinculante y tiene una validez de 5 años. Las acciones derivadas del acuerdo se llevarán a cabo en cooperación con la Organización Internacional del Trabajo y el Gobierno de Bangladesh. Se estima que el costo total de las mejoras propuestas puede ser de \$ 1 mil millones, unos US \$ 500.000 por fábrica.

La gestión responsable de la cadena de suministro: minimización de impactos

Inditex selecciona los mejores proveedores en todo el mundo para producir sus colecciones. Una amplia diversificación caracteriza su modelo de aprovisionamiento, el cual la mitad aproximadamente se lleva a cabo en zonas de proximidad y en Europa lo que garantiza una rapidez y flexibilidad únicas. Las necesidades de producción de Inditex se incrementan así cada año y es por ello que es una prioridad estratégica dentro del Grupo asegurar la sostenibilidad de su cadena de producción, tanto a través del cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores, en vigor desde el año 2001, como de los más estrictos estándares de calidad, salud y seguridad de producto.

Inditex asegura el cumplimiento de dicho Código en todos sus proveedores y talleres externos. Todo el Grupo participa en esta tarea coordinada por el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para llevarla a cabo, Inditex dispone de oficinas de RSC permanentes en la India, Bangladesh, Turquía, China, Marruecos, Brasil, Portugal y España, desde las cuales, tanto equipos internos y como externos de profesionales trabajan con el objetivo de ofrecer y garantizar a los clientes de cualquiera de la marcas que componen Inditex un producto que haya sido elaborado con el máximo respeto a los Estándares Laborales Fundamentales así como a los requerimientos más estrictos que progresivamente se van incorporando a su normativa. (Fuente: Grupo Inditex *)

* http://www.inditex.com/es/responsabilidad_corporativa/social

Productos ecológicos y empleo verde

Es importante la introducción de nuevos productos y servicios verdes en el mercado, es decir, que cumplan características ambientales avanzadas (eco-diseño, etiqueta ecológica, producción orgánica). Con el desarrollo de este tipo de productos se asegurará el uso eficiente de los recursos, a la vez que se contribuirá a la reducción del riesgo ambiental, minimizando así la contaminación.

Asimismo, la creación de empleo verde es otra palanca clave para la promoción del consumo responsable.



Electrodomésticos eficientes Siemens

BSH Electrodomésticos España, S.A, empresa del sector de electrodomésticos, está integrada en el grupo líder europeo BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, y está plenamente convencida de que usar la energía de una forma más eficiente en las empresas, en los hogares y en todas las áreas de la sociedad, es la clave para frenar el cambio climático. Así lo demuestra a través de su iniciativa "Campaña para la promoción de electrodomésticos eficientes Siemens".

Siemens Electrodomésticos demuestra su compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable a través de la reducción del consumo de energía de sus electrodomésticos incrementando notablemente la oferta de aparatos de las más altas clasificaciones energéticas en sus catálogos, pero para que ese potencial se transforme en una mejora real, el consumidor debe tener en cuenta la eficiencia energética en sus decisiones de compra.

En 2010 y 2011, la marca Siemens desarrolló una ambiciosa campaña para promocionar sus productos más eficientes entre sus consumidores y distribuidores. Esta campaña fue llevada a cabo por el Departamento de Marketing de la marca Siemens. La campaña "Siemens, la marca de electrodomésticos que empieza por SI" tuvo como eje de comunicación los bajos valores de consumo de energía de sus electrodomésticos "ecoPLUS" y estuvo presente en todos los medios: prensa, TV, Internet y punto de venta. Para apoyar dicha campaña, la marca Siemens, en colaboración con la Fundación + árboles, se comprometió en 2010 a plantar un árbol por cada uno de sus electrodomésticos súper-eficientes vendidos que se registraran en la página web. En 2011, la campaña se apoyó con una promoción consistente en abonar al usuario final hasta tres años del consumo eléctrico estimado del aparato adquirido. Asimismo, se elaboró material divulgativo para concienciar a distribuidores y consumidores del impacto ambiental de un electrodoméstico a lo largo de todo su ciclo de vida y para informar sobre cómo hacer un uso más eficiente de los mismos.



Con esta campaña Siemens persigue convertirse en líder del mercado español en la venta de aparatos de alta eficiencia, fortaleciendo el vínculo de Siemens con la eficiencia energética y el bajo consumo de sus electrodomésticos. Paralelamente, ofrece a los consumidores productos que les permitan reducir su factura eléctrica, así como los costes derivados de un menor consumo de energía de los electrodomésticos a lo largo de toda su vida útil. Además, pone a disposición de los clientes productos que les permitan ejercer su responsabilidad en la lucha contra el cambio climático como por ejemplo reducir las emisiones de CO₂ derivadas de un menor consumo de energía de los electrodomésticos a lo largo de toda su vida útil o compensar las emisiones de CO₂ que emite un electrodoméstico en los primeros años de uso y las generadas por las actividades de la "Galería Siemens", punto de encuentro de la marca con sus clientes.

Respecto a los recursos empleados para llevar a cabo esta iniciativa puede afirmarse que Siemens no ha incurrido en ningún gasto adicional con respecto a una campaña convencional proporcionando resultados económicamente positivos considerables como el incremento de

ventas de aparatos eficientes en 2009 un 7,79%. Además, aporta beneficios sociales, ya que los electrodomésticos de alta eficiencia adquiridos por los consumidores consumirán menos energía y contribuirán a reducir la factura eléctrica del hogar durante más de una década. En cuanto a los beneficios medioambientales, además de la reducción de emisiones de CO₂ derivadas de un menor consumo eléctrico, se plantaron un total de 1.250 árboles en Pescueza, un pequeño pueblo de la Provincia de Cáceres. De esta forma, Siemens colaboró en el proyecto más ambicioso de la Fundación + árboles: plantar 100 millones de árboles en la Península Ibérica como barrera natural contra el cambio climático. La preferencia de la marca Siemens en el concepto "Ahorro de agua y energía" del ranking de atributos de marca que cada año realiza el instituto IPSOS aumentó pasando del cuarto puesto en 2010 al tercero en tan sólo un año. En cuanto a los beneficios intangibles, cabe subrayar el aumento de concienciación de los distribuidores acerca del impacto ambiental de los electrodomésticos a lo largo de toda su vida útil y sensibilización del consumidor acerca de la importancia de tener en cuenta la eficiencia energética en sus decisiones de compra, mostrándole que el mayor coste de un aparato de alta eficiencia puede verse compensado por el mínimo gasto energético de este tipo de aparatos cada año de su vida útil.

Los argumentos de carácter ambiental no sustituyen a otros argumentos de venta tradicionales como el precio, la calidad o la imagen de marca; sino que los complementan. Al utilizar la eficiencia energética como eje de comunicación, Siemens consiguió acelerar la penetración en el mercado de tecnología más eficiente disponible en ese momento en el sector de los electrodomésticos y obtuvo una mayor percepción del consumidor del ahorro de energía de la marca.

Entre las lecciones aprendidas, fruto de esta práctica, destacan que pese al incremento de ventas conseguido, los datos de ventas de aparatos de clase A+++ y A++ por países proporcionados por GfK muestran que, en general, la introducción de aparatos de alta eficiencia en el mercado español es más lenta que en otros países europeos. A modo de ejemplo, en el año 2011 el porcentaje de frigoríficos A+++ y A++ vendidos en España representó un 2,3% frente al 29,4% en Alemania.

Concienciación y emoción

La demanda de productos y servicios sostenibles es la piedra angular en la transición hacia el consumo responsable. Las compañías pueden influir en la demanda y transformarla utilizando la potencia de sus herramientas de marketing y comunicación para promover el consumo responsable y acelerar las transformaciones necesarias.

Según diversas estadísticas en este ámbito, alrededor del 70% de compras se hacen bajo la influencia de emociones: hacer el consumo sostenible más emocional, combinar aspiraciones del consumidor en el momento de la compra y el sentimiento de la relevancia de su contribución para la sociedad, puede dar un impulso importante al consumo responsable. Las empresas deben combinar el eje racional y el emocional para saber transmitir al consumidor el impacto positivo del consumo responsable para sí mismo. Según una encuesta de CECU de 2010, el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, no son percibidos por el consumidor como un reflejo del comportamiento real de las empresas relacionado con esos valores. Es necesario trabajar la credibilidad y la coherencia de las empresas frente a los consumidores.



Twenergy

Endesa, empresa perteneciente al sector utility, desarrolla la iniciativa "Twenergy" para la promoción del consumo responsable de energía. Twenergy es una comunidad "online" a través de la cual se pretende favorecer y fomentar el consumo responsable de la energía, facilitando a los usuarios contenidos y herramientas que les permitan ser más eficientes en su consumo energético.



A través de esta iniciativa Endesa pretende concienciar a la sociedad sobre la importancia de la sostenibilidad y eficiencia energética de tal manera que acaben convirtiéndose en consumidores y prescriptores de este tipo de productos y servicios ofrecidos por Endesa. A través de diferentes secciones, los miembros de esta comunidad interactúan entre sí y aprenden a consumir la energía de forma responsable. Paralelamente, fomenta la toma de conciencia sobre el valor de la energía y la necesidad de implantar medidas de ahorro que permitan un desarrollo sostenible de la sociedad y mejoren la calidad de vida de sus habitantes a través del uso eficiente de la energía. En conclusión, fomenta el uso eficiente de la energía y la sensibilización sobre esta materia a la sociedad en general, aunque es sobre los usuarios más activos de la comunidad sobre los que pueden darse pasos firmes en el proceso de conversión de los mismos a clientes.

En cuanto a los beneficios que ha aportado Twenergy, a nivel económico destaca la facilitación del proceso de venta de productos eficientes de Endesa, concretamente de calderas y equipos de aire acondicionado. A nivel social, Twenergy va a cerrar el 2013 con más de 2.500.000 de visitas, un 130% más respecto a 2012 y en torno a 42.000 usuarios registrados de los cuales un 15% se mostraron significativamente activos. La buena marcha de la iniciativa se demuestra también en la actividad de las redes sociales, donde a día de hoy se han superado los 11.000 seguidores en Twitter y los 40.000 fans en Facebook, así como en la presencia en medios digitales - en 2013 Twenergy tuvo gran repercusión en los principales blogs de ahorro, sostenibilidad y movilidad eléctrica nacionales. Desde su lanzamiento a finales de 2009, los beneficios medioambientales resultan evidentes ya que se han publicado más de 550 artículos sobre las temáticas de

ahorro energético, desarrollo sostenible, medio ambiente y energía. Adicionalmente se han desarrollado nuevos contenidos sobre temáticas relacionadas con la eficiencia energética que han tenido una gran aceptación entre los miembros de la comunidad y entre los que habría que destacar las 12 herramientas/comparadores de producto, los 9 encuentros digitales, 1 webinar y la sección de expertos, que cuenta a día de hoy con 12 colaboradores permanentes.

El carácter innovador y dinámico de la iniciativa, con una gran variedad de formatos y alto nivel de actualización de contenidos, han contribuido a que Twenergy sea hoy una "comunidad online" referente en España y en otros países de habla hispana en lo que a divulgación del ahorro y eficiencia energética se refiere.

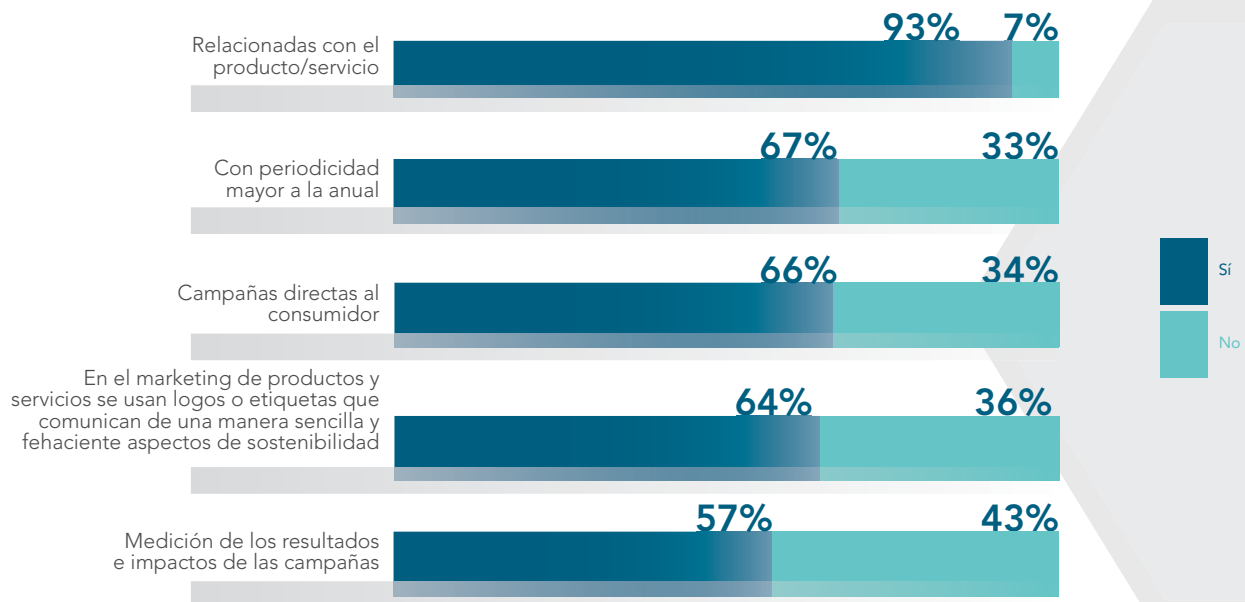
A pesar de ser una temática de nicho, se constata que con una buena estrategia de contenidos se puede despertar el interés del público en general y crear una comunidad de usuarios que participan activamente opinando sobre temáticas diversas de eficiencia energética, comentando artículos, haciendo preguntas expertos del sector, colaborando con proyectos solidarios, superando retos, compartiendo resultados a través de las Redes Sociales...

Esta iniciativa es llevada a cabo por el equipo de trabajo que colabora en las áreas de Estrategia y Desarrollo Comercial, y Atención al Cliente. Actualmente este equipo de Twenergy sigue trabajando en el desarrollo de nuevos contenidos y formatos innovadores que sin duda contribuirán al crecimiento de la comunidad, a aumentar el nivel de fidelización de los usuarios y a la generación de negocio para la compañía.

30

Educación y sensibilización

La educación y sensibilización sobre los beneficios de consumir productos/servicios que incorporan criterios de sostenibilidad podría favorecer el cambio de paradigma. ¿Realiza su compañía iniciativas al respecto?



El 57% de las compañías miden los resultados de las campañas que elaboran para sensibilizar al consumidor; el 63% de las participantes considera que el consumidor tiene en cuenta los criterios de sostenibilidad; el 64% de las empresas analizadas utiliza el marketing de sus productos como logos o etiquetas; el 66% ofrece campañas directas para sensibilizar al consumidor. El 69% de las empresas no realizan acciones educativas de sensibilización, pero consideran este tipo de actividades como importantes de cara al futuro.

Ofrecer una información entendible y también la sensibilización de consumidores a través de campañas de comunicación y relaciones públicas tiene un gran potencial no solo para promover el consumo sostenible sino también para reforzar las ventajas competitivas de productos más sostenibles. Estas herramientas ya son utilizadas en varios países de la OCDE por el sector público, pero en España existe todavía un gran potencial para la cooperación público-privada en este ámbito. Es importante maximizar el alcance y la visibilidad de las campañas, utilizando redes sociales u organizando eventos. El uso de las redes sociales tanto en la sensibilización como la innovación y la colaboración es una herramienta fundamental para lograr mayor impacto y diferentes audiencias.

Campaña "Nolotiro"

Mahou San Miguel, compañía líder del sector cervecero español, ha decidido dar un paso más en su compromiso con la sostenibilidad. Con su marca San Miguel 0,0%, ha diseñado Ciudadano 0,0, un movimiento que promueve en la sociedad un estilo de vida saludable, a través de la responsabilidad y de la incorporación a la vida diaria de pequeños gestos sostenibles.

Entre las acciones enmarcadas en Ciudadano 0,0 se encuentra "Nolotiro", que persigue sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de evitar el desperdicio de comida y optimizar los excedentes alimenticios. Para conseguirlo, San Miguel 0,0% ofrece a los establecimientos de hostelería unas cajas diseñadas específicamente para que los consumidores que lo deseen puedan llevarse a casa la comida que les haya sobrado.

Con esta iniciativa, que cuenta con la colaboración de la Federación Española de Hostelería y Restauración, se pretende reducir las 63.000 toneladas de alimentos procedentes de los restaurantes españoles que acaban en la basura anualmente. Además, en todos los centros de trabajo de Mahou San Miguel se ha entregado una caja "Nolotiro" a los empleados para sensibilizarles sobre la importancia de no tirar comida.



No es la única iniciativa en esta línea a la que se ha adherido Mahou San Miguel. La compañía también forma parte del proyecto "Food Waste" de la asociación española de fabricantes y distribuidores AECOC para aprovechar toda la vida útil de los productos y colaborar en la redistribución de los mismos. Además, colabora mensualmente con la Federación Española de Bancos de Alimentos, a los que dona productos de forma gratuita. En total, durante 2013, ha entregado a estas instituciones casi 182.000 kilos.

Mahou San Miguel continuará extendiendo la implementación de las cajas "Nolotiro" a nivel nacional a aquellos puntos de venta que las soliciten, bien a través de la fanpage de la marca o mediante su red comercial.

Holcim

Cambiando el consumo para cambiar el mundo

Holcim, empresa del sector de la construcción, se compromete con la educación de los niños y jóvenes de las comunidades en las que opera como pilar de la estrategia de Holcim en materia de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible. Para ello, desarrolla la reciente iniciativa "Cambiando el consumo para cambiar el mundo".

La empresa ha podido experimentar cómo el modelo de consumo está cambiando de forma forzada, muchas familias están viéndose obligadas a reducir drásticamente su consumo por cuestiones económicas por lo que es un modelo clave para dialogar con los niños y adolescentes sobre consumo responsable. Este proyecto educativo sobre consumo permite fomentar el consumo responsable entre los jóvenes y acercar la actividad empresarial y sus propias iniciativas de consumo responsable (optimización de procesos, uso de combustibles alternativos, productos ecoeficientes,...) a la comunidad local. El programa está dirigido a está dirigido a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria (3º ESO) de centros situados en el área de influencia de las operaciones de la compañía.

El objetivo principal de este proyecto es transmitir al alumnado las operaciones de la empresa los conceptos asociados al consumo y analizar el impacto económico, social y ambiental que genera. En términos concretos, esta iniciativa:

- da a conocer el significado del término consumo responsable y sus características;
- fomenta una actitud autocrítica hacia el consumo realizado;
- valora el impacto social y ambiental asociado al consumo, permite aprender el significado del etiquetado asociado al consumo y da a conocer iniciativas relacionadas con el consumo responsable en Holcim.

El objetivo último es hacer reflexionar a las personas participantes sobre su modelo de consumo y la posibilidad de incorporar criterios de consumo responsable. La actividad permite, al mismo tiempo, dar a conocer la actividad de Holcim, dónde se localiza, qué productos fabrica y como incorpora criterios de consumo responsable en su actividad empresarial.



Esta iniciativa se lleva a cabo por el Departamento de Calidad y Desarrollo Sostenible de la empresa. Principalmente está basada en metodologías y actividades diferentes. Estas actuaciones incluyen una presentación e introducción sobre el consumo (con contenido teórico), dinámicas y actividades a experimentar por el alumnado para incorporar conocimientos y generar su propia valoración, la presentación por parte de Holcim sobre la aplicación del consumo responsable en la empresa o la presentación del concurso "Cambiando el consumo para cambiar el mundo".

En concreto, y a modo de ejemplo, el proceso de este concurso discurre de la siguiente manera: en primer lugar, se inicia la creación de ideas para el mismo. Dichas ideas son plasmadas posteriormente por los alumnos en un pequeño proyecto consistente en diseñar una Campaña para fomentar el consumo responsable en su entorno y desarrollar una propuesta de actuaciones para recaudar o multiplicar el dinero de partida y realizar una donación a algún banco de alimentos u otra organización de la zona que tenga relación con el consumo y consideren de interés. Al finalizar, el mejor proyecto de cada centro accede a la fase nacional. Los ganadores del premio nacional reciben una asignación económica para desarrollar la iniciativa presentada.

33

Figura 7

Elementos clave para la modificación de la demanda



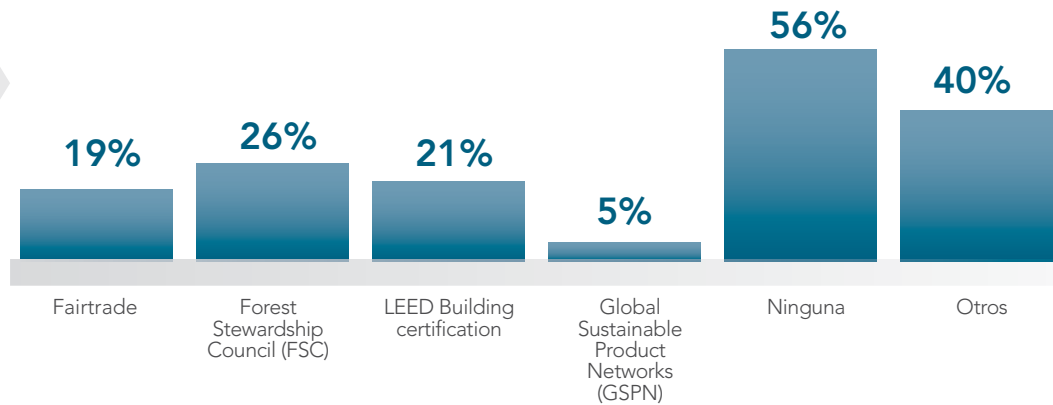
Este esquema representa cómo pueden las empresas modificar e influir la demanda de productos sostenibles en el mercado.

Uno de los instrumentos de información sobre la sostenibilidad de los productos que se ha expandido en los últimos años es el etiquetado voluntario, señalando por ejemplo el eco-diseño, la etiqueta ecológica, la producción orgánica o con un importante contenido reciclado, etc. La ventaja de las etiquetas es que comunican información compleja de una manera sencilla y permiten a los consumidores tomar decisiones informadas.

Transparencia

¿ Los productos o los servicios que ofrece su empresa están alineados con los siguientes estándares o iniciativas sectoriales?

* Pregunta de múltiples respuestas



El 56% de las empresas no alinea sus productos o servicios con ninguno de los estándares o iniciativas sectoriales. Otro 40% se refiere a otros estándares diferentes a los mencionados como son, por ejemplo: el sello de finanzas éticas, ISO 14001, ISO 50001, PEFC, estándares del sector aeronáutico, estándares de comercio justo, BREEAM, Energy Star y certificados orientados hacia la construcción sostenible.

Las etiquetas son más fiables cuando las declaraciones ambientales o sociales de las compañías son verificadas por un tercero independiente, incluyendo gobiernos y organizaciones no gubernamentales. Un ejemplo de etiqueta verificada por autoridades públicas es la Ecolabel de la Unión Europea. Para obtener la etiqueta, los productos tienen que cumplir con un conjunto de criterios medioambientales que toman en cuenta el ciclo de vida del producto, desde la extracción de las materias primas hasta su reciclaje.

Vodafone
España

Sistema de calificaciones ecológicas de teléfonos móviles

Vodafone España, empresa del sector de las telecomunicaciones, desarrolla un 'Sistema de Calificaciones Ecológica de teléfono móviles'. Las calificaciones ecológicas se basan en el análisis de los posibles impactos sociales y medioambientales de los teléfonos, y se presentan en una sencilla escala del uno al cinco (5 corresponde al mayor nivel de sostenibilidad). La puntuación figura en la información descriptiva del propio teléfono en la tienda on line.

El objetivo principal del sistema de calificaciones ecológicas de teléfonos móviles comercializados por Vodafone es permitir a sus clientes comparar el impacto social y medioambiental de los diferentes teléfonos móviles para poder decantarse, de manera informada, rápida y sencilla por un terminal más sostenible. Por otra parte, asignando una calificación a los teléfonos de las diferentes marcas, se fomenta que los fabricantes diseñen y produzcan terminales más sostenibles. En resumen, clientes y proveedores son los destinatarios principales de esta iniciativa.

Este sistema está basado en las respuestas a 162 cuestiones sobre el impacto social y medioambiental de un teléfono, correspondientes a dos ámbitos: el específico de Producto y el general de Compañía. Las valoraciones que se obtienen en cada ámbito se agregan para obtener la calificación final. Por un lado, las cuestiones se clasifican respecto al producto. Esto implicaría todos aquellos aspectos que tienen que ver con el impacto medioambiental del teléfono, incluyéndose su ciclo de vida y el carácter ecológico del diseño. Por otro lado, se engloban las cuestiones relacionadas con la compañía. Este tipo de cuestiones premian a los fabricantes que van más allá del cumplimiento estricto de sus obligaciones legales y las normas éticas que Vodafone exige a sus proveedores.

En cuanto a los resultados aportados por esta iniciativa, cabe destacar la puesta al alcance del cliente de información valiosa para que puedan seleccionar teléfonos móviles más sostenibles

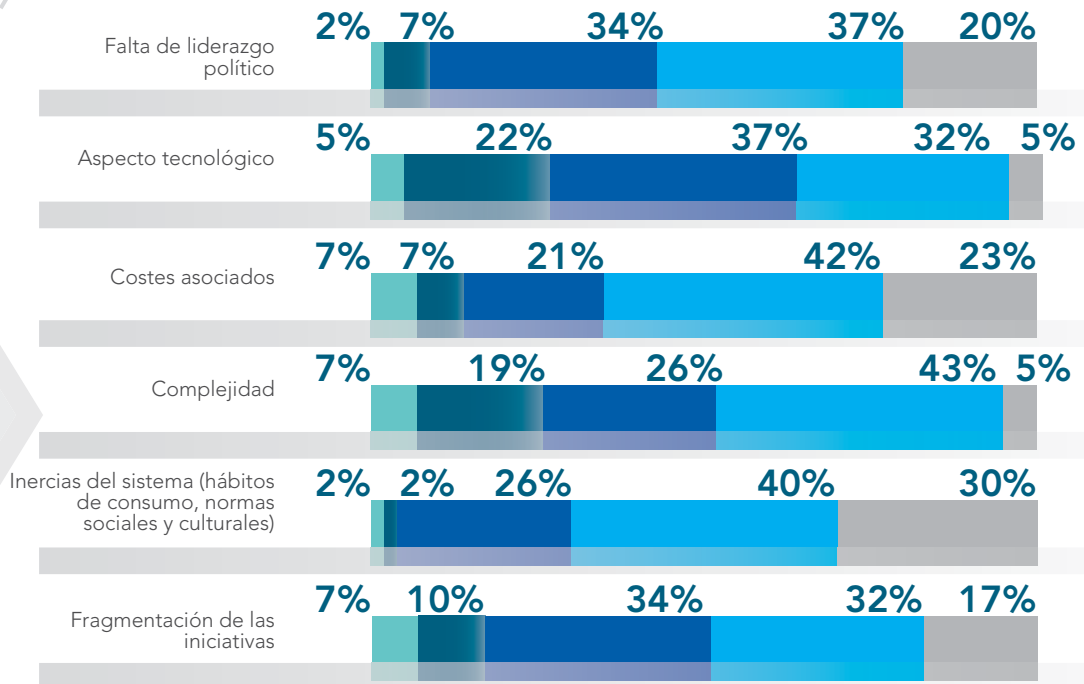


desde el punto de vista social y ambiental. Además se fomenta que los fabricantes de teléfonos apliquen criterios de sostenibilidad en el diseño y producción de sus teléfonos. Esta práctica se implementa en España y otros países donde opera el Grupo Vodafone y es llevada a cabo por el Departamento de Sostenibilidad de la empresa.

35

2.3 BARRERAS EN EL CONSUMO Y LA PRODUCCIÓN RESPONSABLE

¿Cómo afectan los aspectos siguientes al consumo y a la producción responsable?



Las inercias del sistema, como hábitos de consumo, son los aspectos que afectan mayormente al consumo y a la producción responsable, seguidos por los costes asociados a su fomento y desarrollo, y por la falta de falta del impulso de política pública de promoción en la materia.

2.4 IDEAS SOSTENIBLES. TRANSFORMACIÓN DE ACTIVIDADES

Este marco resume los aspectos principales para el cambio del paradigma de consumo desde la acción empresarial: innovación, sensibilización, colaboración y medición del impacto, que deben ser incorporados en cada fase de producción: diseño, marketing y uso, y post-uso. El marco nombra algunas cuestiones que las empresas podrían utilizar como una guía para introducir mejoras sostenibles en cada fase del ciclo de vida del producto.

Figura 8
Marco para la orientación de las actividades acomodando el concepto de consumo responsable

	Diseño	Marketing y uso	Post-uso
Innovación	Incrementar el valor añadido del producto introduciendo nuevos atributos sociales y ambientales. Valorar el nicho de mercado	Medir el potencial de influencia en la demanda para un cambio de modos de consumo	Investigar cómo reducir el impacto ambiental del producto después del fin de su vida
Sensibilización	Ver cómo el diseño del producto puede ayudar al cambio del modelo de consumo	Transmitir mensajes a través del producto para incentivar el cambio del modo de consumo	Intentar educar a través del producto al consumidor sobre los conceptos de reducción de los residuos, reciclaje y reutilización
Colaboración	Fomentar la colaboración con otros actores del sector y la cadena de valor en mejoras de diseño sostenibles	Estrechar la colaboración con el sector público para promover el uso de producto y ampliar su impacto sostenible	Fomentar la colaboración con otros actores para reducir el impacto y facilitar el reciclaje/reutilización del producto
Medición	Medir el impacto del ciclo de vida del producto. Tener medidas de las ventajas competitivas del producto	Acomodar las expectativas del consumidor a las características del producto y hacer el precio del producto sostenible más accesible	Medir el impacto post-uso; analizar posibles actividades que permitan reducir la huella ambiental

NH Hoteles

Desayunos NH Antiox

La misión de NH Hoteles es ofrecer servicios sostenibles, consistentes y eficientes para los clientes, accionistas, proveedores, empleados y para la sociedad en general. Este enfoque integra el compromiso con sus grupos de interés y la gestión sostenible de su negocio en el ámbito económico, medioambiental y social con la voluntad de ser la empresa responsable de referencia en el sector.

Dentro de su estrategia de Responsabilidad Corporativa, NH Hoteles, empresa del sector servicios, desarrolla productos y servicios sostenibles. "Desayunos NH Antiox" es la innovadora propuesta para los desayunos de los hoteles de la cadena, a través de la que promueven hábitos de alimentación saludables entre sus clientes.

Los *desayunos NH Antiox* consisten en una selección de productos que, combinados, ayudan a luchar contra el envejecimiento prematuro de la piel y protegen el sistema cardiovascular al tiempo que refuerzan el inmunológico. El *desayuno NH Antiox* combina, entre otros productos, gelatinas de frutas 100% naturales, zumos antioxidantes, ensaladas de algas y vegetales y yogur ecológico acompañado de semillas, muesli o bayas de goji. NH Hoteles, además de fomentar un desayuno rico en antioxidantes, da un paso más en su compromiso con el consumo responsable incluyendo en NH Antiox una gran variedad de alimentos aptos para celiacos: fiambres, quesos, yogur ecológico, toppings de frutas... y ofrece la posibilidad de disfrutar de pan sin gluten, horneado en el momento, a petición del cliente. También es posible degustar una selección de muesli con pipas de calabaza, láminas de coco o bayas de goji, fruto originario del Himalaya, hipocalórico y reconocido por sus propiedades anti-envejecimiento, antioxidante y antiestrés. El cliente puede complementar su desayuno con levadura de cerveza, que reduce el estrés y aumenta la calidad de piel y cabello, lecitina de soja, eficaz contra el colesterol y afecciones como la arterioesclerosis, y el germen de trigo, rico en vitamina E. El cliente dispondrá de las opciones de siempre para su desayuno, pero en su versión más saludable: huevos con Omega 3, yogures ecológicos, panes rústicos, bollería, también integral, elaborada sin grasas hidrogenadas y con mantequillas frescas, no trazadas.

La iniciativa ha sido llevada a cabo por el Departamento de Operaciones y el Departamento de Alimentación y Bebidas de NH Hoteles. Respecto



a la inversión necesaria para la implantación de esta práctica la empresa ha destinado para esta iniciativa alrededor de 100.000 € con objeto de ampliar la gama de productos. NH University, el Departamento de formación interna de NH Hoteles, ha formado a los jefes de cocina de los hoteles en esta nueva filosofía de desayunos.

Tras el lanzamiento de NH Antiox ha aumentado en un 5% la contratación del servicio de desayuno por parte de los clientes de NH Hoteles. Esta iniciativa también ha aportado beneficios sociales, provocando un impacto positivo sobre la salud de sus clientes, proponiendo alternativas que pueden incluir en sus hábitos alimenticios diarios. Respecto a los beneficios medioambientales, se ha eliminado el packaging de muchos productos tradicionales de los desayunos, como los yogures envasados, los cereales en paquetes individuales, etc., reduciendo así los residuos generados por los anteriores envases. Además, la apuesta por la compra de productos locales incide directamente en un descenso del impacto que la logística tiene sobre el Medio Ambiente, reduciendo las emisiones de CO₂ (huella de carbono).

Los *desayunos NH Antiox* están implantados en 360 hoteles de 17 países. Más de 6.000.000 de clientes han disfrutado del *desayuno NH Antiox*. A través de la herramienta web Quality Focus Online, que permite monitorizar la satisfacción de los clientes por hoteles, éstos han percibido de manera positiva tener una alternativa más saludable para el desayuno.

37

2.5 SECTORES E INDUSTRIAS VERDES

En la transición hacia la economía verde y el consumo sostenible, ciertas industrias tienen un papel fundamental porque sus actividades están dedicadas a los servicios medioambientales directamente o al desarrollo de tecnologías, innovaciones, productos y servicios que reducen el riesgo ambiental y minimizan la contaminación.

Eco-Industrias

Según la definición de la Comisión Europea, las industrias ecológicas se clasifican en industrias core e industrias secundarias.

Los sectores core son aquellos cuyas principales actividades están relacionadas con la producción de bienes y servicios para medir, prevenir, limitar, minimizar o corregir los daños ecológicos, así como las soluciones relacionadas con los residuos, el ruido y los eco-sistemas.

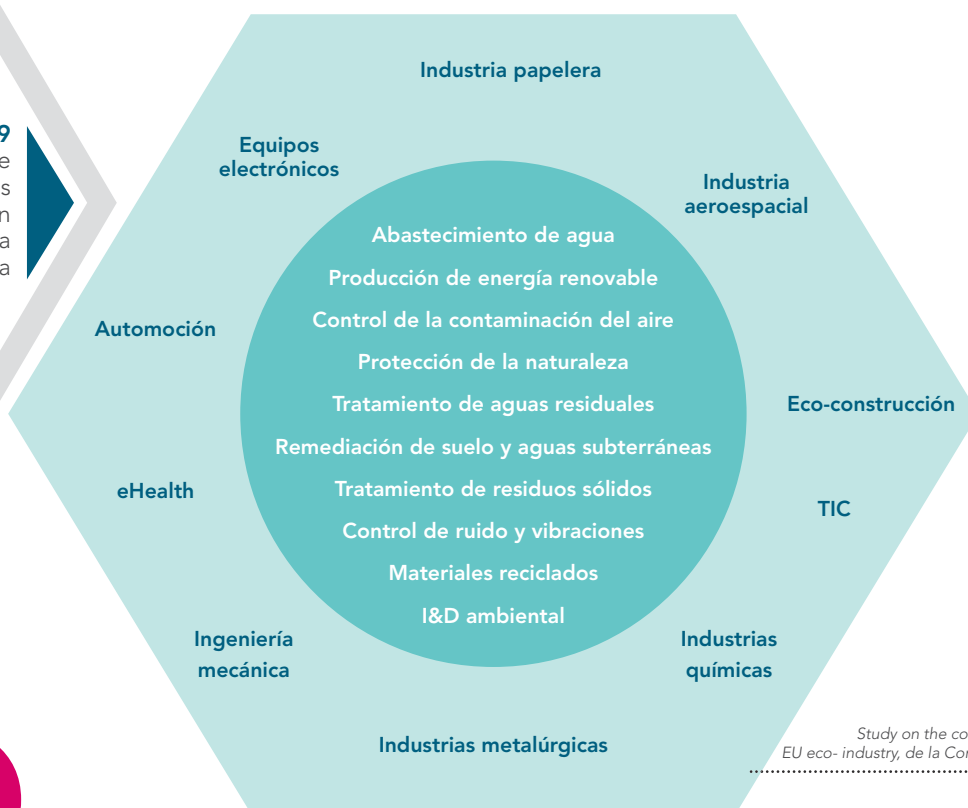
Otras industrias que también se dedican a las actividades eco-sostenibles como, por ejemplo, eco-construcción, o producción de vehículos eléctricos, o reciclaje de papel, se conocen como eco-industrias periféricas o secundarias.

Las actividades relacionadas con cada una de las eco-industrias nombradas pueden ser muy diversas:

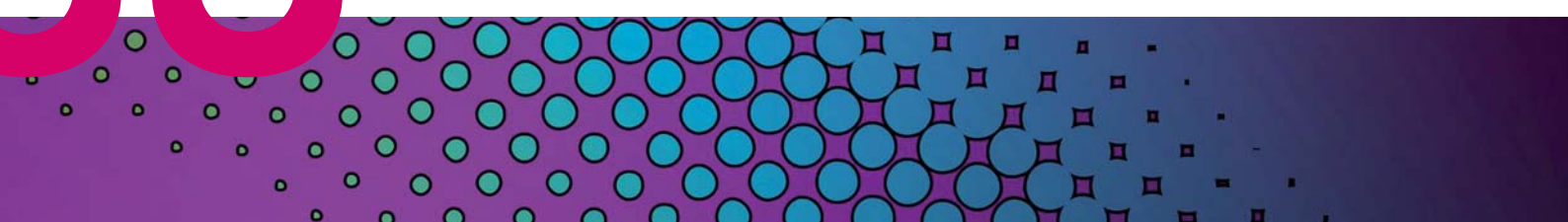
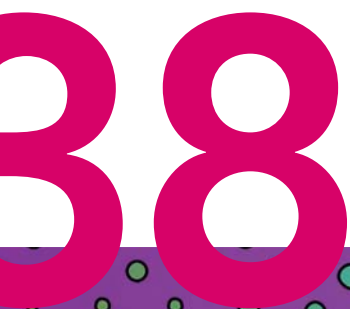
- Producción de equipos y materiales específicos
- Prestación de servicios operativos y de gestión
- Innovación y desarrollo tecnológico
- Servicios de consultoría

Debido a la cada vez mayor atención de los sectores público y privado a las cuestiones de sostenibilidad, algunas de estas actividades ecológicas en otros sectores se caracterizan por un alto potencial de crecimiento.

Figura 9
Eco-industrias core
y eco industrias
secundarias según
la clasificación de la
Unión Europea



Fuente:
Study on the competitiveness of the
EU eco-industry, de la Comisión Europea, 2009.



La eco-industria en general es un sector de la economía caracterizado por su alta tasa de crecimiento, aunque las estadísticas disponibles sobre la eco-industria de la UE más recientes se remontan a 2008. En el periodo 2004 – 2008 la tasa de crecimiento de facturación anual en términos nominales se situó en 8,3% (232 mil millones de euros o un 2,2% del PIB europeo en 2004 y 319 mil millones o 2,5% del PIB europeo en 2008). El nivel medio de crecimiento del empleo en las eco-industrias core en el periodo 2000-2008 era de un 6,7% en términos reales, con 3,4 millones de empleados en 2008.

Mercados de vanguardia en la UE

Asumiendo el papel estratégico que puede jugar la innovación sostenible y considerando el potencial de crecimiento de la economía verde, la Comisión Europea ha señalado varias industrias innovadoras, en su tarea de ayudar a la sociedad a abordar los retos sociales más apremiantes. Entre los sectores seleccionados en diversos estudios destacan aquellos considerados de vanguardia por su alto potencial, e incluyen: productos biológicos (Bio-based products), eHealth (salud), textiles protectores, reciclaje, energías renovables y construcción sostenible, a los que se suman otros como, por ejemplo, el transporte sostenible.

INDICADOR	Productos biológicos	eHealth	Textiles protectores	Industria del reciclaje	Energías renovables	Construcción sostenible
Volumen de negocio (€ mil millones)	19.0	21.0	8.8	24.0	25.0	24.0
Empleo	120,000	250,000	205,000	500,000	300,000	500,000

Figura 10 Indicadores clave para los Mercados de Vanguardia de UE, estimación 2020

INDICADOR	Productos biológicos	eHealth	Textiles protectores	Industria del reciclaje	Energías renovables	Construcción sostenible
Volumen de negocio (€ mil millones)	51.1	20.1	17.3	63.5	99.1	120.0
Empleo	380,000	360,000	259,000	1,220,000	634,000	1,200,000

Figura 11 Indicadores clave para los Mercados de Vanguardia de UE, datos 2006

Figura 10 y 11
Evolución de los indicadores clave para los mercados de vanguardia de UE

La estrategia integral Europea de apoyo a los mercados de vanguardia ha sido diseñada bajo supervisión de la Comisión Europea. Este apoyo incluye:

- medidas reglamentarias y legislación relevante que promuevan la innovación, eliminando las cargas regulatorias y los obstáculos a la innovación;
- mejoras en la estandarización y certificación;
- apoyo financiero y promoción a través de la contratación pública.

Estos mercados de vanguardia son:

- El sector de **Productos Biológicos** es de gran interés estratégico debido a sus efectos positivos sobre la sostenibilidad, la protección del medio ambiente y la salud humana. Además, estos mercados apoyan el desarrollo rural y el fortalecimiento de la competitividad industrial. Algunos ejemplos de los productos biológicos son los bio-plásticos, bio-polímeros, bio-lubricantes, bio-fibra para los textiles. Estos productos además ofrecen una ventaja en cuanto a las emisiones de gases de efecto invernadero. Por ejemplo, si se aumenta el uso de bio-plásticos (a base de almidón) frente a los plásticos convencionales, se evitaría la emisión de 9-27 millones de toneladas de CO₂ en la UE en 2020.
- Los servicios **eHealth** incluyen desde redes de información sanitaria, historiales médicos electrónicos, servicios de telemedicina o sistemas de comunicación portátiles para un monitoreo efectivo de los pacientes. Los beneficios incluyen la mejora de la coordinación y la integración de la asistencia sanitaria, facilitando iniciativas de salud pública y empoderando a las personas a gestionar su propia salud. Las tecnologías eHealth permiten ahorrar tiempo, reducir costes, reducir los errores administrativos y médicos, y mejorar la experiencia del cliente.

- Los **Textiles Protectores** son utilizados para equipos de protección para el personal que tiene que trabajar en ambientes con peligro nuclear, radiológico, biológico, químico, etc. Los materiales protectores se utilizan para incrementar la higiene y proteger de la contaminación en los hospitales y también para protección del personal militar. Sobre todo, una razón importante para el desarrollo del sector es la evolución constante de los requerimientos de salud y seguridad laboral (OHSAS), por lo que es necesaria la introducción de nuevos productos innovadores de calidad confiable en el mercado.
- La industria del **Reciclaje** es de gran interés estratégico y social. Para avanzar con modalidades sostenibles de producción y consumo, la gestión efectiva de residuos es la piedra angular; el reciclaje está en el centro de la política ambiental a nivel europeo y nacional. En concreto, la aplicación en España de la Directiva Europea de aparatos eléctricos y electrónicos, permite hacer un seguimiento de los aparatos introducidos en el mercado, recogidos, reutilizados y reciclados.
- El desarrollo de **Energías renovables** está apoyado en políticas públicas de las últimas décadas: el protocolo de Kyoto (1997), el objetivo obligatorio de la Unión Europea (2007) de una cuota del 20% de energías renovables en el consumo energético de la UE en 2020. Asimismo, el mercado de energías renovables también tiene alta importancia social y estratégica. El sector de la energía renovable incluye una variedad de industrias, productos, tecnologías y procesos de producción (ej. células solares, turbinas eólicas) en la actividades de diseño y gestión.
- La **Construcción Sostenible** es aquella que persigue maximizar el valor ambiental, social y económico de edificios e infraestructuras a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la fase de diseño, hasta el término de su vida útil. El enfoque principal es el uso eficiente de los recursos, la reducción de impactos, la durabilidad de las estructuras, así como la inclusión social y la cohesión económica. Las empresas constructoras, los promotores inmobiliarios, los inversores, proveedores de materiales y soluciones, y las empresas de gestión inmobiliaria son ejes fundamentales para contribuir a la transición hacia una construcción más sostenible.
- El **Transporte Ferroviario**. El reciente Plan de Acción de Ahorro y Eficiencia Energética 2011-2020 hace una mayor apuesta por el ferrocarril para obtener una mayor participación modal del ferrocarril en el transporte de viajeros y mercancías. El objetivo es que en el año 2020 el ferrocarril doble su cuota modal actual y su consumo energético respecto al consumo energético total del sector transporte, con el objetivo de reducir el consumo del transporte por carretera y el marítimo, modos más contaminantes.

El papel de las pymes en el consumo responsable

Las pymes tienen un gran potencial para el desarrollo del mercado verde en Europa y en España. Las 23 millones de pymes de la Unión Europea representan el 99,8% de todo el tejido empresarial (3,243 millones y 99,9% en España respectivamente), y 90 millones de puestos de empleo (de ellos 7,387 millones son de las pymes españolas), lo que representa un 66,9% de todo el empleo para la Unión Europea y 63,9% de todo el empleo en España¹. En cuanto a otros impactos, las pymes contribuyen aproximadamente al 64% de los impactos ambientales de la industria en Europa.

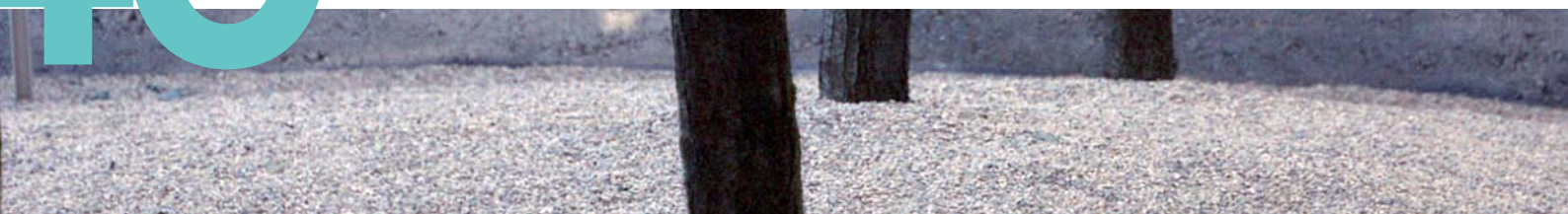
Según un reciente estudio europeo² (Comisión Europea, 2012) de las actitudes de las pymes en áreas de la eficiencia de recursos y consumo responsable, el 26% de las encuestadas afirman que ofrecen productos o servicios verdes, y otro 8% tiene la intención de entrar en el negocio verde en los próximos dos años.

Entre los productos verdes ofrecidos por las pymes, destacan productos alimentarios y bebidas (que representa el 25% de todos los productos verdes), seguidos por la maquinaria electrónica y mecánica (23%).

En el futuro cercano las pymes van a jugar un papel principal en la creación de empleo verde en Europa: se estima que el empleo verde en las pymes se va a ampliar de forma dinámica con una tasa del 35% en los próximos 2 años.

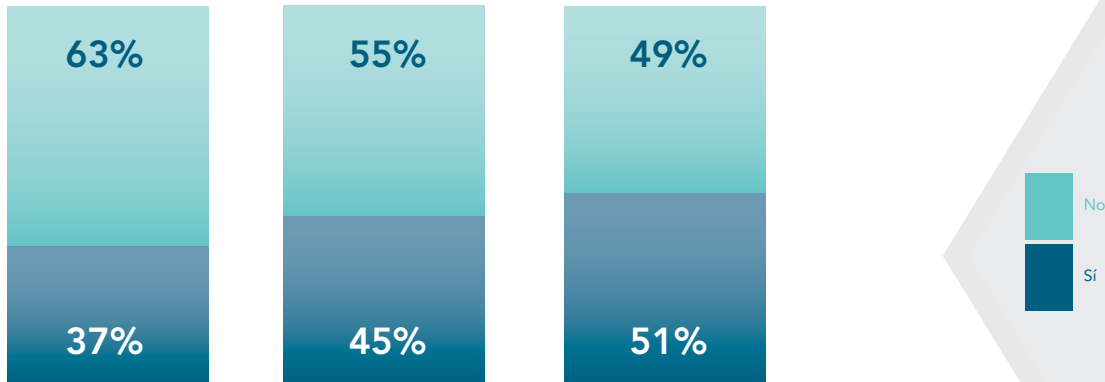
¹ Retrato de las pyme 2012, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

² Eurobarometer survey: SME are important for a smooth transition to a greener economy, European Commission, 2012.



2.6 INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA DEL CONSUMO RESPONSABLE: ESTRATEGIA Y RETOS

Predicción sobre la evolución del segmento de consumidores responsables



¿Ha realizado su empresa prospecciones de mercado en base a un cambio teórico de patrón en los hábitos de consumo y cómo afectaría al negocio a 10 años vista?

¿Se evalúan los resultados de los estudios de prospección de mercado?

¿Dispone de una estrategia ante tal cambio de paradigma?

El 37% de las empresas entrevistadas han realizado un estudio de mercado que cuenta con el potencial cambio del patrón de consumo a largo plazo y el 45% evalúan los resultados de los estudios realizados. Cabe destacar que el 51% de las empresas encuestadas disponen de una estrategia de diversificación en caso de que el mercado de los productos sostenibles cambiará.



3

OBSERVATORIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

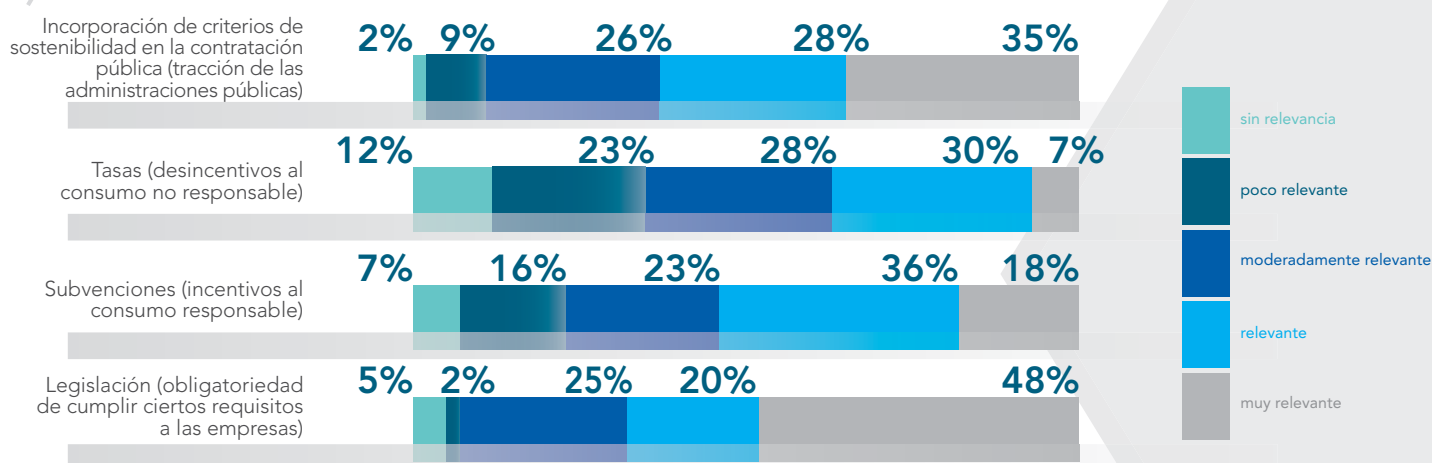
42

3.1 ESTÁNDARES, CERTIFICACIÓN, IMPUESTOS

Las políticas públicas de promoción del consumo sostenible tienen el objetivo de crear un entorno propicio para el desarrollo de un mercado verde y el crecimiento de consumo responsable. En este capítulo están consideradas las políticas básicas de promoción de consumo responsable en países de la OECD y políticas de la UE, entre las cuales destacan:

- Estándares, certificación, impuestos, subvenciones
- Cooperación público-privada
- Contratación pública verde

Eficiencia/impacto de diferentes instrumentos como facilitadores del consumo responsable



El gráfico anterior muestra que la imposición de tasas no es una medida prioritaria para el impulso del consumo responsable, aunque sí se reconoce la relevancia de la medida, al mismo nivel que las subvenciones, a las que sin embargo se les otorga mayor prioridad. Por su parte, la legislación se revela prioritaria por encima de las otras tres medidas contempladas y la incorporación de criterios de sostenibilidad en la contratación pública, es moderadamente relevante o muy relevante para el 45% de los casos y prioritaria para el 48% de los encuestados.

Certificación

La certificación medioambiental de procesos productivos es una realidad en muchas compañías en España, tal es el caso, por ejemplo, de la certificación ISO 14001, que forma parte del Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental de la Unión Europea (EMAS), que establece requisitos en relación con la mejora del rendimiento, cumplimiento legal y transparencia.

La Comisión Europea está introduciendo unas actuaciones para promover medidas de eficiencia energética de los edificios en Europa en el marco del programa Green Building (GBP). La certificación voluntaria de eficiencia energética de edificios establece un mecanismo común en todos los países de la Unión Europea para favorecer la promoción de edificios de alta eficiencia energética y las inversiones en ahorro de energía. El certificado obtenido se puede utilizar para promover la venta del inmueble en cuestión.

En España, el Real Decreto 235/2013, de 5 de abril, por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios exige la presentación o puesta a disposición de los compradores o arrendatarios del certificado de eficiencia energética de la totalidad o parte de un edificio, según corresponda, para los contratos de compraventa o arrendamiento celebrados a partir del 1 de junio de 2013.

Otro ejemplo destacable de las políticas de promoción de consumo sostenible es el programa de la Comisión Europea de medición de la huella medioambiental de productos, Product Environmental Footprint (PEF). Basado en la metodología de la evaluación del ciclo de vida, PEF es un método para modelar los impactos ambientales de los flujos de materia/energía y las emisiones resultantes y residuos asociados con el producto (desde la extracción de materias primas, al uso y la gestión final de los residuos). En abril de 2013, la Comisión Europea empezó los ejercicios piloto en el marco del programa.

Estándares y etiquetado

El etiquetado obligatorio cumple una doble función de información y eliminación de productos no sostenibles del mercado. Así, puede proporcionar a los consumidores la información sobre, por ejemplo, las características de reciclaje del producto o su embalaje o prevenir las crecientes tasas de obesidad en los países de la OCDE.

Los estándares más comunes relacionados con la sostenibilidad en la UE son las normas destinadas a reducir el consumo de energía, la promoción de la eficiencia energética en electrodomésticos, la eficacia del aislamiento de los hogares y la economía de combustible en vehículos o el etiquetado nutricional en los alimentos.

En este último caso, en algunos países de la OCDE es obligatorio el etiquetado de alimentos genéticamente modificados o, en el caso de alimentos orgánicos, implica que el producto tiene ciertas características definidas por ley como obligatorias para la producción orgánica (ej. EU Organic Farming Regulation), y el proceso de producción está sujeto a las inspecciones regulares. Otro ejemplo es que, en enero de 2011, comenzó en Francia a ser obligatorio incluir información de la huella de carbono en el etiquetado de alimentos.

Impuestos y tasas

El establecimiento de las tasas e impuestos pueden ser eficaces para influir en el comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad, además son unos ingresos que pueden destinarse a proyectos ambientales y sociales. El establecimiento de las tasas e impuestos pueden ser eficaces para influir en el comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad, además son unos ingresos que pueden destinarse a proyectos ambientales y sociales. Es importante hacer uso de esta herramienta siempre y cuando existan alternativas en el mercado factibles y viables para las empresas, que no supongan costes inasumibles que acaben resultando ser mayor barrera que facilitador.

Por ejemplo, los impuestos sobre los carburantes que se aplican en todos los países de la OCDE, forman la mayor parte de los ingresos fiscales ambientales. En Europa, los impuestos sobre los carburantes son más altos que en EEUU (entre el 40 y el 60% del precio de venta, en comparación con el 20-25% en Estados Unidos), en consecuencia el parque automovilístico europeo es más eficiente: las emisiones de CO₂ en la UE son hasta 2-3 veces menores a los de Estados Unidos (EEA, 2006). Otros ejemplos incluyen tasas en emisiones de CO₂, uso de agua, productos contaminantes como bolsas de plástico, etc.

El Programa Nacional de Reformas 2013 del Gobierno Español marca el objetivo de conseguir el desplazamiento de la fiscalidad desde el trabajo hacia el consumo, y para ello:

- la Ley 15/2012, de 27 de diciembre, de medidas fiscales para la sostenibilidad energética refuerza el objetivo del sistema tributario español de fomentar una utilización más eficiente de los recursos energéticos.
- En la misma línea, desde julio de 2012 se ha aumentado el tipo impositivo sobre biocarburantes, ajustándolo al tipo que grava de los productos a los que se incorporan.

Las medidas impositivas orientadas al incremento de la presión fiscal hacia las actividades perjudiciales para el medio ambiente se completan con las actuaciones que han venido introduciendo las Comunidades Autónomas en el ámbito de sus competencias para establecer tributos propios. Entre ellas destacan la inclusión de medidas tributarias sobre la eliminación de residuos en vertederos, para cubrir los costes derivados de las instalaciones de depuración y sobre las ventas minoristas de determinados hidrocarburos³.

Los costes de la matriculación de un vehículo en España están vinculados a las emisiones de CO₂ que puedan emitir. Desde 2008 el cobro del impuesto de matriculación es una competencia traspasada a las Comunidades Autónomas. Las emisiones absolutas están directamente vinculadas (Ley de Calidad del Aire) al impuesto de matriculación:

- 0%: vehículos de emisiones menores o iguales a 120g/km de CO₂
- 4,75%: vehículos de emisiones mayores de 120 y menores de 160 g/km de CO₂
- 9,75%: vehículos de emisiones mayores o iguales de 160 y menores de 200 g/km CO₂
- 14,75%: vehículos de emisiones mayores o iguales a 200 g/km de CO₂

³ Plan Nacional de Reformas 2013



3.2 INCENTIVOS

Las bonificaciones, subvenciones e incentivos se utilizan por varios gobiernos de la OCDE como instrumentos de motivación para consumidores a la hora de tomar las decisiones de compra para la selección de productos y servicios sostenibles. Estos incluyen donaciones monetarias, donaciones de bienes e incentivos fiscales (reducciones fiscales).

A partir de abril de 2011, 15 de los 28 estados miembros de la Unión Europea ofrecen incentivos fiscales para los vehículos eléctricos recargables. Los incentivos consisten en reducciones y exenciones fiscales, así como de los pagos de bonos a los compradores de PEVS, vehículos híbridos, y algunos vehículos de combustible alternativo.

En España, el Plan de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE) del Gobierno Español, que entró en funcionamiento en Octubre 2012, se enfocó en retirar vehículos antiguos de baja eficiencia hacia otros más eficientes. Para estimular este cambio los compradores recibían una ayuda de 2.000 Euros. El tamaño del fondo inicial para el Plan era de 75 millones de euros. Desde entonces se han puesto en marcha nuevas ediciones del plan.

En el ámbito de los hogares, los planes Renove para ventanas, calderas y equipos de aire acondicionado, fachadas y cubiertas y electrodomésticos, son ejemplos del impulso realizado por la administración pública en España para mejorar la eficiencia de los edificios.

El programa francés Velib es un ejemplo exitoso de los incentivos públicos para el fomento del consumo responsable. El programa fue lanzado en 2007 en París. Se colocaron 20.000 bicicletas en más de 1.000 estaciones en todo París, en el intento de reducir el tráfico de automóviles y la contaminación. El programa ha sido un éxito y sigue funcionando hoy en día, además Velib fue replicado en varias capitales del mundo desde entonces.

Otro ejemplo de política de incentivos, más allá de las fronteras europeas, es el programa del gobierno canadiense ecoENERGY Retrofit – Homes (2007 – 2012), mediante el cual, los propietarios de las casas pueden mejorar la eficiencia energética de los hogares y recibir una bonificación de 5.000 dólares.

Buenas prácticas en las administraciones públicas

La Legislatura del Estado de Nueva York ha promulgado una ley que contempla un incentivo poderoso para la construcción sostenible. Bajo la nueva ley, los municipios de Nueva York pueden basarse en la legislación que autoriza las exenciones de impuestos sobre bienes para edificios y proyectos de construcción verdes a partir de 2013. El proyecto de ley ofrece hasta 10 años de exención de impuestos sobre bienes para la construcción y mejoras en cualquier municipio que promulga una ley que refleja el proyecto de ley. Dicha política cubre todos los proyectos que se iniciaron después del 1 de enero 2013.

El gobierno Alemán también está trabajando con el sector privado y con los consumidores en el marco de una campaña de comunicación que promueve reducir el desperdicio de 100 kg per cápita a través de medios sencillos de prevención. Cada municipio o Estado Federal del país es responsable de establecer su propio conjunto de medidas de prevención de residuos. Un ejemplo de este tipo de medidas de prevención es la prohibición por la administración de Múnich del uso de recipientes desechables y envases de bebidas en los eventos. En Berlín, el departamento municipal de gestión de residuos distribuye "kits" de información sobre la prevención de residuos en las guarderías, escuelas, oficinas y la administración pública, patrocina las tiendas de segunda mano y provee servicios de consultoría sobre gestión de residuos a las empresas.

3.3 COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA

La cooperación público-privada efectiva es una de las herramientas más potentes para incrementar el consumo responsable. Los líderes empresariales y autoridades públicas deberían trabajar juntos en la creación del marco para una economía sostenible basada en consumo responsable. La cooperación se puede desarrollar a varios niveles: nacional, regional y municipal para desbloquear las barreras; y el sector privado debe participar en la formulación de las políticas, estrategias de consumo responsable y su implementación.

ESTUDIOS DE CASO

Global

Clean Energy Ministerial (CEM) es un foro internacional dedicado a la promoción de políticas y programas que avancen la tecnología de energía limpia. Los participantes son representantes de los gobiernos y del sector privado que cooperan a través de mesas redondas organizadas para compartir lecciones aprendidas y mejores prácticas; estas sirven para la introducción de políticas efectivas para la transición hacia una economía de energía limpia. Entre los temas tratados destacan: programas de eficiencia energética; vehículos eléctricos; financiación para energía renovable, etc.

Europeo

EFTA (European Fair Trade Association), la asociación de los importadores de Comercio Justo en nueve países europeos (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y el Reino Unido) activamente coopera con la administración pública en dichos países en la promoción de contratación pública verde. Los resultados de la cooperación están presentados como estudios de caso en el sitio web del especialmente dedicado Observatorio Europeo de Contratación Pública con Criterios de Comercio Justo (European Observatory on Fair trade Public Procurement).

UK

El Departamento para el Medioambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (**DEFRA**) ha establecido un programa específico de investigación sobre consumo sostenible para individuos y empresas, como parte del desarrollo de políticas sobre consumo y producción sostenibles. Además ofrece asesoría en procesos de investigación. La investigación actual sobre consumo sostenible incluye una base científica par la justificación del Fondo para la Acción Medioambiental y una revisión crítica del impacto de las actividades que se llevan a cabo en el hogar.

España

Los hogares tiran anualmente 2,9 millones de alimentos a la basura. **AECOC**, asociación que agrupa a fabricantes y distribuidores, lidera la campaña *La alimentación no tiene desperdicio*, para frenar esta problemática. Un centenar de empresas y asociaciones del sector alimentario han suscrito un acuerdo de colaboración para reducir el desperdicio alimentario. Este proyecto involucra a toda la cadena de valor, administración pública y Banco de Alimentos para reducir el desperdicio mediante la prevención y el impulso de prácticas de eficiencia y aprovechar más el excedente mediante la optimización de la llegada al consumidor.



3 CONCLUSIONES



Los resultados del estudio de *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible 2012* elaborado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad revelaban un consumidor más economicista, influido por la crisis, pero que seguía demandando una actuación responsable a las empresas. La labor desarrollada por el *Observatorio de Consumo Responsable* y cuyos resultados se plasman en el presente documento, que complementa y continúa el de *Tendencias de Consumo Responsable*, ha pretendido avanzar no sólo en el conocimiento de la perspectiva empresarial en este ámbito, sino también en la labor como facilitador de la administración pública y el papel del tercer sector. La información obtenida sobre prácticas empresariales y políticas públicas, y la visión general de las empresas españolas del consumo responsable permite conducir a las siguientes conclusiones:

Consumidor

- El consumidor es cada vez más exigente con el consumo responsable. No obstante, se enfrenta a las inercias del sistema (hábitos de consumo, normas sociales y culturales y falsas premisas) y otros aspectos relevantes como la falta de liderazgo, los costes y la fragmentación de las iniciativas que dificultan un posicionamiento mayor del consumo responsable en el mercado (dificultad de identificar productos y servicios dentro de la categoría de consumo responsable, percepción de que los productos son más caros y con menos prestaciones).

Empresas

- Las empresas españolas son conscientes de las oportunidades que les ofrece el cambio hacia un negocio más sostenible: el 89% de las empresas encuestadas han respondido que disponen de productos y servicios sostenibles y el 92% planean ampliar su oferta en el corto/medio plazo con estas características. El 93% acompaña la oferta de productos y servicios con acciones educativas y de sensibilización.
- La comunicación y la información al consumidor es otro de los factores clave para la promoción del consumo responsable. Por ello, las empresas participantes consideran relevante o muy relevante colaborar con la promoción del consumo responsable a través del marketing (93%), teniendo en cuenta que el 64% utiliza en el marketing de sus productos y servicios logos o etiquetas que comunican de una manera sencilla y fehaciente aspectos de sostenibilidad. El 91%, además, colabora ofreciendo información clara a clientes sobre los productos, con campañas directas al consumidor en el 66% de los casos, mientras que el 57% mide los resultados/ impactos de dichas campañas.
- El 85% de las empresas cree que tiene un papel desarrollador del consumo responsable, principalmente a través de la innovación aplicada en productos y servicios. Este factor de relevancia ha conducido a que el 67% de las empresas introduzcan constantemente mejoras en el proceso de producción y oferta de servicios que suponen mayor eficiencia en los consumos.
- Las empresas consideran que disponer de productos y servicios sostenibles en su cartera es un factor estratégico, sobre todo en términos de su reputación (44%) y de ventaja competitiva (40%), aunque también en la apertura de nuevos mercados (21%) y de nuevos consumidores (23%). El 51% dispone de una estrategia ante el cambio de paradigma que supone la evolución del segmento de consumidores responsables.
- Las empresas españolas han integrado el consumo responsable en su cadena de valor, el 82% de ellas de forma colaborativa con los agentes socializadores (escuelas, universidades, sociedad en general, medios de comunicación, ONG, etc.) y tanto con carácter interno (37% para cambiar los patrones de consumo en los empleados) como externo, con la sociedad en general (71% participa en foros, debates, seminarios y campañas), con clientes (el 65% ofrece a sus clientes productos y servicios que les ayuden a ser más responsables en su consumo) y con proveedores (de los cuales 81% involucra a sus proveedores en las políticas de responsabilidad corporativa y 58% aplica un criterio de selección de proveedores a la hora de realizar la compra).

Administraciones públicas

- La cooperación público-privada efectiva es una de las herramientas más potentes para incrementar el consumo responsable. Los líderes empresariales y autoridades públicas deben trabajar juntos en la creación del marco para una economía sostenible basada en consumo responsable, en el que las políticas públicas generen el entorno propicio para el desarrollo del consumo responsable y el sector privado participe en la formulación de las políticas, estrategias de consumo responsable y su implementación.
- El instrumento con un mayor impacto como facilitador del consumo responsable es la regulación, a través de leyes que impongan la obligatoriedad de cumplir ciertos requisitos a las empresas o bien mediante la incorporación de criterios de sostenibilidad en la contratación pública. Además de éstos, el 77% de los participantes considera relevante los incentivos al consumo responsable (subvenciones).

5 RECOMENDACIONES



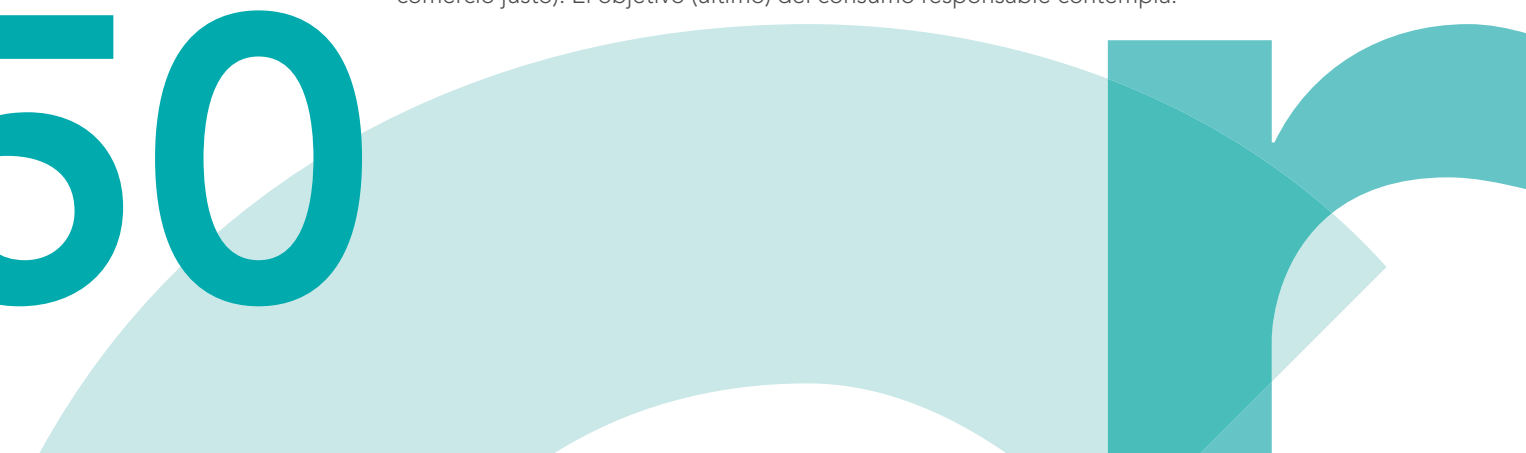
El consumo responsable ha sido aceptado como parte del paradigma del desarrollo sostenible por todos los actores principales de la sociedad: los gobiernos, consumidores y el sector privado. El *Observatorio de Consumo Responsable* tiene como objetivo facilitar que todos estos agentes de la sociedad sean partícipes de un cambio de modelo de producción y consumo hacia lo sostenible y para ello, se propone una batería de recomendaciones alineadas con las conclusiones anteriores y dirigidas a cada uno de estos actores implicados:

Administraciones públicas

- Incorporación de criterios de sostenibilidad exigibles a las empresas en la contratación pública.
- Adaptar el modelo exitoso de la etiqueta de eficiencia energética en electrodomésticos y edificios a otros supuestos.
- Incorporar incentivos fiscales a los productos y servicios sostenibles y a las empresas responsables.
- Es necesario crear sistemas de apoyo financiero a eco-industrias, y a las eco-innovaciones en industrias y negocios tradicionales (ej. sistema de concursos y subvenciones).
- Fomentar marcos de colaboración del sector público y privado, en foros sectoriales y especializados, en la educación y sensibilización de la demanda, como vías de desarrollo hacia un consumo con gran potencial. Realizar campañas de sensibilización de forma conjunta entre Administración, empresas y asociaciones de consumidores, de forma similar a las que se han hecho en materia de etiquetado de eficiencia energética de electrodomésticos enfocada a la identificación de pocos logos, pero reconocibles, creíbles y que aporten valor.

Empresas

- Mostrar mayor liderazgo e inversión en la innovación responsable para la creación de infraestructuras necesarias para el crecimiento económico sostenible. Resulta fundamental que el liderazgo parta de un convencimiento interno de toda la compañía, que involucre a todas las áreas.
- Fomentar el uso eficiente de los recursos en toda la cadena de valor:
 - Con carácter interno, el ahorro de energía, la reducción de residuos, el reciclaje, el ahorro de materiales y las oportunidades en la introducción de criterios sociales (inclusión de empleados, respeto de los derechos laborales, salud y seguridad, etc.) y de empleo verde presentan una oportunidad para las compañías para reducir costes de producción y reforzar la competitividad y crear nuevos empleos.
 - Con carácter externo, optimizar las cadenas de suministro, perfeccionar operaciones y procesos para eliminar ineficiencias, evitar costes superfluos y reducir otros costes, y exigir una conducta ambiental y socialmente responsable a los proveedores.
- Rediseñar productos existentes o introducir productos nuevos con características de sostenibilidad avanzadas, cambiar la oferta de los productos y ampliar la selección de productos sostenibles, haciendo los precios de estos (más) asequibles para el consumidor.
- Definir de forma conjunta y general los atributos de un producto socialmente responsable, teniendo en cuenta los parámetros establecidos por las regulaciones nacionales e internacionales y otras iniciativas públicas y privadas. Partiendo del documento elaborado por el subgrupo de consumo socialmente responsable del CERSE, se entiende por consumo responsable la elección de los productos no sólo en base a la relación calidad/ precio, sino también en base a las implicaciones sociales y medioambientales de los productos o servicios mismos y al buen gobierno de las organizaciones que los ofrecen. El consumo responsable comprende, por tanto: el consumo ético (valores y normas), ecológico (reducir, reutilizar, reciclar) y social y solidario (que incluye también el comercio justo). El objetivo (último) del consumo responsable contempla:



- Ofrecer a los consumidores productos y servicios beneficiosos desde el punto de vista social y ambiental, considerando el ciclo de vida completo y reducir los impactos negativos para el medio ambiente y la sociedad, a través de:

- La eliminación, cuando sea posible, o la minimización de todos los impactos negativos para la salud y el medio ambiente de productos y servicios.
- El ecodiseño de los productos y envases de modo que integren aspectos ambientales que mejoren el comportamiento ambiental del producto a lo largo de todo su ciclo de vida.
- La información a los consumidores acerca de los factores relacionados con la producción y la entrega de sus productos o servicios, incluida información de carácter ambiental (como por ejemplo la huella de carbono) así como también información de carácter social (respeto a la normativa, convenios y recomendaciones internacionales).

- Proporcionar información sobre desempeño, país de origen, eficiencia energética (cuando aplique), contenido e ingredientes (incluido el uso de organismos genéticamente modificados, si corresponde), los impactos para la salud, cumplimiento de convenios y normativas internacionales, aspectos relacionados con el bienestar de los animales, uso, mantenimiento, almacenamiento y eliminación seguros de los productos y sus envases y embalajes.

- Utilizar etiquetado pertinente, claro y veraz, para comunicar aspectos ambientales y sociales positivos, eficiencia energética y otras características socialmente beneficiosas en sus productos y servicios.

- Reconocer a aquellas empresas que puedan considerarse socialmente responsables y promover su identificación por parte de los consumidores, teniendo en cuenta el artículo 39 de la Ley de Economía Sostenible y los parámetros de sostenibilidad que éste contempla:

- transparencia en la gestión
- buen gobierno corporativo
- compromiso con lo local y el medioambiente
- respeto a los derechos humanos
- mejora de las relaciones laborales, promoción de la integración de la mujer, de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, de la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y del consumo sostenible.

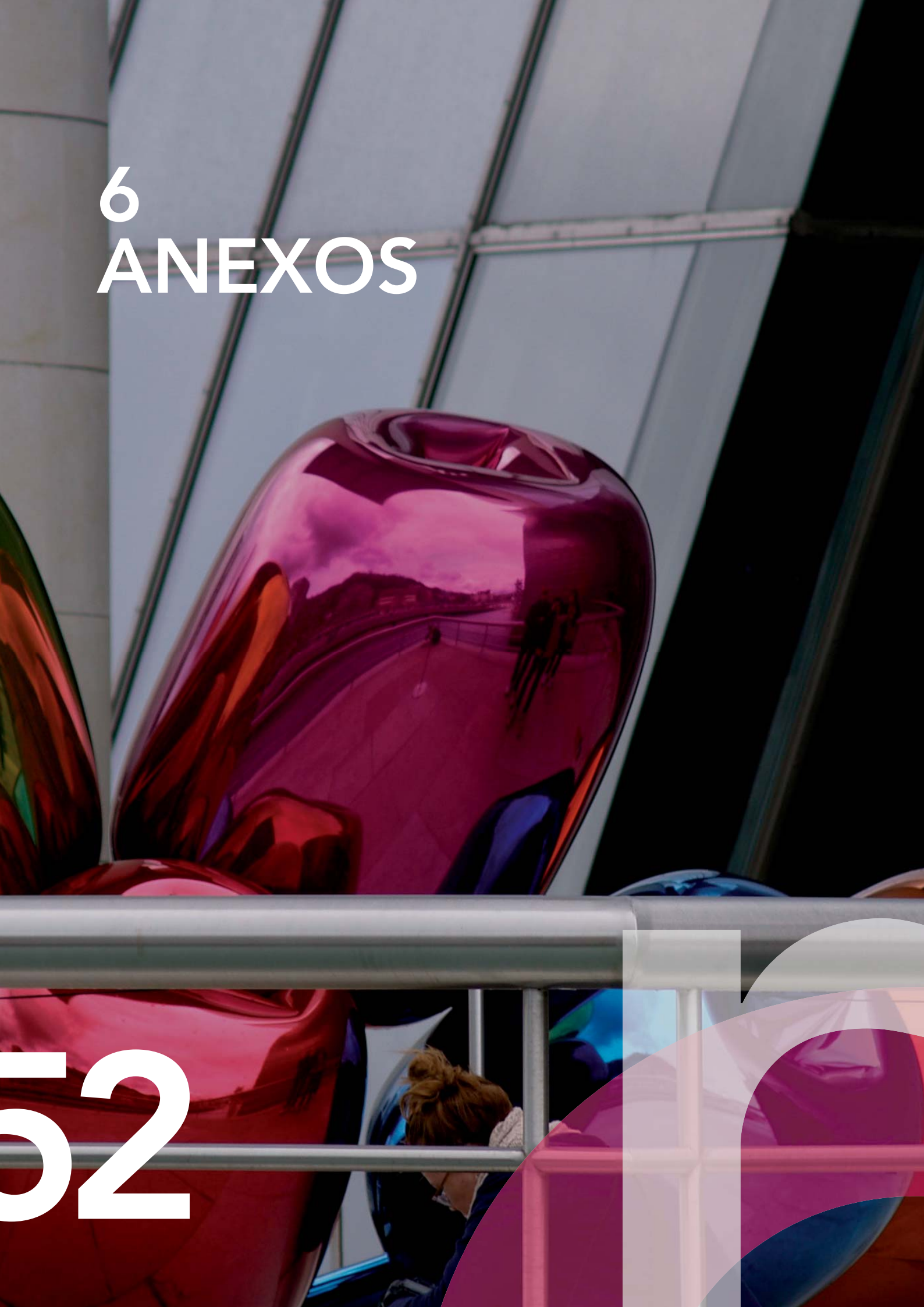
Consumidor

- En su comunicación con el cliente/ consumidor, las empresas deben insistir en hacer el consumo sostenible más emocional, combinando las aspiraciones del consumidor en el momento de la compra y el sentimiento de la relevancia de su contribución para la sociedad; combinar el eje racional y el emocional para saber transmitir al consumidor el impacto positivo del consumo responsable para sí mismo.
- La transparencia de las empresas puede contribuir a mejorar la credibilidad y la coherencia de las empresas frente a los consumidores.
- Insistir en la sensibilización ambiental y social en los consumidores a través de herramientas innovadoras, sencillas y homogéneas, ya que según el estudio y en la línea marcada por el último Eurobarómetro sobre productos ecológicos (que constituye el paradigma del consumo y más extendido a nivel usuario), el 48% de los consumidores europeos está desorientado ante el flujo de información que reciben. Las campañas de publicidad específica y las guías son un ejemplo.



6 ANEXOS

52



Ficha metodológica

Metodología

Se ha llevado a cabo una consulta a empresas de diversos sectores, a través de un cuestionario on-line, con el objetivo de conocer su percepción, posicionamiento y políticas activas en el consumo responsable y, a través de la información recopilada, abrir las miras a la posible apertura de nuevos mercados, identificar las barreras al mismo y detectar elementos estratégicos que permitan obtener sinergias que no se hayan identificado hasta el momento.

El cuestionario consta de 22 preguntas, de las cuales las primeras 7 se refieren al perfil de la empresa: denominación, número de empleados, sector y actividad, etc. La encuesta se ha realizado on-line.

Perfil de los participantes

Se ha obtenido respuestas de 45 participantes, lo que ha permitido analizar la madurez del concepto de consumo responsable, las principales oportunidades y barreras, el posicionamiento de estas compañías y las apuestas actuales y futuras por el desarrollo y fomento del consumo responsable.

Listado de participantes*

Abertis Infraestructuras
 Acciona
 Aquology
 Asepeyo
 Avansis Integración
 Ayre Hotel Sevilla
 Beiersdorf – NIVEA
 BSH Electrodomésticos España
 Borges Mediterranean Group
 Canal de Isabel II Gestión
 Cemex
 Clece
 Consum
 Cultura Social (ACS)
 Dirección General de la Marina Mercante
 DKV Seguros
 EDP (España)
 Endesa
 Eroski
 FCC
 Fundación Adecco
 Gas Natural Fenosa
 Grupo Gadisa
 Grupo Leche Pascual
 Mahou San Miguel
 Holcim
 Iberdrola
 Importaco
 Industria de Turbo Propulsores- ITP
 ISS Facility Services
 Johnson & Johnson
 Leroy Merlin España
 Nanta
 Nestlé España

NH Hoteles
Orange
Renault Consulting
Renfe
Trescore Proyectos de Innovación Tecnológica y Excelencia
Schindler
Vodafone España

Los sectores consultados:

▶ Aeronáutico
Agua
Alimentación y bebidas
Construcción y materiales de construcción
Consultoría y servicios
Cosméticos y productos de higiene personal
Distribución
Electrodomésticos
Energético
Farmacéutico
Ferroviario
Gran consumo
Hostelería
Marítimo y salvamento
Mutuas y seguros
Sanidad
Servicios e infraestructuras
Siderometalúrgico
Tecnología
Tecnologías de la información
Telecomunicaciones
Transporte
Transporte eléctrico
Utility

** Algunos participantes han preferido no hacer pública su participación en el Informe*

Cuestionario

Datos generales

1. Denominación de la empresa:

2. Sector:

3. Actividad:

4. Número de empleados en España:

5. % de cuota de mercado en España:

6. Segmentación de consumidores:

7. Datos de contacto de la persona que rellena el cuestionario

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

E-mail:

8. ¿Piensa usted que las empresas tienen un papel esencial en la promoción del consumo responsable?

- No, creo que las administraciones públicas deben ser los primeros impulsores
- No, son los consumidores los que deben impulsarlo a través de sus decisiones de consumo
- Sí, creo que las empresas tenemos un papel desarrollador del consumo responsable

9. De qué manera pueden colaborar las empresas en la promoción del consumo responsable? Por favor, puntúe cada opción del 1 (irrelevante) a 4 (muy relevante) las siguientes opciones.

	Irrelevante	Poco relevante	Relevante	Muy relevante
A través de la innovación, desarrollando productos y servicios eco-eficientes que faciliten el consumo responsable al consumidor.				
Ofreciendo información clara a nuestros clientes de nuestros productos (etiquetado).				
A través del mensaje que transmitimos en nuestro marketing (promoción de los productos, mensajes de marca, consejos de consumo).				
A través de los productos y servicios que ofrecemos.				
Otro (especifique):				

Cientes

10. ¿Se ha encontrado con algún tipo de exigencia por parte del consumidor/cliente final en relación al consumo responsable?

- Consumir y producir más responsablemente (optimización de recursos)
- Consumir y producir menos (reducir consumos energéticos, insumos)
- Consumir y producir de forma diferente (contratación responsable, optimización de recursos)
- Otro (especifique):

Comunicación

11. La educación y sensibilización sobre los beneficios de consumir productos/servicios que incorporan criterios de sostenibilidad podría favorecer el cambio de paradigma. ¿Realiza su compañía iniciativas al respecto?

	Sí	No
El consumidor no tiene en cuenta estos criterios al realizar la acción de compra.		
Las acciones educativas y/o de sensibilización: ¿Están relacionadas con el producto/servicio que oferta?		
Las acciones educativas y/o de sensibilización: ¿Con periodicidad mayor a la anual?		
Las acciones educativas y/o de sensibilización: ¿Realiza campañas directas al consumidor?		
Las acciones educativas y/o de sensibilización: ¿Mide los resultados/los impactos de esas campañas?		
Las acciones educativas y/o de sensibilización: Utiliza en el marketing de sus productos y servicios logos o etiquetas que comunican de una manera sencilla y fehaciente aspectos de sostenibilidad?		
Aún no realizamos acciones educativas y/o de sensibilización, pero lo estamos considerando.		

Productos

12. ¿Dispone su empresa actualmente de productos/servicios sostenibles?

- No
- Sí

**13. En caso de contestar afirmativamente a la pregunta anterior, ¿Pien-
sa aumentar la oferta de este tipo de productos/servicios en el co-
to-medio plazo?**

- No
- Sí

**14. ¿Dispone su empresa de productos/servicios alineados a estándares
o iniciativas sectoriales?**

- Fairtrade
- Forest Stewardship Council (FSC)
- LEED Building certification
- Global Sustainable Product Networks (GSPN)
- Otra (especifique):
- Ninguna

Facilitadores

**15. ¿Qué rol piensa que debería asumir la administración pública para
incentivar el consumo de productos/servicios sostenibles (legisla-
ción, subvenciones, tasas, campañas, criterios de sostenibilidad) en
la contratación pública...?**

**16. Evalúe del 1 (menor) al 5 (mayor) la eficiencia/impacto de los si-
guientes instrumentos**

Instrumentos	Nivel de eficiencia/impacto	Observaciones
Legislación (obligatoriedad de cumplir a ciertos requisitos a las empresas)		
Subvenciones (incentivos al consumo responsable)		
Tasas (desincentivos al consumo responsable)		
Incorporación de criterios de sostenibilidad en la contratación pública (tracción desde la AAPP)		
Otro (especifique):		

▶ **17. Los agentes socializadores (escuelas, universidades, sociedad en general, medios de comunicación, ONG's) juegan un papel importante en el cambio de los patrones de consumo. ¿Desarrolla su empresa algún tipo de iniciativa con estos agentes?**

- No
- Sí

18. En caso afirmativo, ¿En qué nivel tiene lugar dicha colaboración? (es posible marcar más de una opción)

- Colaboramos con estos agentes en foros y debates para promover el consumo responsable y ayudar a difundir el mensaje
- Colaboramos con estos agentes para implantar en nuestra empresa cambios en los patrones de consumo de nuestros empleados
- Colaboramos con estos agentes para ayudar a impulsar cambios en los patrones de consumo de la sociedad (campañas, seminarios).
- Otro (especifique):

Barreras en el consumo y la producción responsable

▶ **19. Hasta ahora, los progresos realizados en la adopción de patrones de consumo y producción responsable han sido lentos. Evalúe del 1 (menor) al 5 (mayor) cómo afectan los aspectos siguientes al consumo y a la producción responsable**

Barreras	Nivel de impacto	Observaciones
Fragmentación de las iniciativas		
Inercias del sistema (hábitos de consumo, normas sociales y culturales)		
Complejidad		
Costes asociados		
Aspectos tecnológicos		
Falta de liderazgo político		

Otro (especifique):

Producción/Aprovisionamiento

20. La integración de la sostenibilidad en la empresa incluye, entre otros, procesos de producción más sostenibles, políticas de compra responsable, programas de tracción a proveedores. ¿Cómo integra criterios de sostenibilidad en el diseño, producción y comercialización de sus productos? (Puede marcar más de una opción)

- Introducimos constantemente mejoras en el proceso de producción/oferta de servicios que suponen mayor eficiencia en los consumos
- Ofrecemos a nuestros clientes productos/servicios que les ayuden a ser más responsables en su consumo
- Involucramos a nuestros proveedores en nuestras políticas de responsabilidad corporativa
- Aplicamos un criterio de selección de proveedores a la hora de realizar la compra (exigir certificaciones, compromisos de sostenibilidad, etc), para asegurar que cumplen con nuestra política de sostenibilidad
- No sabe, no contesta

Estrategia

21. ¿Cree que disponer de productos y servicios sostenibles en su cartera es un factor estratégico para alguno de los siguientes aspectos?

- Reputación
- Atracción de nuevos consumidores
- Ventaja competitiva
- Empleados comprometidos
- Apertura de nuevos mercados
- Otro (especifique)

22. Predicción sobre la evolución del segmento de consumidores responsables:

	Sí	No
¿Ha realizado su empresa prospecciones de mercado en base a un cambio teórico de patrón en los hábitos de consumo y cómo afectaría al negocio a 10 años vista?		
¿Cuáles son los principales resultados de dichos estudios?		
¿Dispone de una estrategia ante tal cambio de paradigma?		

7

REFERENCIAS

60



- Más inteligente y más limpio. Consumo y producción sostenibles. Comisión Europea.
- A vision for Sustainable consumption. Innovation, collaboration and the management of choice. WBCSD.
- Sustainable consumption facts & trends: From a business perspective. WBCSD.
- More with Less. Scaling Sustainable Consumption and Resource efficiency. WEF, 2012.
- The Consumption Dilemma: Leverage Points for Accelerating Sustainable Growth. WEF 2011.
- The new frontier in sustainability. The business opportunity in tackling sustainable consumption. BSR, 2010.
- The European environment. State and outlook 2010. Consumption and the environment.
- The Impact Evaluation of Sustainable Consumption Policy Instruments. J Consum Policy (2011) 34:43–66.
- Procurement: Managing Globalized and Complex Supply Chains Eurosif 2012.
- Redesigning business Value: A roadmap for sustainable consumption - A Vision For Sustainable Consumption. WBCSD, 2012.
- EU Action Plan for Sustainable Consumption, Comisión Europea, 2009.
- EU_Eco-industries overview , 1 y 2., Comisión Europea, 2009.
- EU_Lead_Markets-Initiative_ Overview, Comisión Europea , 2011.
- Eurobarometer survey: SMEs are important for a smooth transition to a greener economy, Comisión Europea , 2012.
- Green Technology Report, WEF, 2008.
- Sustainable Development Production and Consumption, OECD 2009.
- Promoting Sustainable Consumption_ best Practices, 2009.
- Making an Impact: Environmental Sustainability Initiatives in Canada's Food, Beverage and Consumer Products Industry, KPMG, 2012.
- Retrato de las PYME 2012, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012.
- South African National Waste Management Strategy, 2010, Department of Environmental Affairs, Republic of South Africa, 2010.
- Análisis de los criterios de ESG en contratación y compra pública, KPMG España, 2012.
- Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. ¿Qué opinan los españoles? 2008 Se puede descargar en la página web del Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.clubsostenibilidad.org).
- Consumo Responsable y desarrollo sostenible. *Tendencias de Consumo Responsable* 2012. Club de Excelencia en Sostenibilidad. Se puede descargar en la página web del Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.clubsostenibilidad.org).

SOCIOS DEL CLUB



B/S/H/





**Club de Excelencia
en Sostenibilidad**

C/ Serrano, 93 – 7ªA
28006 Madrid
Tel. 91 782 08 58

www.clubsostenibilidad.org
www.responsabilidadimas.org
info@clubsostenibilidad.org