



## Entidades amigas



Gracias a las entidades amigas es **Posible** llegar a muchos más lectores

Si quieres participar como entidad amiga de la revista envía un correo a [revistaesposible@ecodes.org](mailto:revistaesposible@ecodes.org)

Si quieres saber más sobre las entidades amigas pincha aquí 

# SUMARIO

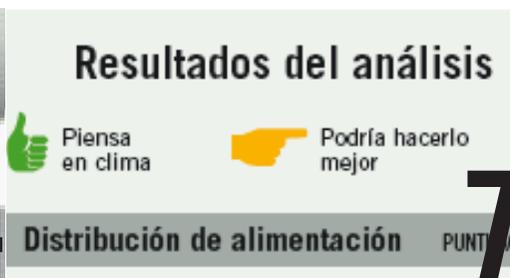


4

## REPORTAJE

### “Piensaenclima”, herramienta del consumidor

El informe “Piensaenclima” ofrece un ranking de las empresas más avanzadas en la gestión de emisiones de GEI.



7

## RANKING

### Empresas responsables contra el cambio

Todos los sectores productivos mejoran en la lucha contra el cambio climático según el informe de 2012 realizado por ECODES y Fundación Biodiversidad.



18

## LATINOAMÉRICA

### Giro verde en empresas de Costa Rica

Numerosas empresas han incorporado los sistemas de gestión ambiental con sus consiguientes efectos en el medio ambiente.



22

## CINE

### Musgo cultural en la pantalla

Nacho Moreno nos invita a partir de este número a realizar un recorrido por el cine con una visión ambiental.

**SECCIONES:** Editorial. Pág. 17/ Ecodiseño. Ecoinnovación para competir. Pág. 25 / esPosible comerciar con justicia. Pág. 24

es**Posible**

Edita: **Ecodes** Plaza San Bruno, 9, 1º oficinas 50001 Zaragoza revistaesposible@ecodes.org / Consejo editorial: **Cristina Monge, Victor Viñuales, Eva González y Ana Mastral** / Coordinación: **Rafael Bardají** / Diseño: **César Jiménez** / Ilustración de contraportada: **Josema Carrasco**

Saber dónde y cómo comprar no siempre es fácil. Máxime cuando se trata de elegir los productos que menos afectan al cambio climático. “Piensaenclima” ofrece un ranking de las empresas más avanzadas en la gestión de emisiones de gases de efecto invernadero

## “Piensaenclima”, una herramienta para que actuemos responsablemente



Imagen de la campaña “Piensaenclima”

Que el cambio climático existe y que tiene incidencia es algo admitido generalmente por la ciudadanía. Además, cada vez hay mayor número de personas que reconocen la necesidad de una acción urgente para mitigar sus efectos. Y son precisamente los ciudadanos quienes tienen en su actitud cotidiana un arma poderosa para cambiar las cosas, teniendo en cuenta que cada vez es mayor la incidencia, al menos, en Europa, del consumo doméstico.

Pero los consumidores tenemos un problema si queremos contribuir a la minimización de los negativos efectos medioambientales de las cadenas de producción. No tenemos información suficiente ni tampoco tiempo para saber qué marcas son las que mejores comportamientos asumen en sus procesos de fabricación.

Con este planteamiento, nació el programa “**Piensaenclima**”, proyecto promovido por **ECODES** y subvencionado por el **Fundación**

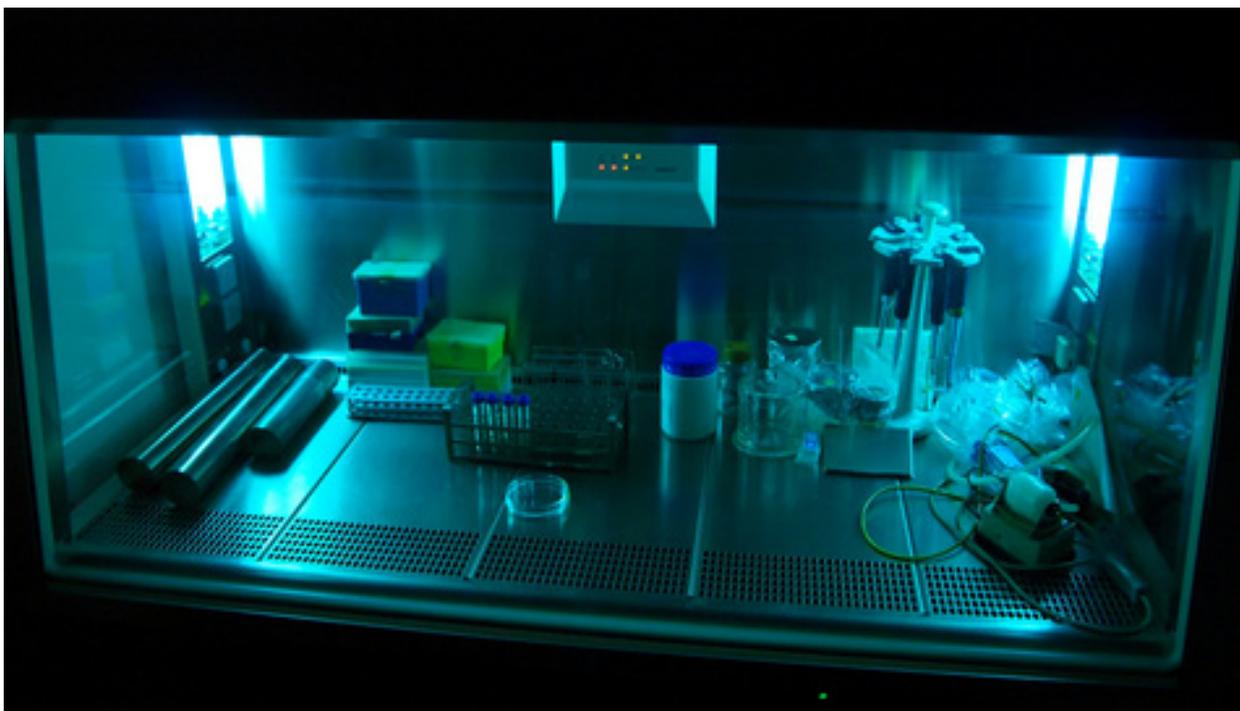
**Biodiversidad**, con la colaboración de **Climate Counts**. El objetivo final es determinar cuáles son las empresas cuyos procesos de fabricación y puesta a disposición del producto tienen más en cuenta la afección al cambio climático. Después de un intenso y elaborado trabajo y a través de una metodología desarrollada y previamente contrastada en Estados Unidos por parte de la organización Climate Counts, se ha elaborado un ranking de empresas. Con los datos en la mano y conociendo los resultados, el consumidor puede elegir los productos.

Si el consumidor discrimina en sus compras a favor de las empresas que más responsabilidad muestran hacia el cambio climático –señala en su informe sobre el proyecto “Piensaenclima”, Aurelio García Loizaga de ECODES-, el mercado está mandando una señal que puede tener un efecto mucho más rápido y más profundo que muchas medidas legislativas.

Es indudable que los consumidores, es decir todos los ciudadanos, tienen un papel fundamental en la eficiencia energética, pues:

- Cuentan con la capacidad de escoger la opción menos dañina.
- Representan una palanca clave para modificar la actuación de las empresas.

Para elaborar el ranking, el proyecto, se ha servido de una metodología en la que se abordan cuatro aspectos fundamentales para evaluar el comportamiento de las empresas seleccionadas:



## La fuerza de los consumidores

Los consumidores tienen en su mano la capacidad de escoger la opción menos dañina para el medio ambiente y representan una palanca clave para modificar la actuación de las empresas.

■ **Cómo realiza la empresa la medición de emisiones.** En esta área se pretende analizar la solidez del punto de partida de la empresa en cuanto a la medición de sus emisiones: si ha realizado o no un inventario de emisiones, qué método de cálculo ha utilizado, si mide sólo el CO<sub>2</sub> o también el resto de gases efecto invernadero, si tiene en cuenta las emisiones directas e indirectas y si esta medición ha sido auditada y verificada.

■ **Cuál es la reducción de emisiones.** Se analiza aquí si se ha establecido un objetivo concreto y cuantificado de reducción de emisiones. Si hay un plan de gestión con asignación de responsabilidad clara sobre este objetivo, si existe apoyo de la alta dirección al objetivo y si

se ha progresado ya hasta obtener una reducción de emisiones absoluta o parcial. También se contempla si la empresa desarrolla acciones de sensibilización con empleados y proveedores.

Si tienes un móvil con sistema Android, puedes descargar la **aplicación Piensaenclima**. También tienes tu **guía de bolsillo**: [www.piensaenclima.org](http://www.piensaenclima.org)

■ **Posicionamiento público en materia medioambiental.** Se valora si la empresa ha expresado públicamente el apoyo a políticas que requieran acciones obligatorias en la lucha contra el cambio climático en sus unidades de negocio.

■ **Transparencia de las medidas adoptadas.** Se analiza si el informe que realiza la empresa sobre identificación de impactos, objetivos de reducción o mediciones es de dominio público y en qué medios y soportes se anuncia.

Los resultados del ranking del programa “**Piensaenclima**” y sus análisis sirven además de herramienta para el consumidor, de guía para

las propias empresas que cuentan con pautas de actuación.

## Respuesta de las empresas

Las empresas consultadas por la revista esPosible han puesto, asimismo, de manifiesto el papel clave del consumidor. Xavier Carbonell, de Mango, destaca que cada vez más sus clientes “valoran actitudes y acciones comprometidas en aspectos de sostenibilidad y toman decisiones en función de las mismas.” En este sentido, añade Carbonell, “se han puesto en marcha en nuestra organización otras iniciativas como la certificación **“Made in Green”** que, entre otros aspectos, establece sistemas de gestión medioambiental en nuestros proveedores”.

“En las relaciones diarias con nuestros clientes - señala Alfonso Guilabert, director de Calidad de Fujitsu-, las cuestiones medioambientales son claves en la toma de decisiones sobre el diseño de proyectos tecnológicos. No se concibe una propuesta tecnológica sin valorar el impacto medioambiental que conlleva”. “Para ello - insiste Guilabert-, nuestro I+D se centra en que los productos de Infraestructura, software o plataformas sean Green, así como las soluciones que aportamos a nuestros clientes”.

Mariano Rodríguez Mora, director de Calidad y Desarrollo Sostenible en España de los supermercados Carrefour, recalca que “el cliente conoce el compromiso medioambiental y valora que la compañía trabaje activamente



## Informe sobre consumo responsable frente al cambio climático

Aunque la eficiencia energética de los electrodomésticos cada vez es mayor, el consumo energético de las viviendas no disminuye, ya que ha aumentado mucho el número de electrodomésticos y aparatos que usamos.

en políticas medioambientales y de reducción de emisiones, sin que ello suponga un incremento de precio”.

**Xavier Carbonell: “Cada vez más los clientes valoran actitudes y acciones comprometidas con la sostenibilidad y toman decisiones en función de las mismas”**

Rodríguez Mora pone el acento en que los clientes de la cadena, cuando van a hacer compras en el establecimiento “conocen acciones visibles realizadas en nuestros centros como el punto de reciclaje, la recarga de coches eléctricos o la eliminación de bolsas, entre otras.”

Desde, Ikea, Mercedes Gutiérrez, insiste en que todos los canales de comunicación, incluyendo la tienda IKEA como principal punto de encuentro con nuestros clientes, “proporcionan información sobre los avances en materia de sostenibilidad y en especial la enfocada a transmitir cómo se diseñan, fabrican y transportan nuestros productos y cómo conseguimos bajar los precios”.

Algunas de las empresas mejor seleccionadas en el ranking del informe “Piensaenclima” han contestado al cuestionario de “esPosible”.

1. ¿Por qué la importancia de esta estrategia empresarial?
2. ¿Cuándo se empezó a aplicar una metodología?
3. Ejemplos concretos.



1. Se hizo firme su compromiso de reducir el impacto medio ambiental de nuestra actividad con la firma del pacto Mundial de Naciones Unidas en el año 2001.

2. En 2003 se concretó la estrategia de desarrollo sostenible con el objetivo de reducir un 30% de emisiones en 2010 con respecto al 2004. Se definieron 25 indicadores para su medición y posterior seguimiento.

3. Acciones como el cambio de luminarias; apagado de ordenadores, impresoras y luces al finalizar la jornada. Acciones específicas de transporte intermodal, la reorganización logística, la optimización de envases y embalajes.

**MANGO**

1. Es uno de los compromisos, el de llevar a cabo toda la actividad de manera respetuosa con el entorno y el medio ambiente.

2. Desde 2009, con un primer inventario de

emisión de gases unido a políticas de reducción, aunque acciones de eficiencia y reducción de consumos estaban hace tiempo implementadas.

3. Hemos buscado establecer un sistema de transporte colectivo, con diferentes rutas y horarios. Más complejo ha resultado preparar cajas con contenidos predeterminados para ahorrar materiales y consumos.



1. Somos el primer proveedor con un rango completo de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, e invertimos fuertemente en el desarrollo de tecnologías que nos permiten ser plenamente verdes.

2. En 2007 se lanzó la Green Policy para reducir emisiones de CO<sub>2</sub>. Para 2020, esperamos reducir 30 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>.

3. Trabajamos para crear tecnologías de fácil aplicación para las empresas que permitan reducir hasta un 40% las emisiones de CO<sub>2</sub>, gracias a nuestra estrategia cloud computing. Tenemos un sistema que visualiza el consumo de energía de las máquinas y del sistema de refrigeración, que permite decidir sobre el ahorro.



1. La sostenibilidad, uno de los cuatro pilares en los que se apoya nuestra estrategia, es innovación y desarrollo para economizar recursos, mejorar la competitividad, buscar nuevas formas de hacer las cosas, involucrando a todos.

2. En 1958 un empleado cortó las patas a una mesa para transportarla mejor y con menos costes. Hoy sabemos que esa acción sirve para reducir el impacto en el clima. En 2007, asumimos la reducción de emisiones de transporte un 20%, y una eficiencia del 50% en 2016 de los productos consumidores de energía.

3. El proyecto global goes renewable desarrollado entre 2007 y 2011. La relación de IKEA con sus proveedores les implica en acciones concretas para reducir el consumo energético.

**INDITEX**

1. El cambio climático y la gestión de recursos naturales son asuntos a los que dedicamos más esfuerzos, al ser conscientes de su problemática.

2. Llevamos trabajando desde 1997 en todos los ámbitos de nuestra organización y en todas las cadenas, destacando dos grandes proyectos, la Ecotienda y la Integración energética en sedes corporativas y centros logísticos.

3. La Ecotienda se ha basado en la revisión y rediseño de nuestro modelo de tienda, analizando todo su ciclo de vida.

Trabajo riguroso y metodología ensayada con éxito ha dado como resultado un ranking sobre los compromisos de las empresas que más venden en España.

## Todos los sectores productivos mejoran en la lucha contra el cambio climático

**C** Carrefour, Fujitsu y Unilever son las empresas que mayor puntuación han obtenido en el ranking del programa “**Piensaenclima**”. La puntuación hecha pública este mes de abril y que corresponde al ejercicio de 2011 ha sido de 88 puntos para las tres empresas. En el caso de Carrefour está muy por encima de la segunda empresa en el ranking, dentro del apartado Distribución de alimentación. La cadena, que se introdujo por primera vez en España en 1973, obtiene asimismo una muy buena calificación en el apartado relacionado con el progreso en la

adopción de medidas para la minimización del cambio climático.

Fujitsu, correspondiente a la rama de informática alcanza la misma puntuación que Carrefour, pero su progreso con respecto al pasado ejercicio es realmente espectacular, de 34 puntos con respecto al ejercicio, lo que supone un serio esfuerzo en la aplicación de medidas para minimizar los efectos de la emisión de gases.

En la tabla aparecen por primera vez otros

sectores como Moda del Hogar, Higiene personal y cosmética y Limpieza del Hogar. En estos dos últimos sectores, Unilever obtiene 88 puntos y se sitúa en primera línea.

En el sector de Teléfonos móviles, la empresa que ha conseguido la mejor puntuación ha sido Nokia con un total de 80 puntos y con un progreso de 14 con respecto a la evaluación anterior del año 2009. En todo caso, la diferencia es muy pequeña con su inmediata seguidora, Sony Ericsson, con 79 y que ha experimentado un incremento de 28 puntos.

En Electrodomésticos, es Philips la marca que obtiene mejor puntuación y alcanza los 84 y un progreso de 12 puntos, mientras Sony se sitúa con 80 puntos y un progreso de 18.

Inditex, la cadena de ropa, ocupa el primer puesto en su categoría de Textil y moda, con un resultado de 77 puntos y un progreso

## Razones para elegir los sectores

**Distribución de alimentación.** Los supermercados ejercen un papel muy importante en cuanto al control de la cadena de suministro: la agricultura y la producción de alimentos suponen un 13% de la emisión global de gases efecto invernadero. Ejercen un impacto como educadores del consumidor final: la presentación, los empaquetados de productos, la disponibilidad de variedades de productos orgánicos; así como los incentivos a reducir el consumo de bolsas de plástico. El sector tiene, también, un impacto fácil de medir tanto en el transporte como en los edificios.

**Ordenadores. PCs y Portátiles.** Se han convertido en un bien de consumo de primera necesidad en el siglo XXI. Más de un 60% de viviendas en España tienen un ordenador y el 45% tiene conexión a Internet. El impacto proviene de las emisiones de la producción de los ordenadores y de la fabricación de componentes, además del uso masivo con su consiguiente consumo de energía eléctrica.

**Electrodomésticos.** Gama marrón y blanca. Son parte de los hogares y ayudan a mejorar la calidad de vida y dejan tiempo libre para otras actividades, además de haber contribuido a un cambio social. El impacto, igual que en los ordenadores, proviene de la fabricación de componentes que, en el caso de los CFCs de las neveras, son muy contaminantes. El consumo de energía es una parte muy importante de la factura energética doméstica.

## Resultados del análisis 2011



### Distribución de alimentación

|                 | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|-----------------|------------|-----------|
| Carrefour       | 88         | +9        |
| Eroski          | 47         | +1        |
| Alcampo         | 45         | +10       |
| El Corte Inglés | 42         | +10       |
| Dia             | 34         | +3        |
| Mercadona       | 31         | +4        |
| Lidl            | 5          | /         |

### Teléfonos móviles

|                  | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|------------------|------------|-----------|
| Nokia            | 80         | +14       |
| Sony Ericsson    | 79         | +28       |
| Samsung          | 76         | +20       |
| LG               | 68         | +19       |
| Apple            | 60         | /         |
| RIM / BlackBerry | 35         | /         |
| HTC              | 35         | /         |

### Textil y moda

|                 | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|-----------------|------------|-----------|
| Inditex         | 77         | +5        |
| Mango           | 67         | +41       |
| C&A             | 62         | +7        |
| H&M             | 59         | +7        |
| El Corte Inglés | 42         | +10       |
| Cortefiel       | 40         | +14       |

### Electrodomésticos

|                         | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|-------------------------|------------|-----------|
| Philips                 | 84         | +12       |
| Sony                    | 80         | +18       |
| Electrolux              | 80         | /         |
| Samsung                 | 76         | +20       |
| Sharp Electrónica       | 75         | +16       |
| BSH Electrodomésticos   | 62         | +8        |
| Fagor Electrodomésticos | 39         | 0         |
| Teka                    | 19         | /         |

### Ordenadores (Pcs y portátiles)

|         | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|---------|------------|-----------|
| Fujitsu | 88         | +33       |
| HP      | 83         | +4        |
| Toshiba | 77         | +6        |
| Lenovo  | 74         | /         |
| Dell    | 71         | +14       |
| Asus    | 69         | /         |
| Apple   | 60         | /         |
| Acer    | 51         | +22       |

### Higiene personal y cosmética

|                  | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|------------------|------------|-----------|
| Unilever         | 88         | /         |
| L'Oréal          | 78         | /         |
| Procter & Gamble | 65         | /         |
| Nivea            | 52         | /         |
| Coty             | 8          | /         |
| Puig             | 2          | /         |

### Limpieza del hogar

|                   | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|-------------------|------------|-----------|
| Unilever          | 88         | /         |
| Reckitt Benckiser | 81         | /         |
| Johnson Wax       | 76         | /         |
| Henkel            | 71         | /         |
| Procter & Gamble  | 65         | /         |

### Moda del hogar

|           | PUNTUACIÓN | PROGRESO* |
|-----------|------------|-----------|
| Inditex   | 77         | /         |
| Ikea      | 62         | /         |
| Conforama | 22         | /         |
| La Oca    | 1          | /         |
| Casa      | 0          | /         |

\*Evolución desde el análisis anterior

de 5. Le sigue muy de cerca Mango que ha experimentado un salto más que considerable con un avance nada más y nada menos de 41

puntos, lo que supone un esfuerzo notable en la aplicación de medidas para poner freno al cambio climático. Inditex también es líder con 77

puntos en Moda del Hogar, un sector que, como se ha apuntado anteriormente, es evaluado por primera vez.

**Teléfonos móviles.** El mayor impacto viene derivado de la constante actualización de modelos y de diseños que hace que cada usuario cambie de móvil con mayor frecuencia; sólo en España se desechan cada año 20 millones de teléfonos móviles. Esta circunstancia junto con una vida útil reducida provoca una cantidad notable de basura.

**Textil y moda.** La industria textil ha facilitado en los últimos años la posibilidad de cambiar de vestuario y renovar el armario con frecuencia, o que la ha convertido en una industria fuerte. El impacto procede de las materias primas y sintéticas utilizadas y del transporte.

**Higiene personal y cosmética / Limpieza del hogar.** Estos sectores implican la utilización de industria química y tienen

significantes impactos ambientales que, entre otros, incluyen la emisión de gases de efecto invernadero en sus procesos. Indirectamente, las materias primas utilizadas en los procesos pueden ser responsables de emisiones de gases de efecto invernadero, por lo que la cadena de suministro

**Moda del hogar.** Las empresas de mobiliario y moda del hogar tienen un moderado impacto sobre el cambio climático debido a sus operaciones. Pero la naturaleza de este negocio hace que deba prestarse especial atención a las emisiones originadas en su cadena de suministro, y en algunas ocasiones, en el ciclo de vida de sus productos. Algunas buenas prácticas a aplicar en este sector incluyen la utilización de madera certificada de explotaciones sostenibles, la utilización de materiales reciclados y la gestión eficiente de las flotas de transporte.

Lo importante es lo que haces, no lo que compras. Ningún producto va a hacer de ti alguien mejor, y la mayoría hacen del Planeta un sitio un poco más pequeño. El consumo no da la felicidad, ni siquiera el ecológico. Bajo este principio, unas recomendaciones

## Qué puede hacer el consumidor

### 10 ideas para frenar el cambio climático



### Vivienda: aislamiento y orientación

**T**en en cuenta el diseño, los materiales y el aislamiento. Una vivienda mal aislada consumirá en calefacción más energía que otra mejor aislada, y esto durante toda la vida del edificio. Del mismo modo, una vivienda bien orientada podrá aprovechar mejor las posibilidades naturales de calor (el sol) o de frío (sombras y corrientes de aire).

Si se trata de una vivienda en la que puedes escoger el diseño y los materiales (una

vivienda de promoción propia), consulta con un especialista en arquitectura bioclimática que te indicará cuáles son las opciones más eficientes para el lugar en el que vas a construirla. Pídele además ayuda para escoger los materiales de construcción que menos emisiones de carbono generen durante su ciclo de vida.

#### Aspectos relevantes

- Orientación de la vivienda.
- Forma de la vivienda
- Orientación y tamaño de las ventanas y zonas acristaladas.
- Calidades del aislamiento térmico necesario.
- Los elementos pasivos como aleros o invernaderos.
- Posible incorporación de sistemas de energía renovable (biomasa, solar térmica y fotovoltaica, geotermia, etc.).
- Los sistemas de calefacción más eficientes y limpios.
- La rehabilitación de viviendas es una opción mucho más beneficiosa para el medio ambiente y para el clima.

## 2



### Movilidad: olvidarse del coche

**E**l transporte cotidiano es la segunda actividad más importante en la huella de carbono de los consumidores, llegando a representar casi una quinta parte del total de nuestras emisiones. En España, el transporte es el sector que más energía consume, alcanzando un 39% del total y en continuo aumento. Solamente los coches privados representan aproximadamente el 15% del total de emisiones en España.

Una de las maneras más fáciles que tiene un consumidor para reducir su huella de carbono es olvidarse del coche particular y utilizar el transporte público. Además, hay transporte público para todas las necesidades, sobre todo en la ciudad.

#### Aspectos relevantes

- En carretera, un coche emite, por cada viajero, aproximadamente el triple de carbono que un autobús para la misma distancia, y unas siete

veces más que un tren de alta velocidad.

■ El avión emite el doble que el coche, y más de quince veces más que el tren rápido. Por eso, deja el avión para cuando no sea exclusivamente el único medio que puedes usar.

■ En ciudad, las diferencias entre coche y autobús se disparan. Por eso, en ciudad olvida el coche y utiliza el transporte público, la bicicleta o tus propios pies. De esta manera puedes evitar la emisión de unas 2 t CO<sub>2</sub> e al año.



## Alimentación: dieta baja en carbono

La alimentación es la tercera actividad de los ciudadanos que más emisiones genera, llegando a representar más de un 15% de nuestra huella de carbono. Tanto la agricultura como la ganadería necesitan de grandes cantidades de suelo. Este suelo solía estar en equilibrio con la vegetación y los microorganismos que lo habitan, de manera que había alcanzado un equilibrio de carbono: anualmente, absorbía al menos tantos gases de efecto invernadero como los que emitía. Sin embargo, al intervenir el

ser humano para mejorar la productividad de los suelos, este equilibrio se rompe y la tierra pasa a convertirse en una fuente de gases de efecto invernadero. El proceso se intensifica a medida que lo hace la agricultura: los fertilizantes sintéticos son un producto muy intensivo en carbono.

Así, una buena manera de reducir la huella es consumir menos carne y más vegetales en su lugar.



## Electrodomésticos

A pesar de las mejoras en la eficiencia energética de los electrodomésticos en las últimas décadas, cada vez utilizamos más electrodomésticos por habitante y sus emisiones siguen creciendo. Los electrodomésticos representan más del 50% de las emisiones derivadas del consumo energético en la vivienda. Plantéate racionalmente si realmente necesitas ese electrodoméstico o si lo estás comprando por alguna otra razón (moda, capricho). Muchos electrodomésticos son completamente prescindibles. ¿Realmente es necesario un exprimidor eléctrico para hacer un zumo de naranja?

¿No sirve una sartén grande como plancha para cocinar? Otras veces compramos guiados por las modas electrodomésticos que sustituyen a otros más antiguos, pero que funcionan perfectamente. ¡No es necesario cambiar de teléfono móvil cada año! Finalmente, algunos electrodomésticos no nos harían falta si utilizamos servicios para esa misma tarea: puedes evitar la lavadora yendo a la lavandería, puedes evitar una impresora láser a color si imprimes en una copistería.



## Eficiencia energética en el hogar

La calefacción y el agua caliente representan más de la mitad del consumo energético de una vivienda, y más de 300 euros al año. Por eso es fundamental disponer de instalaciones de climatización de alta eficiencia y bien diseñadas y dimensionadas para la vivienda en cuestión. Si se utiliza un combustible fósil, es preferible que sea gas natural ya que contamina menos que el gasóleo. Las calderas de condensación y las de baja temperatura, a pesar de ser más caras que las convencionales, pueden procurar ahorros de

energía superiores al 25%, por lo que la inversión adicional se puede recuperar en un periodo de 5 a 8 años (menos de la mitad de la vida útil de un equipo de estas características). En cualquier caso, es fundamental un mantenimiento periódico de todos los sistemas de climatización. El mantenimiento no sólo prevendrá las averías más costosas o incluso irreparables. Además de ello, permite que los sistemas funcionen a pleno rendimiento en sus óptimos de eficiencia, reduce pérdidas energéticas innecesarias así como la emisión de gases de efecto invernadero.

Por otra parte, las calderas de biomasa, en lugar de quemar gas natural o gas-oil utilizan como combustible pellets (pequeños cilindros hechos



## La compra, en mercados locales

Los mercados locales y mercadillos tradicionales ofrecen alimentos de temporada producidos cerca del punto de venta. Se trata de productos que han necesitado poco consumo energético en su transporte y en su refrigeración y conservación, y por tanto su carga de emisiones de carbono

es más pequeña que la de productos que, por ejemplo, vengan ultracongelados desde lugares muy lejanos en otros continentes.

Pensando en el clima, es una buena idea consumir productos de temporada, adquiridos en mercados locales, y a ser posible con certificación ecológica. Podemos perder variedad, pero a favor de la calidad y el sabor. Y además estaremos reduciendo una parte de la huella de carbono que genera nuestra alimentación, que como ya hemos señalado es una parte importante de nuestro impacto sobre el clima. Además de los mercados de productos locales y los mercadillos habituales, cada vez son más frecuentes las ferias de productos locales y los mercadillos ecológicos.

Por otra parte, los productos con un sello de producción ecológica garantizan que han cumplido unos estándares de calidad ambiental fijado por las autoridades ambientales. Entre estos estándares se incluye la reducción del consumo de energía y la utilización de procesos más limpios que los habituales. Ello se traduce en una reducción de las emisiones de todo tipo de contaminantes, y en concreto de las emisiones de gases de efecto invernadero. Si recurres a productos con certificación ecológica estás ayudando a reducir tu huella de carbono.

Además, todo producto fabricado a partir de materias primas vírgenes tiene un impacto y unas emisiones asociadas precisamente a la utilización de esas materias primas. Estos efectos se pueden evitar si se compran productos reciclados o productos de segunda mano.



## Compras con menos emisiones

La posibilidad más coherente para reducir la huella de carbono de nuestro consumo eléctrico consiste en comprar la electricidad a una empresa que genere exclusivamente electricidad de origen renovable. Así se asegura que la huella de carbono se reduce, y se apoya a una empresa que apuesta por las renovables 100%.

Otra opción sería pedir a la compañía habitual que solamente venda electricidad verde. Así se reduce la huella de carbono, aunque la empresa seguirá vendiendo su electricidad “sucia” a alguien que no le importe. Esto es menos que nada, ya que se hace ver a las empresas eléctricas que como consumidor se prefiere la de origen renovable.

Tanto en tu factura de electricidad como en la página web de la Comisión Nacional de la Energía se puede encontrar un listado de todos los comercializadores de electricidad. En sus páginas webs se puede conocer en cada momento sus

ofertas de electricidad verde. Hay que advertir que en estos momentos en España es complicado encontrar una buena oferta de electricidad verde para viviendas particulares, pero cuanto mayor sea el número de consumidores que se interesan, mayor será la respuesta de las empresas.



## Transporte limpio y propiedad compartida

**E**l uso de bicicletas públicas es una alternativa de transporte estupenda que no contamina y que evita la necesidad de comprar y ubicar una bicicleta de ciudad en tu casa. Todo ello puede suponer una reducción de nuestra huella de carbono de hasta 1,5 t CO<sub>2</sub>e anuales.

En ciudades más pequeñas en las que no existe el servicio de alquiler de bicicletas, una bicicleta propia o compartida sigue siendo un estupendo medio de transporte. Además, ten en cuenta que cuantos más ciclistas urbanos existan, más nuevos ciclistas se animarán, y más facilidades se ofrecerán a todo el colectivo por medio de carriles-bici, aparcamientos.

En varias ciudades españolas funciona el carril bici, donde por una tarifa de entre 20 ó 30 euros anuales, el ciudadano dispone de una tarjeta que le permite utilizar una bicicleta de las cientos que están distribuidas en las estaciones de la ciudad.



## Embalajes, bolsas, basuras

**M**uchos productos actuales tratan de diferenciarse gracias a embalajes cada vez más sofisticados y grandes. Otros productos, como los alimentos o los cosméticos, ofrecen cada vez dosis más pequeñas, pasando del tamaño familiar a la monodosis, y aumentando enormemente el embalaje proporcional de los productos. Pero los embalajes casi siempre van directamente al cubo de la basura.

### Aspectos relevantes

- Minimizar al máximo la utilización de embalajes.
- Al comprar productos frescos, mejor a granel.
- En los productos envasados, escoger aquéllos con menor cantidad de embalaje. Y si se puede, utilizar envases reutilizables o reciclables antes

que desechables.

- Llevar una bolsa de la compra, un carrito o una mochila para evitar las bolsas de plástico.

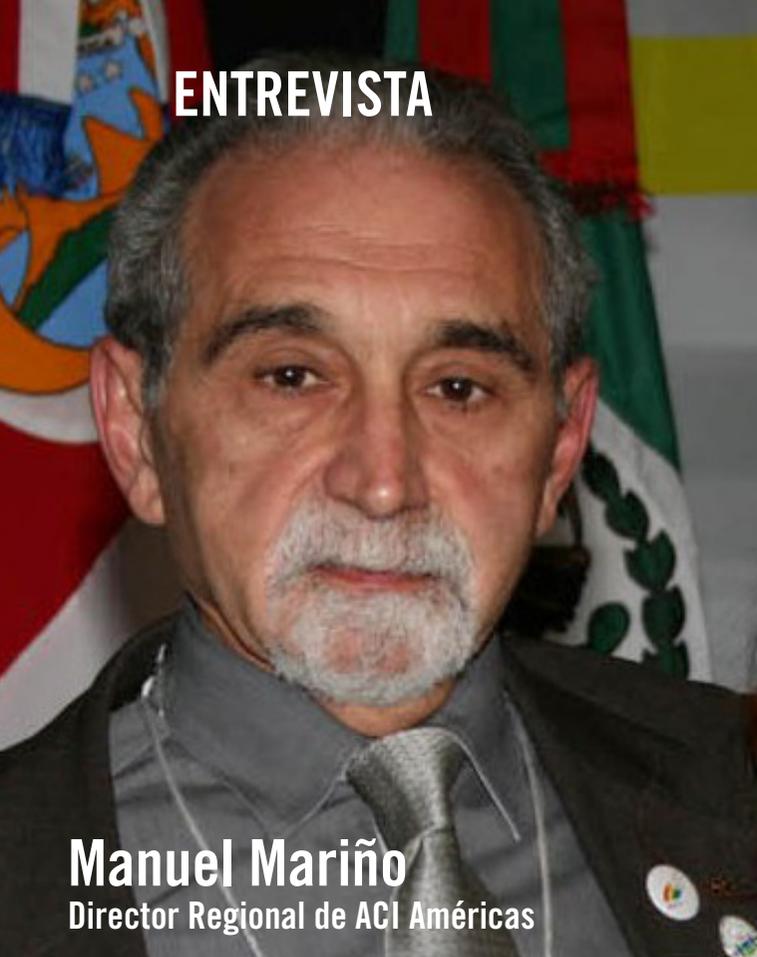


## Compensar emisiones con lo que compramos

**L**o más importante es reducir nuestros consumos superfluos. En segundo lugar, que nuestras compras sean eco-eficientes y con la menor carga de carbono posible. Pero aunque hagamos lo máximo para llegar hasta aquí, la producción, transporte y eliminación de los productos que hayamos comprado tiene unas emisiones de gases de efecto invernadero.

¿Podemos hacer algo más?

Los Mercados Voluntarios de Carbono, surgidos en paralelo al Protocolo de Kioto permiten una posibilidad más: convertirse en neutro en carbono. La idea es clara: las emisiones que generemos están en la atmósfera, pero podemos esforzarnos para compensar voluntariamente nuestro impacto participando en proyectos de energías renovables o en proyectos de reforestación que creen nueva vegetación.



**Manuel Mariño**  
Director Regional de ACI Américas

“Formación, estudios y certificados verdes pueden funcionar como un valor añadido”

La **Alianza Cooperativa Internacional (ACI)** es una organización no gubernamental independiente que reúne, representa y sirve a organizaciones cooperativas en todo el mundo. Manuel Mariño, director regional de ACI Américas, nos explica cómo van aplicando los principios de sostenibilidad las cooperativas latinoamericanas. En esta entrevista interviene, también, Róger Chaves, coordinador del área de Sostenibilidad Ambiental de ACI Américas.

**Pregunta.** ¿Cuándo ACI Américas decidió integrar en sus ejes los principios de sostenibilidad ambiental?

**Respuesta.** Comenzó con la preocupación que algunos miembros de Paraguay, Costa Rica o República Dominicana manifestaron sobre el tema ambiental y por el rol que podría tener el movimiento empresarial cooperativo en ese tema. En ese contexto, el congreso cooperativo de Colombia del año 2008 aprobó el Pacto Verde Cooperativo. Esta iniciativa le pareció muy interesante a la ACI y conversamos con la **Confederación Colombiana de Cooperativas (CONFECOOP)** para que se extendiera en toda la región. En la cumbre cooperativa de las Américas en Guadalajara fue aprobado el Pacto Verde Cooperativo, dando lugar a la Declaración de Guadalajara, a la que se adhirieron 39 organizaciones de las presentes, que después se ampliaron a 103. Entre sus puntos está implementar con acciones concretas el Pacto e incluirlas en el plan estratégico de la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas. A partir de ahí, el tema ambiental se ha asumido como uno de los ejes transversales de ACI Américas, hasta el

punto que ha llegado a ser certificada como oficina verde cooperativa y como una organización carbono neutral. La ACI Américas puede desarrollar un papel de impulso y promoción, pero, a fin de cuentas, las acciones prácticas tienen que ser desarrolladas en cada empresa.

**P.\_ ¿Qué países y sectores están más concienciados con el tema verde en la región?**

**R.\_ (Róger Chaves)** En el sector cooperativo, por países sobresale Argentina, con 25 adheridas; y Colombia, con 14. La mayoría de cooperativas que se suscriben a ACI en América son de ahorro y crédito, pero con el tiempo también se han adherido cooperativas del sector agropecuario, de consumo y de trabajo asociado.

**P.\_ ¿Qué compromisos de sostenibilidad adquieren estas cooperativas al adherirse al Pacto Verde?**

**R.\_ (Róger Chaves)** Aplicar conceptos de sostenibilidad en su accionariado, darlo a conocer a sus clientes y a sus miembros y tener una autoevaluación de lo que están haciendo, que es también una manera de dar a conocer y verificar los compromisos que se están asumiendo. Un importante compromiso es divulgar para que más cooperativas se adhieran, otro es el desarrollo de la comunidad.

**P.\_ ¿Compromisos concretos de reducción de huella carbónica?**

**R.\_ (Róger Chaves)** Cada cooperativa tiene su propio plan ambiental. En muchos casos sí incluye un compromiso de reducción de la huella carbónica adhiriéndose al pacto global de las Naciones Unidas, y también de reducción de huella hídrica.

**P. ¿Algún ejemplo?**

**R.\_ (Róger Chaves)** Muy paradigmático es el caso de la Cooperativa Obrera de Argentina. Es una cooperativa de consumo que tiene una red de supermercados y un conjunto de acciones internas y externas bien conocidas, como campañas para la protección de especies en peligro de extinción, para la educación escolar o apoyo a los gobiernos locales. Internamente están realizando el cambio de equipo eléctrico y refrigerante en los supermercados para el ahorro energético. La Cooperativa Obrera hace todo un trabajo para incentivar el cambio de bolsas de plásticos hacia bolsas orgánicas y biodegradables. Desde marzo de 2008 se crearon 6 bolsas alternativas y el año pasado se habían distribuido más de 680.000 bolsas en toda la región. Esto no es solamente una señal de concienciación del consumidor, sino que también significa un aporte económico para proyectos de desarrollo en las comunidades. El año pasado esta cooperativa también comenzó en los alrededores de uno de los supermercados un invernadero para tener allí una huerta ecológica demostrativa de capacitación para la comunidad.

**P.\_ ¿Y en otras áreas tradicionalmente más contaminantes?**

**R.\_ (Róger Chaves)** Sí, Este es el caso de la cooperativa Cruz Azul en México, una cooperativa cementera, actividad de las más contaminantes en el mundo. Cruz azul viene implementando una serie de cambios tecnológicos en los sistemas de producción para reducir los efectos contaminantes de la industria. Otro ejemplo fue el de varias cooperativas de transporte en Brasil, que hicieron un esfuerzo para cambiar la flota con motores viejos del año 78 a una menos contaminante.

## Orígenes y desarrollo de la ACI

La ACI fue fundada en Londres en 1895.

Sus miembros son organizaciones cooperativas nacionales e internacionales de todos los sectores de actividad: agrícolas, bancarias, de crédito y ahorro, industriales, de seguros, pesca, vivienda, salud, servicios públicos, servicios sociales, turismo y consumo.

Actualmente, cuenta entre sus miembros con 267 organizaciones de 97 países que representan a casi 1.000 millones de personas de todo el mundo.

El principal objetivo de la ACI es promover y fortalecer cooperativas autónomas.

**P.\_ ¿Cómo reciben los consumidores y clientes la introducción de parámetros verdes en las empresas?**

**R.\_ (Róger Chaves)** Hay mucha participación. La cooperativa obrera ha implementado 11 puntos de acopio para recibir materiales de desecho y hay respuesta. La cooperativa tiene convenios con otros entes a los cuales entregan el material recabado para, por ejemplo, la producción de biodiesel.

**“Queremos demostrar que no es un tema de costos (de inversión en infraestructura) sino también, a corto y medio plazo, de beneficios”**

**P. ¿El sector agropecuario, tiene alguna dificultad para disminuir el nivel de agroquímicos en su producción?**

**R.\_ (Manuel Mariño)** Pasar a producción orgánica de tomar en cuenta factores ambientales es un problema complicado para las grandes cooperativas. Esto se estaba discutiendo una vez en Brasil, donde hay una gran cantidad de cooperativas de soja o de otros productos que compiten en el mercado internacional. ¿Cómo van a pasar todos estos cambios estas cooperativas, que implican costos y transformación de infraestructuras, cuando, al mismo tiempo, tienen que competir con grandes empresas y

cooperativas de Estados Unidos y de otros países desarrollados que no van en esa transición? Este es un problema que debe tratarse a nivel institucional o a nivel de gobierno, porque cambiar las condiciones de extensiones inmensas de producción de soja o cualquier cultivo conlleva un periodo y unos costos. Todavía hay pocos países que tengan una política coherente en este tema, que abarque todos los sectores y que promueva una política hacia ese cambio de paradigma en el desarrollo, porque al final es un tema de desarrollo.

**R.\_ (Róger Chaves)** Hay varias cooperativas de base que ya han hecho producción orgánica. Las cooperativas más grandes comienzan con actividades para concientizar a sus socios. Por ejemplo, la agropecuaria Unión de Justiniano Posse en Argentina ha implementado cambios hacia prácticas más ambientales. Algunos de sus logros son la sensibilización de los agricultores para el buen manejo de agroquímicos, una recolección de residuos electrónicos para concienciar sobre el reciclaje a sus socios, la colocación de banderas para contener derrames, el almacenamiento de productos químicos o el uso de agroquímicos de banda verde o banda azul -que son menos peligrosos para la gente-. Los cambios van siendo a

**“¿Cómo van a afrontar el cambio muchas cooperativas, con los costes que implican, cuando tienen que competir con grandes empresas y cooperativas de Estados Unidos?”**

**P.\_ ¿Qué beneficios ven las cooperativas que han transitado hacia cambio de infraestructuras?**

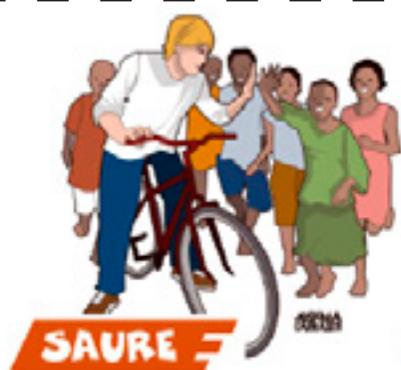
**R.\_ (Róger Chaves)** Muchos de los cambios son por demanda de los propios asociados, y también por demanda de los mercados. Cuando las compañías ven retribuidos sus esfuerzos continúan estas prácticas, en la medida que ven que los mercados responden hacen sus ajustes. Por otro lado, las cooperativas de servicios cada vez están yendo a buscar alternativas energéticas, por la misma crisis del petróleo y el agotamiento de recursos.

**P.\_ ¿La Oficina Verde, qué ha hecho y qué difusión está realizando?**

**R.\_ (Róger Chaves)** Como resultado de la Declaración de Guadalajara se planteó que sería bueno que nosotros, como organización integradora del sector, diéramos ejemplo. Así que se hicieron una serie de análisis para medir nuestro consumo de energía. Después del estudio de Bandera Ecológica, y después de llegar a la certificación, se elaboró conjuntamente un manual con la idea de divulgarlo y promover la oficina verde cooperativa. Ya se informó sobre esto en la Asamblea General de la ACI en Cancún el año pasado. Ahora queremos hacer un lanzamiento oficial en la región y con más impulso en la segunda cumbre cooperativa en Panamá, donde vamos a tener un foro y un taller sobre este tema. La metodología prevé la formación de gente en cada cooperativa para que ellos mismos vayan haciendo los estudios y los análisis.

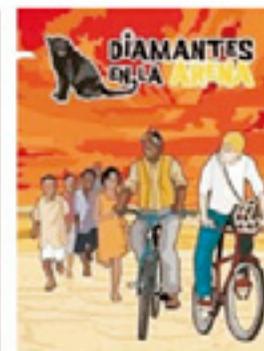
El trabajo de la ACI sería verificar el cumplimiento de lo que establece el manual, y por supuesto darle seguimiento. Creemos que esto puede funcionar como una especie de incentivo a la cooperativa que va a obtener un valor agregado con respecto a otras organizaciones.

**Inés Giménez**



LA COLECCIÓN CICLOCIRCO INICIA UNA APASIONANTE RUTA ALREDEDOR DEL MUNDO LLENA DE AVENTURAS Y DESCUBRIMIENTOS. UN VIAJE DE ESPERANZA HACIA EL INTERIOR DEL ALMA HUMANA.

COMICCICLOCIRCO.BLOGSPOT.COM



## EDITORIAL

**Si buscamos** la causa última del cambio climático, probablemente no tardemos en llegar a la conclusión de que se trata del actual modelo de producción y consumo. En la Unión Europea, solo la vivienda, el transporte y la alimentación son responsables del 70% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Si además nos fijamos en las tendencias globales es fácil caer en el pesimismo. En efecto, es difícil imaginar un escenario en el que la mayoría de los ciudadanos adoptamos unos hábitos de consumo bajos en carbono. Pensamos que pocas cosas son más difíciles de cambiar que los hábitos consumistas. Sin embargo abundan los ejemplos que nos muestran que no solo cambian, sino que lo pueden hacer drásticamente, de manera rápida e impredecible. No hace mucho tiempo no era frecuente que compráramos en un mercadillo de segunda mano global, que usáramos coches o bicicletas compartidos, que compráramos música sin que viniese grabada en un trozo de plástico, que durmiéramos en casas privadas que funcionan como hoteles.

**Quizá es muy** aventurado señalar que estos ejemplos apuntan a un cambio de valores en los que la mera posesión material pase de ser un símbolo de status social a una muestra de decadencia. Pero es seguro el poder del consumidor para reducir su impacto sobre el cambio climático y para premiar a las empresas que innoven con productos más limpios y eficientes.

**En este número** presentamos una nueva edición del Piensaenclima: el ranking climático, muy útil como herramienta de elección para consumidores y de guía de mejora para empresas. Pero además esperamos que Piensaenclima sea un instrumento de educación que ayude a entender el impacto que tienen nuestras decisiones de consumo, para de esta manera contribuir al necesario cambio profundo de valores y de hábitos. Detrás de Piensaenclima subyace un fuerte mensaje: ninguna compra va a hacer de ti alguien mejor, y la mayoría hacen del Planeta un sitio un poco más pequeño. El consumo no da la felicidad, ni siquiera el ecológico.

**El consumidor tiene poder para reducir su impacto sobre el cambio climático y para premiar a las empresas que innoven con productos más limpios y eficientes.**

El papel de las empresas en la lucha contra el cambio climático es crucial para propiciar una transformación hacia modelos de producción y operación más bajos en carbono donde prime la eficiencia y el ahorro energético en línea con las políticas gubernamentales y las demandas de los consumidores

## La Red CeroCO2 lleva su experiencia a Latinoamérica

Compañías de sectores muy diversos, (energético, financiero, seguros, producción, etc) ya asumen el cambio climático como uno de los elementos claves para diseñar sus estrategias. Entre los mecanismos que estableció el protocolo de Kioto para luchar contra el cambio climático se encuentran los mecanismos de flexibilidad, que son sistemas de mercado que permiten la compra- venta de derechos de emisiones o de reducciones de emisiones generadas por proyectos.

**CeroCO2** quiere facilitar la acción frente al cambio climático y conseguir que el máximo número de agentes sociales reduzcan sus emisiones, haciendo que muchas pequeñas

acciones produzcan una disminución considerable de la huella climática a nivel local y global. Esta tarea requiere de una actuación conjunta no solo en el Norte sino también en los países del Sur. Para fomentar esta acción global y la responsabilidad compartida, se ha creado la Red CeroCO2, para replicar la experiencia de CeroCO2 en Latinoamérica.

La red busca la participación de entidades sin ánimo de lucro que actúen en el marco de la sostenibilidad y que puedan ser los nodos de la red en los diferentes países o regiones de Suramérica y Centroamérica.

La red pretende transferir el conocimiento

acumulado y poder trabajar bajo una misma metodología y con herramientas comunes de diagnóstico y contabilización de la huella de carbono canalizando el desarrollo de las actividades propias de la iniciativa CeroCO2 y replicarlas en diferentes ámbitos de acción local en Latinoamérica, manteniendo las características de:

- **Credibilidad.** Mediante la utilización de metodologías de cálculo de emisiones reconocidas internacionalmente y criterios de selección de proyectos de compensación exigentes, en concordancia con las líneas de actuación de los promotores.

- **Transparencia.** Mediante una política de transparencia en la metodología de cálculo y un seguimiento cercano de los proyectos de compensación.

### CeroCO2 en Costa Rica

El primer nodo de la red ha sido lanzado en Costa Rica, gracias a la alianza entre **CEDECO** y Ecodes. El acuerdo acerca a las empresas y ciudadanos costarricenses a las herramientas que CeroCO<sub>2</sub> pone a su disposición para actuar frente al cambio climático y permitirá la incorporación de proyectos de agricultura orgánica en Costa Rica a la plataforma



¿QUIERES CONTRIBUIR A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO?

Calcula, reduce y compensa tus emisiones de CO2

PINCHA AQUÍ

de CeroCO<sub>2</sub> para que las entidades y ciudadanos españoles y costarricenses puedan compensar su huella de carbono en estos proyectos.

**CeroCO2** buscará alianzas entre regiones o fincas de pequeños productores de agricultura orgánica en Costa Rica con empresas, entidades y colectivos, tanto del Norte como del Sur, que quieran además de compensar sus emisiones apoyar este tipo de agricultura que contribuye a mitigar el cambio climático y favorece el desarrollo sostenible de las regiones.

El sello Cam(Bio)2, desarrollado por CEDECO, dotará de rigor y credibilidad a los proyectos de compensación mediante agricultura orgánica. Años de estudio científico llevado a cabo por

## CeroCO<sub>2</sub> quiere facilitar la acción frente el cambio climático y conseguir que el máximo número de agentes sociales reduzcan sus emisiones

CEDECO ha permitido confirmar que el trabajo que realizan pequeños productores ecológicos en sus fincas, es una alternativa válida para reducir el cambio climático.

Sobre la base de esta investigación y apoyados por la Universidad de Costa Rica, Catia y otras organizaciones se ha creado la Norma Cam(bio)2, que determina y acredita mitigación del cambio climático que generan grupos organizados de productores orgánicos.

Desde que CeroCO2 inició su andadura en 2005, más de 450 entidades y 54 eventos han calculado, compensado y/o reducido su huella de carbono con CeroCo2. Se han concedido 13 sellos CeroCO2 y se han compensado más de 86.000 toneladas de CO2 en 11 proyectos de energías renovables, reforestación y tratamientos de residuos en países en vías del sur con el doble objetivo de luchar contra el cambio climático y contribuir al desarrollo limpio.



ALBERTO MARTÍN  
Estudiante F.P.

## “Mis colegas y yo nos hemos inventado las recicarreras. Quien llegue antes a la ferretería tiene premio”.

Una idea original y divertida para llevar bombillas de ahorro y fluorescentes fundidos a reciclar. **AMBILAMP** lleva creando puntos de recogida desde 2005 y actualmente suman los 22.700 en toda España. Cada día es más fácil y cómodo reciclar tus residuos de bombillas. Si eres un profesional puedes solicitar el contenedor grande y nosotros nos ocuparemos de su retirada cuando esté lleno, y si eres un ciudadano puedes acercarte directamente a la tienda de iluminación, ferretería o centro comercial que se encuentre más cerca de tu casa o donde desempeñas tu actividad. **AMBILAMP** está donde tú lo necesitas.



Contenedor profesional: **900 102 749**

Contenedor ciudadano: **900 102 340**



[www.ambilamp.es](http://www.ambilamp.es)

# El giro verde: un fenómeno que se expande por toda la región

Aunque Costa Rica tiene ganada fama de ser la niña mimada de los proyectos medioambientales, la gravedad del cambio climático, la preferencia de los consumidores o la puesta en marcha de ayudas financieras por parte del **Banco Interamericano de Desarrollo** (BID) o de **The Nature Conservancy** para empresas sostenibles han acrecentado el giro ecoeficiente de muchas empresas en la región, que se acercan a la gestión del mercado de carbono con una vasta trayectoria a sus espaldas o casi vírgenes.

Según cifras del propio ISO, más de 1.400 empresas han obtenido la certificación ISO 14.001 en América Latina. Entre ellas hay grandes corporaciones como **Walmart** o el grupo colombiano **Nutresa**. La primera ha implementado programas de tratamiento de agua residual, “productos amigables”, sistema de suministro verde, ecoeficiencia arquitectónica o un Sistema de empaquetamiento sostenible a través del cual ofrecen información al consumidor sobre el gasto energético de los envoltorios.

Por su parte, la empresa Nutresa ya contabiliza sus emisiones de Gases Efecto Invernadero, al tiempo que mejora cada año su huella hídrica y energética o realiza el 100% de sus empaques



*Un buen empaquetado disminuye las emisiones.*

con material reciclado, quedando así reflejada como uno de los líderes en sostenibilidad por parte del “Sustainability YearBook” y recibiendo múltiples galardones.

En el caldo de cultivo de la Responsabilidad Social Corporativa del capital nació en 1997 Empresa.org, que se autodefine como “una alianza hemisférica nacida de organizaciones empresariales que promueven la responsabilidad social en América”.

En la organización, están federadas 21 entidades nacionales que promueven espacios de intercambio técnico sobre sostenibilidad social y ambiental, sellos de garantía, asesoramiento para disminuir la huella de carbono, excelencia ambiental, medición de la sostenibilidad, marketing de casos o incluso cotización en bolsa con indicadores sociales y ambientales.

Entre estas entidades se encuentran, entre otras, **Fundemas** en El Salvador, **CECODES** en Colombia, **Perú 2021** en Perú; Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial (**COBORSE**) en Bolivia, **Fundación Tucumán** en Argentina; **Instituto Ethos** en Brasil, Centro Mexicano Para la Filantropía (**CEMEFI**) o el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (**CERES**) en Ecuador, el país donde se celebrará la “Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa” (**CSRAméricas**) este mes de mayo de 2012.

En este panorama, la efigie del gigante brasileño toma forma. En este país ya más de 500 empresas, respaldadas por el Instituto Ethos, y lideradas por la nacional Petrobras, ofrecen reportes públicos sobre su “balance social” y sus índices de gasto en carbono. Además, la Bolsa de Valores de Sao Paulo ha iniciado una clasificación de empresas parecida al Dow Jones Sustainability Index, donde queda reflejado el compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas que cotizan en bolsa.

**I. G.**



Imagen de la reunión de los jefes de Estado en Cartagena de Indias

## De la Cumbre de Cartagena a Río + 20

Cartagena de Indias, Colombia, los debates sobre desarrollo sostenible y la lucha contra el cambio climático acabaron diluidos en la **VI Cumbre de las Américas** (celebrada el 13 y 14 de abril) frente a otros de mayor controversia, sin embargo fueron uno de los pocos puntos sobre los que los mandatarios americanos aprobaron en un comunicado conjunto.

Aunque el borrador de la agenda empresarial

de Cartagena de Indias amanecía plagado de paneles como “Crecimiento Económico y Recursos Naturales” o “Infraestructura Inteligente para el Desarrollo Sostenible”, que abordaban la necesidad de innovar en “logística verde” y “smart grids” y en llegar a un equilibrio entre conservación y necesidades, las discusiones quedaron eclipsadas por temas como la asistencia o no de Cuba a futuras cumbres, la legalización

de las drogas o la pugna por las Malvinas. No obstante, las jefas y jefes de estado del hemisferio americano señalaron que se comprometían a garantizar “una amplia participación en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (que se llevará a cabo) en **Río +20**”.

Hacían así referencia al encuentro que se celebrará en Río de Janeiro los días 20-22 de junio de 2012, cuya importancia resaltaban como “una oportunidad para repensar los modelos actuales de desarrollo” en el que “una integración equilibrada es esencial para erradicar la pobreza extrema y el hambre, apoyar la inclusión social, proteger el medio ambiente y promover el crecimiento económico (...) y la gobernanza nacional e internacional”.

En él, a 20 años de la “Cumbre de la Tierra” de 1992, Naciones Unidas abordará el tema de la contribución legal a la agenda de Río +20 y establecerá una mesa informal de negociaciones sobre huella carbónica, que puede ser clave para la definición normativa de la mercantilización, o no, de las emisiones gaseosas.

I. G.

## Desayuno en Verde. Día mundial de Comercio Justo.



“Musgo cultural” es una nueva sección donde vamos a estudiar la relación parasitaria que se produce entre la cultura y la naturaleza a través de la pintura, el cine o el arte.

## Mi vida en naves misteriosas



Blog de Nacho Moreno: [palomitasenlosojos.com](http://palomitasenlosojos.com)

Presentar una nueva sección delante de un público ecologista y encima hacerlo dentro de una revista tan reconocida dentro del campo de la protección medio ambiental como esPossible es que te inviten a una fiesta de cumpleaños de alguien importante y aparecer con un sobre regalo donde ponga “vale por...”. Esta primera entrega, pues, no tiene regalo alguno sino la promesa de que va a merecer la pena leerla, de que “vale por...”. ¿Y por qué van a poder ustedes cambiar ese pagaré?, pues, por películas de ciencia ficción ecologistas, por artistas contemporáneos que utilizan la biología, por compositoras que describen a la naturaleza y por escultores que imitan formas volcánicas. Combinados con imágenes apocalípticas de un mundo que se destruye, plácidas escenas de jardines cerrados donde reconstruir el paraíso terrenal, la belleza abstracta y rizomática de los patrones naturales o las sombras artísticas proyectadas sobre el paisaje.

Pero como considero que si algo tenemos que aprender de la naturaleza es pura y simple humildad, conviene preguntarse: ¿Quién soy yo para escribir sobre el arte como espejo de lo natural?. Podría exponerles mi curriculum, pero lo importante no es tanto lo que he hecho, sino de lo que he sido testigo. Yo he sido testigo de primera mano de una lucha titánica, la de la conservación de la biodiversidad y lo he sido por cuestiones puramente personales. Me explico: llevo años compartiendo mi vida con una prominente científica que

## Qué ver

### ”Naves misteriosas”, ciencia ficción de los 70

Naves misteriosas es una clásica y extraña película de ciencia ficción de los 70 donde se cuenta cómo la destrucción de las condiciones naturales de la tierra obliga a construir unas naves a modo de jardines botánicos y lanzarlas al espacio. Un día la tripulación del Valley Forge recibe la orden inesperada de destruir su carga vegetal y regresar a la tierra. Sobre esta premisa, se construye una historia donde la figura tradicional del científico loco deviene científico-ecologista loco, y donde a un ritmo lento se suceden asesinatos, robots simpáticos y un excesivo amor por la naturaleza combinado con un desprecio por todo lo humano en una historia aderezada con canciones de Joan Baez. Una rareza más que recomendable.



está embarcada en la ardua tarea de la conservación de semillas silvestres, por ello, una parte importante del nuestro recorrido ha transcurrido en largas estancias en bancos de germoplasma donde se atesoran estas semillas, desde Estados Unidos hasta París, de grandes proyectos internacionales a pequeños bancos municipales. En todas esas estancias pude escuchar cómo esa comunidad científica hablaba con preocupación como un cambio de unos grados en la temperatura podría acabar con miles de especies o de que la agricultura industrial a gran escala había acabado ya con muchas especies vegetales autóctonas.

Un recorrido parecido es el que realizaba el protagonista de la película Naves misteriosas (Silent running), dirigida por Douglas Trumbull y donde se cuenta la historia de Freeman Lowell, un científico encargado de cuidar unas naves convertidas en jardines botánicos, donde se conservan las últimas muestras de vida vegetal del planeta tierra. Como él, toda esa comunidad científica parecía embarcada en un viaje que parecía llegar a ninguna parte en la conservación de una diversidad que se oponía a la lógica de unos tiempos dominados por la productividad, y a pesar de nadar contracorriente en ese río (cósmico) no cejar en su empeño.

Estas estancias me enseñaron también qué tiene en común la conservación natural y la investigación en humanidades, algo que aprendí en una de las cenas con científicos en la que el anfitrión se levantó y realizó este brindis: “Por la biodiversidad en todas sus formas”. Pensando que en la cena había invitada gente de otras razas, opciones sexuales y credos el mensaje quedaba claro: la biodiversidad natural está relacionada con la diversidad cultural. No podemos tener una sin la otra, y sinceramente no puedo imaginar mejor lema para esta sección.

**Nacho Moreno**

[palomitasenlosojos.com](http://palomitasenlosojos.com)

**ECODES te facilita un consumo responsable**



**Visita la tienda online >>>**

+ de 4  
prod

Del 20 de abril al 31 de mayo  
Fairtrade España anima a  
particulares, organizaciones y  
empresas a organizar desayunos  
de Comercio Justo en “Verde”



## Verde, que te quiero verde

**E**l segundo sábado de mayo se celebra en todo el mundo el Día Internacional de Comercio Justo. Es un momento para explicar a la sociedad en qué consiste este modelo alternativo de comercio que se centra en la persona y no sólo en el beneficio económico. Y es un día para celebrar con miles de voluntarios, personas interesadas y todas las organizaciones de Comercio Justo lo mucho que se ha conseguido y llamar la atención.

Además desde Fairtrade España queremos incluir más allá de un día puntual el Comercio Justo en el día a día de cada vez más gente. En casa, en el trabajo, en el colegio o la universidad, en la asociación de vecinos, en el club deportivo, etc.

Y como casi todo el mundo comienza el día con el desayuno, Fairtrade quiere también empezar concienciando desde ahí, con la campaña de desayunos “Verde, que te quiero verde”. Se trata de una iniciativa global que anima a empresas, entidades de cualquier tipo y personas a título individual, a organizar desayunos con productos de Comercio Justo.

Este año se ha decidido utilizar el verde como color común, se puede recurrir a manteles, servilletas, vasos, globos, camisetas...etc. verdes, e incluso está disponible la receta para una cupcake de color VERDE (teñida con té verde), todo con el objetivo de conseguir una mayor visibilidad como iniciativa global y también

en nuestro entorno más cercano, si el desayuno se realiza en un espacio público.

Con el desayuno y con lo que cada persona haga para darlo a conocer se estará difundiendo la idea del Comercio Justo y lo pasaremos muy bien. Desde Fairtrade España queremos colaborar con todas las personas que quieran organizar un “desayuno verde”. Para recibir materiales de apoyo sólo hay que enviar un mail a: [mes@sellocomerciojusto.org](mailto:mes@sellocomerciojusto.org) indicando la fecha, el lugar de celebración y el número de personas aproximado que participarán en el desayuno.

### Para saber más

- ¿Qué desayunar? **Aquí** están todos los productos Fairtrade disponibles en España .
- ¿Dónde comprar los productos? Listado de **Puntos de Venta y de Consumo**
- Y también recetas para la elaboración de bizcochos, cafés especiales y mucho más con ingredientes de Comercio Justo. **Aquí** la receta para tu primer cupcake VERDE para el desayuno en verde.
- Busca este **Sello** cuando haces la compra.



## Las pymes se involucran

# Soraluce introduce el ecodiseño en el sector máquina-herramienta

Un buen número de pequeñas y medianas empresas han llevado a cabo con éxito acciones de mejora ambiental aplicando el ecodiseño a sus procesos productivos. Son ejemplos de buenas prácticas que han ido abriendo el camino a otras firmas. Algunos de los proyectos están centrados en la mejora ambiental de un producto. Otros implican a toda la organización, como la implantación de un sistema de gestión del Ecodiseño (ISO 14006) que extienda este método de creación ecológica a todos y cada uno de los productos y servicios. Este es el caso de **Soraluce**, empresa fabricante de máquina-herramienta con sede en Bergara (Gipuzkoa). Fundada el año 1962 y con una plantilla actual de unos 200 trabajadores, su actividad principal es el diseño, fabricación y comercialización de fresadoras y centros de fresado de avanzada tecnología y alto rendimiento. En 2010 la firma se convirtió en la primera empresa de su sector a nivel mundial en certificar la gestión y el diseño ecológico de todos sus productos, bajo la Norma Internacional ISO 14006 (antes UNE 150301).



En el primer paso, el de la elección del producto, Soraluce escogió el rediseño de un centro de fresado que ya comercializaba (fresadora modelo TR). El siguiente paso fue la creación de un Comité de Ecodiseño en la organización, en el que participan el responsable de sistemas de gestión, el responsable de calidad e I+d+i y los responsables de diseño de las tres plantas de producción existentes. Con el equipo

responsable ya definido, y una vez recogida toda la información del producto, comienza la realización del Análisis de Ciclo de Vida. Un Análisis de Ciclo de Vida (ACV) es el estudio ambiental de producto, proceso o actividad, para evaluar su impacto potencial en el medio ambiente a lo largo de toda su vida útil. Desde los recursos empleados para su fabricación y uso (energía, materias primas, agua, etc.), hasta las emisiones ambientales que potencialmente generará (aire, agua, suelo).

Tras los resultados del estudio se determinó que las estrategias debían dirigirse a la minimización del consumo de energía y a la reducción de materiales en la fabricación de los módulos de la máquina. Con las medidas de ecodiseño aplicadas, Soraluce ha conseguido reducir un 16% el impacto ambiental total de su producto. Reconfigurando la estructura original de la máquina, se ha logrado una reducción de un 7% en el peso (2 toneladas). En la fase de uso, una mayor eficiencia energética del producto (reducción del consumo eléctrico de un 16%), y mediante un sistema de engrase automático centralizado, de mantenimiento más sencillo, una reducción del 21% del consumo de lubricante.

Los productos ecodiseñados son más respetuosos con el entorno. Están ideados desde el inicio, en la fase de diseño, con el objetivo de que el impacto al medio ambiente derivado de su fabricación, uso y reciclaje sea el mínimo posible.



**Paula Ortiz**  
Directora de cine

**“Es más fácil apreciar una catarata en el bosque que la belleza del desierto”**

**Paula Ortiz (Zaragoza, 1979), ha estrenado a los 33 años su primer largometraje, *De tu ventana a la mía*, una película intimista donde las historias de tres mujeres se entrelazan en vueltas en paisajes distintos. La película obtuvo el premio Pilar Miró al Mejor Nuevo Director en la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci 2011). Asimismo, la cinta estuvo nominada a los Premios Goya, 2012. Recientemente obtuvo el Premio al Mejor Largometraje en los I Premios Simón del Cine Aragonés 2012. Además de éxitos en festivales nacionales e internacionales, la película ha tenido una gran acogida entre el público, más de 150.000 personas han ido a verla solo en Aragón. En su filmografía cuenta con tres cortometrajes que también han sido premiados en varias ocasiones. En 2003 estrenó *El rostro de Ido*, que fue Mejor Cortometraje en la Semana del Cine y de la Imagen de Fuentes de Ebro. Dos años después, en 2005, rueda *Fotos de familia*, con el que estuvo en Cannes y ganó el Premio al Mejor Cortometraje en Castilla La Mancha y La Rioja. Su último cortometraje fue *El Hueco de Tristán Boj* (2008) que fue seleccionado en el New York Short Film Festival.**

**Pregunta.** En varias ocasiones ha recalcado el significado de los paisajes en *De tu ventana a la mía*. Casi logran una identidad propia. Las tres protagonistas son parte de un entorno que les envuelve. ¿Por qué tanta importancia?

**Respuesta.** Las tres mujeres que protagonizan Maribel Verdú, Leticia Dolera, Luisa Gavasa se definen, son quienes son, viven como viven y sus vidas y

decisiones están dibujadas por el paisaje: la alta montaña, el desierto árido y la ciudad con todo su movimiento y su cambio. Son tres ecosistemas y tres universos absolutamente antitéticos.

**P. ¿Nos condiciona el paisaje?**

**R.** Claro que sí, el entorno es protagonista en nuestras vidas. Somos como somos por vivir donde vivimos. Si tú y yo hubiéramos nacido en Etiopía no estaríamos aquí haciendo lo que hacemos, ni seríamos ni pensaríamos así.

**P. Primer cortometraje, *El rostro de Ido* (2003), también está marcado por el paisaje, en concreto el árido desierto.**

**R.** Era una fábula sobre la identidad, sobre el paso del tiempo y sobre búsquedas en un tono de cuento; más incluso que la película. Es un hombre que se niega a sí mismo y se quita la cara. Y eso significa que se pierde a sí mismo y acaba en la nada. La escena del desierto la rodamos en la Laguna de Gallocanta, seca. Es una laguna de tierra salina que refleja luz y da más sensación de la nada irreal.

**P Volvamos a la aridez en *De tu ventana a la mía*.**

**R.** El desierto provoca en esta película efectos positivos. Es la historia de una mujer que es capaz de salir adelante en medio de un paisaje muy desolado y muy hostil. Es capaz de hacer que la cosecha crezca y de engendrar vida en ella. Tiene un sentido muy positivo y muy esperanzador. Parte de nosotros y de la belleza de nuestro paisaje es el desierto. Que te guste una catarata en medio del bosque es muy fácil, apreciar la belleza del desierto es más difícil.

**“ Hemos vivido un período frenético y de vértigo por encima de nuestras posibilidades”**



**P.A pesar de los constantes avisos sobre los problemas medioambientales, parece que preferimos mirar a otro lado...**

**R.** Porque somos egoístas y cortoplacistas, supongo. Nos gusta el aquí y el ahora. La crisis tiene mucho que ver con esto, hemos creído que todo era infinito y todo era eterno y no hemos pensado en las futuras generaciones. Hemos vivido un período frenético y de vértigo por encima de nuestras posibilidades.

**P. Huracanes, tsunamis, terremotos... Son motivos elegidos por las grandes producciones norteamericanas. ¿Aviso o mero entretenimiento?**

**R.** Nunca nada es mero entretenimiento; nunca. Todas las películas llevan detrás una manera de ver el mundo y de querer contar algo y las películas americanas de manera muy fuerte y muy consciente. Hay muchos estudios que demuestran que son fruto de momentos sociológicos muy concretos, el cambio de milenio, momentos de crisis... Los momentos de cambio dan este tipo de cine.

**P. ¿Por qué en España casi no se hace cine de este tipo?**

**R.** Porque es muy caro. Son producciones que exigen mucho. Pero sí que tenemos, por ejemplo J. A. Bayona, el director del *Orfanato*, estrena este año *Lo imposible*, que va sobre los tsunamis. También la película *Cinco Días*, de Víctor Clavijo o *28 semanas* de Fresnadillo, que va sobre el fin del mundo.

**P. ¿Hasta qué punto un rodaje en exteriores puede perjudicar al entorno?**

**R.** Pues depende de lo descuidado e irrespetuoso

que sea el equipo. En *De tu ventana a la mía* rodamos en reservas naturales como Las Bardenas Reales y los integrantes nos comprometimos a no dejar ninguna huella.

**P. ¿Qué diferencias hay entre los rodajes en interiores y exteriores?**

**R.** Es completamente diferente para los actores, para el equipo de arte, para el equipo de fotografía y para el equipo de sonido. Los interiores son totalmente controlables. Por eso en Hollywood se acabó rodando en interiores, en plató. Puedes tener la misma luz, las mismas condiciones de sonido, la misma temperatura de color. Pero también es cierto que es muy difícil de reproducir el valor que te da un exterior.

**P. ¿Cuál prefiere?**

**R.** Para estar más tranquilo interiores, pero tienen que ser interiores de verdad. Dentro de una casa, de una tienda, de una oficina. A mí me gustan los escenarios naturales; que sea interior o exterior pero que sea real.

**P. ¿Se puede concebir el paisaje solo o hay que contemplarlo con la acción humana?**

**R.** Hay paisajes que consiguen esa belleza absoluta y esencial en sí mismos pero en general somos nosotros los que lo habitamos, y tenemos que entenderlo como tal.

**P. Los sembrados, trigos, túneles, vías férreas, edificios, caminos... ¿son paisaje?**

**R.** Sí, claro.

**P. Una canción, una película, un libro, donde la naturaleza está presente.**

**R.** Un libro que me cambió mucho fue *Los pasos perdidos* de Alejo Carpentier. Es una novela impresionante. Una canción, la *Albada* de Labordeta y una película, *Días del cielo*, de Terrence Malick.

**P. ¿Ruralizamos la ciudad o urbanizamos los pueblos?**

**R.** Urbanizamos los pueblos, me parece.

**P. ¿Dónde se perdería un día primaveral?**

**R.** En muchos sitios! Ahora mismo te diría que en el

Pirineo, pero también en el Río Huerva del pueblo de mi madre, Villahermosa del Campo, en Teruel.

**P. ¿Y un día de lluvia?**

**R.** En el pueblo de mi madre también.

**P. ¿Y si fuera otoño?**

**R.** Me subiría al Pirineo a ver los colores del otoño, a Benasque

**Camino Ivars González**



**Gritos y susurros entre ventanas** *De tu ventana a la mía* es la historia de tres mujeres – Violeta, Inés y Luisa- y de tres realidades, de tiempos y lugares diferentes pero con algo en común: una necesidad de encontrar la felicidad. En palabras de la propia Paula Ortiz, la película es un canto de amor y de soledad. Aragón cobra vida gracias a la sensibilidad de su directora que afirma: “Son los gritos y los susurros de muchas mujeres al aire, a las montañas, a las calles de la ciudad... cuando creían que nadie las veía”.

## Ecodes asesora a la Fundación Antena 3 en un concurso medioambiental

**E**CODES colabora como asesor de contenidos en el concurso Te Toca de la Fundación Antena 3. El concurso tiene como objetivo sensibilizar a los jóvenes sobre la necesidad de generar menos basura. Este nuevo concurso invita a los jóvenes de 12 a 16 años a que reflexionen y envíen sus #IdeasSinDesperdicio sobre “cómo generar menos basura” con dos propuestas: ¿Qué puedes hacer tú? y ¿Qué deberían hacer los adultos? Desde el site: [TETOCA.ES](http://TETOCA.ES) se pondrá a disposición de los jóvenes, toda la información y ejemplos relacionados con el tema del concurso. Pero además el proyecto tendrá una especial presencia en redes sociales, desde dónde se subirán contenidos exclusivos, se irá informando de nuevos premios y sorpresas, y se hará un seguimiento constante de las diferentes fases del mismo.

## El Proyecto CO2me, sobre la huella de carbono lanza su plataforma web

**I**mpulsado por Factor CO<sub>2</sub> y Ecodes el Proyecto **CO2me** aborda las implicaciones estratégicas de la huella de carbono y la compensación de emisiones en el sector agroalimentario español. La iniciativa busca preparar y mejorar la competitividad de los productos españoles marcando la hoja de ruta del posicionamiento del sector de cara al desarrollo normativo y con vistas a un posible etiquetado. El Proyecto CO2me cuenta con la participación de la Oficina Española de Cambio Climático ([OECC](http://OECC)), así como de otras administraciones públicas y numerosas empresas del sector agroalimentario.

es **Posible**  
recibir  
puntualmente  
la revista  
en tu correo  
o enviársela  
a un amigo.

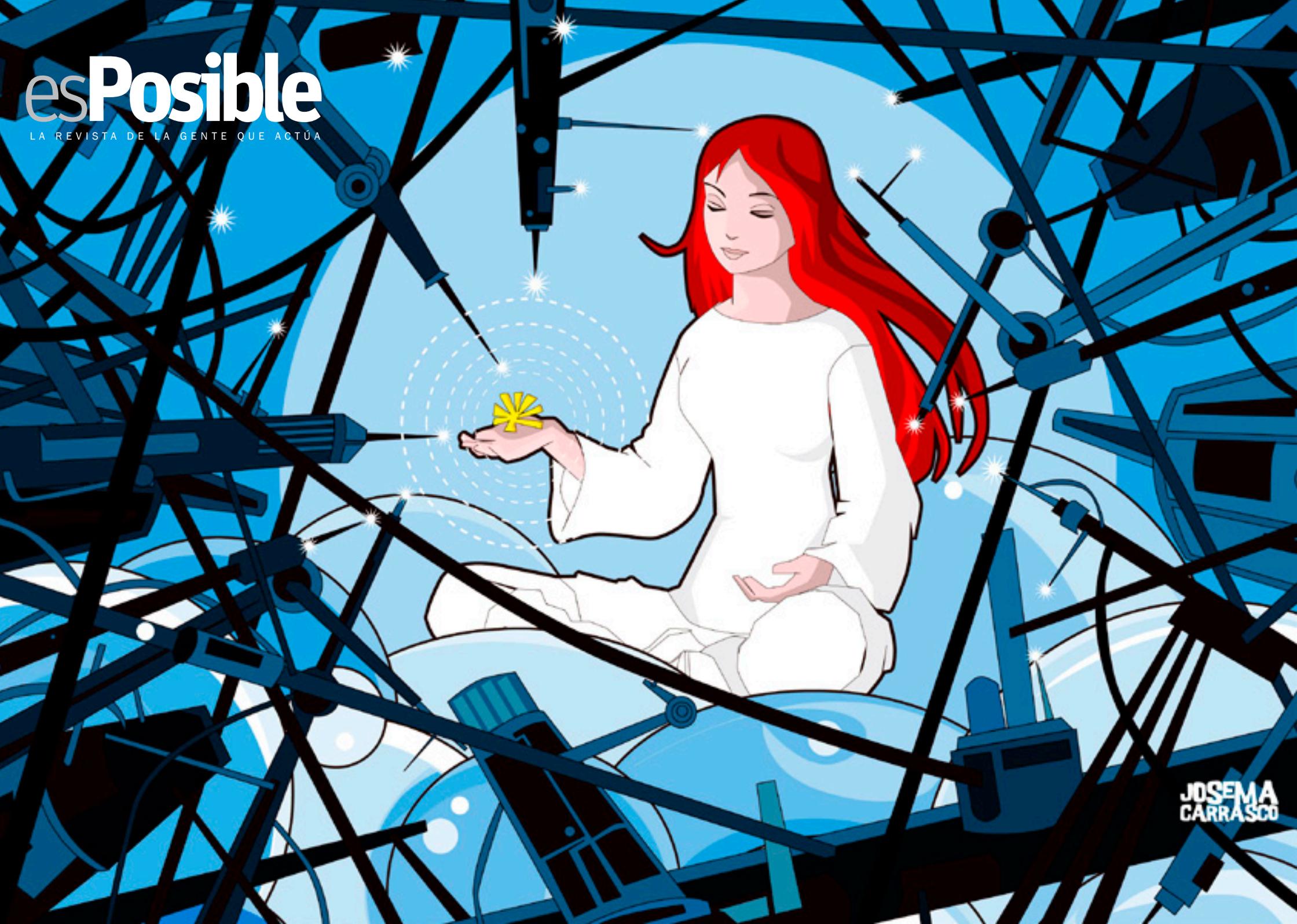
facebook



<http://www.revistaesposible.org>

# esPosible

LA REVISTA DE LA GENTE QUE ACTÚA



JOSEMA  
CARRASCO