Liderando el desarrollo sostenible empresarial

El Papel de la Empresa en la Sociedad

Fundación Entorno

Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible

Sobre el Grupo de Trabajo de "El papel de los Negocios en la Sociedad" de la Fundación Entorno-BCSD España.

El grupo de trabajo sobre El Papel de los Negocios en la Sociedad se creó a mediados de 2006 con un objetivo básico: proporcionar a los miembros de FE-BCSD España una plataforma desde la que desarrollar una perspectiva consistente y realista del papel y de las responsabilidades de los negocios en un mundo y unas sociedades en continuo cambio.

Para alcanzar el objetivo del Grupo de Trabajo se plantean tres ejes de acción secuenciales:

- **Análisis e investigación** de los hechos y tendencias que van marcar el papel de los negocios en el futuro en todo el mundo.
- **Debate** para la definición del rol de los negocios y de una agenda adecuada a las necesidades y expectativas de todos los stakeholders incluidas las empresas.
- **Diálogo** con los principales grupos de interés para transmitir las conclusiones del Grupo de Trabajo así como los estudios que se hayan podido realizar.

Este grupo de trabajo se enmarca en el que coordina a nivel internacional el World Business Council for Sustainable Development-WBCSD, y contribuye a definir, a través de los análisis y debates realizados, la posición de la empresa española ante esta institución en los debates sobre el papel de la empresa en la sociedad.

El Grupo de Trabajo El Papel de los Negocios en la Sociedad de la Fundación Entorno-BCSD España esta formado por las siguientes empresas: ACCIONA, DUPONT, FERROVIAL, FCC CONSTRUCCIÓN, HOLCIM, REE, REPSOL YPF y UNILIVER.

Acerca de esta Publicación

"El Papel de la Empresa en la Sociedad" constituye la carta de presentación del Grupo de Trabajo de la Fundación Entorno-BCSD España.

Con esta publicación, las ocho empresas participantes desean transmitir a sus partes interesadas la importancia que juegan los negocios en una sociedad en continuo cambio.

"El Papel de los Negocios en la Sociedad" da cuenta de una declaración conjunta firmada por los CEOs sobre cual consideran que debería ser el papel de la empresa en la sociedad.

La publicación desarrolla un modelo de actuación basado en comprender los grandes desafíos de la sociedad y como afectan a una empresa en el corto, medio y largo plazo.

La publicación incluye, por último, ocho tribunas de opinión de los CEOs de las empresas miembro en las que destacan los aspectos clave del desarrollo sostenible para su empresa y señalan logros empresariales en este sentido.

Índice

Presentación 4

Cristina García–Orcoyen Tormo, Directora Gerente de Fundación Entorno-BCSD, España 4

Declaración conjunta sobre El Papel de la Empresa en la Sociedad del Futuro 6

... Una forma de pensar... 8

Comprender los desafíos 8
Encontrar las oportunidades de negocio 8
Integrar la oportunidad en la estrategia 8
Evaluar los resultados 8

...que implica integración en áreas clave... 9

Gobierno corporativo 9
Planificación estratégica 9
Finanzas 9
Operaciones 9
Recursos humanos 9
Marketing 9
Comunicación 9

... profundizar en el diálogo... 10

Los gobiernos 10
Las organizaciones no gubernamentales (ONGs) 10
Los consumidores y ciudadanos 11
Los accionistas e inversores 11
Unir las piezas 11

...y acción... 11

Luis Atienza Serna, *Presidente de REE* 12
Joaquín Ayuso, *Consejero Delegado de Grupo Ferrovial* 14
Saverio A. Banchini Enzler, *Consejero Delegado de Holcim (España), S. A.* 16
Antonio Brufau, Presidente *Ejecutivo, Repsol YPF* 18
José Manuel Entrecanales, *Presidente de ACCIONA* 20
Enrique Macian Cardete, *Director General, DuPont* 22
José Mayor Oreja, *Presidente de FCC Construcción,S.A.* 24
José María Vilas Aventín, *Presidente de Unilever España* 26

Presentación

Al hilo de la reflexión sobre nuestro Grupo de Trabajo y esta su primera publicación sobre el Papel de los Negocios en la Sociedad me surgen tres preguntas que considero oportuno formular en esta presentación:

¿Debemos buscar las raíces de la responsabilidad corporativa en un tipo de análisis y práctica que contemplan el problema (o problemas) como cuestiones ajenas al propio negocio central de la compañía?

¿Cúal es el papel de los negocios en la sociedad y como cumplen las empresas con este cometido?

¿Cómo consiguen las compañías alinear valores y comportamiento?

Creo que con la respuesta a estas tres cuestiones llegaremos al entendimiento de que el mundo de los negocios está avanzando en el camino que lleva desde la simple acción filantrópica al rendimiento de cuentas sociales, ambientales y económicas. Lo que no supone en modo alguno decir que la filantropía y la colaboración social no contribuyen de forma importante a este proceso. Ciertamente la mayor parte de las empresas benefician a la sociedad con sólo hacer bien sus negocios. De esta forma, atienden las necesidades de bienes y servicios de los clientes, crean empleo, pagan sueldos y salarios, ofrecen planes de salud y de pensiones a los empleados y sus familias, innovan para crear productos que contribuyan al progreso humano, pagan impuestos que financian los servicios e infraestructuras públicos, crean trabajo para millones de proveedores y buscan ventajas competitivas que conducen a la eficiencia.

Además en la actualidad muchas empresas intervienen en ámbitos que hasta ahora se consideraban con frecuencia competencia exclusiva de los gobiernos como proporcionar bienes básicos, la atención sanitaria, la educación, las pensiones o programas de acción social.

Ante esta realidad, ¿cuál es el papel de la empresa en la sociedad?, ¿Hay algo más allá de hacer bien su trabajo que pueda definir el papel de la empresa en la sociedad del futuro?

Tradicionalmente se ha dicho que "el negocio de los negocios es hacer negocios", sin embargo hoy en día parece cada vez más claro que el propósito principal de una empresa es la creación de riqueza mediante la oferta a la comunidad de los productos y servicios que esta necesita.

La comunidad empresarial reconoce ya casi de forma generalizada que la sociedad no sólo la juzga por sus resultados económicos, la juzga asimismo por su acción positiva en el ámbito social y ambiental. Así, el factor crítico en la actualidad para las empresas es lograr la integración

de esta nueva percepción de su papel en su cultura y valores y más aún, en su propia conducta. El reto para las empresas es llegar a ser comunidades guiadas por propósitos, además de organizaciones que velan por los intereses de sus propietarios y accionistas.

Cambiar de lenguaje es una cosa, pero cambiar de conducta es otra. Es un gran desafío para las compañías hacer que sus palabras queden reflejadas en sus actos, en su trayectoria. Pero eso es lo que espera la sociedad de ellas, que acepten responsabilidades por los impactos económicos, sociales y ambientales de sus actividades.

Los líderes de las empresas que participan en este grupo de trabajo han formalizado mediante una declaración contenida en esta publicación, su visión sobre el papel de la empresa en la sociedad, apostando por aspectos clave como la innovación tecnológica, la eco-eficiencia, la transparencia, el diálogo y la cooperación con el resto de actores.

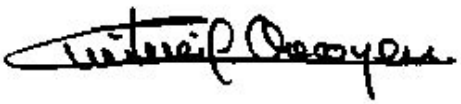
Sabemos que no tenemos todas las respuestas, pero hemos llegado a un lugar común que puede servir como punto de partida para profundizar sobre el papel que juega una empresa responsable en la sociedad.

Creemos que es el momento adecuado para demostrar no sólo que comprendemos y compartimos los desafíos a los que se enfrenta la sociedad, sino que cada vez actuamos más al respecto integrándolos en nuestras estrategias de negocio.

Las empresas que suscriben esta publicación, y seguramente muchas más que confío en que en un futuro próximo se unirán a nosotros, son conscientes de que el hecho de ignorar esos desafíos significa -en el mejor de los casos- pasar por alto los primeros indicadores de rentabilidad futura y -en el peor de los casos- poner en riesgo la valoración y la reputación de la empresa en el mercado.

Cristina García–Orcoyen Tormo

Directora Gerente,
Fundación Entorno BCSD-España



Declaración conjunta sobre El Papel de la Empresa en la Sociedad

Creemos que el papel de la empresas en la sociedad es el de suministrar productos y servicios cada vez mejores a un número creciente de personas, creando valor para todas las partes interesadas y contribuyendo a dar respuesta a los grandes desafíos de la sociedad- entre ellos la pobreza, el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la diversidad, los cambios demográficos, la seguridad y la salud.

Creemos que esta declaración concilia los intereses de la empresa y de la sociedad al nivel más profundo. Pone de manifiesto que prosperamos ayudando a la sociedad a prosperar; innovando para crear nuevos productos y servicios y atrayendo a nuevos clientes.

Estamos convencidos de que las acciones tomadas para afrontar esos desafíos únicamente serán sustanciales y sostenibles si también son rentables. La mayor contribución que la empresa puede aportar a la sociedad llegará a través de su propia actividad de negocio.

Entendemos el valor para el accionista como una medida del grado de éxito en la creación de valor para la sociedad y no como un fin en sí mismo.

Para alinear los intereses de nuestras empresas con las necesidades y expectativas de la sociedad, las compañías firmantes de esta declaración, basándonos en nuestra propia experiencia y en el análisis de estrategias empresariales de éxito, seguiremos un modelo basado en:

- Comprender los desafíos mencionados, analizando cómo afectan a nuestros sectores de actividad y a nuestras empresas en particular.
- Encontrar oportunidades de negocio derivadas de la comprensión de esos desafíos y que nos permitan contribuir a darles respuesta.
- Desarrollar nuestras estrategias de negocio, orientándolas hacia las oportunidades que hayamos identificado.
- Evaluar los resultados incorporando el contexto del largo plazo en nuestra definición de éxito, con una rentabilidad que sea sostenible, soportada por un desempeño positivo en los ámbitos social, medioambiental y laboral.
- Identificar a nuestros grupos de interés, generar diálogo y desarrollar nuestros proyectos en función también de las expectativas identificadas.

En cada una de estas fases sumaremos esfuerzos con una serie de grupos de interés y organizaciones, como gobiernos, organismos internacionales, clientes, proveedores, empleados, socios, académicos, ONGs, instituciones de la sociedad civil y el público en general.

El aprendizaje adquirido a través de todo este proceso resultará clave para definir las nuevas líneas de la acción empresarial en el futuro.

En definitiva, si somos capaces de desarrollar este modelo con la creatividad, la atención y los recursos de las empresas, estamos convencidos de que contribuiremos significativamente a dar respuesta a los desafíos anteriormente señalados:

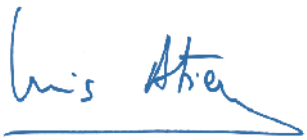
- Desarrollaremos tecnologías y productos que contribuyan a superar los actuales retos medioambientales y sociales.

1. Casi tres mil millones de personas en todo el mundo viven con menos de dos dólares al día . Y, de ellas, cerca de mil millones -es decir, cerca del 23% de la población de los países en desarrollo- tienen que luchar por su supervivencia con un dólar al día e incluso con menos. OIT (Organización Internacional del Trabajo). http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/inf/magazine/48/poverty.htm

DUPONT FCC ferrovial

- Ayudaremos a crear nuevas empresas, nuevos mercados, nuevos medios de vida y nuevos clientes entre los tres mil millones de personas[1] que hoy viven en la pobreza, y los otros tres mil millones que durante los próximos 50 años vendrán a engrosar la población mundial.
- Contribuiremos a crear referencias y marcos que eleven el nivel de exigencia para todas las empresas.
- Actuaremos y competiremos con éxito en un amplio abanico de países, mercados y culturas, basándonos en las mejores prácticas y creando valor en las comunidades en las que operamos.
- Atraeremos a nuevas generaciones de trabajadores, favoreciendo una cultura integradora y favorecedora de la diversidad, permitiendo que cada persona, sea cual sea su sexo, nacionalidad, raza o procedencia, desarrolle su potencial.
- Basaremos la relación con nuestros públicos en la transparencia, como elemento clave para generar confianza.

Afrontar estos desafíos y alcanzar estas aspiraciones, nos ayudará a conducir a nuestras empresas a nuevas oportunidades, logrando una mayor sinergia entre nuestros objetivos y los de la sociedad.



Luis Atienza Serna
Presidente de REE.

Joaquín Ayuso
Consejero Delegado de Grupo Ferrovial

Saverio A.Banchini Enzler
Consejero Delegado de Holcim (España), S.A.

Antonio Brufau
Presidente Ejecutivo, Repsol YPF.

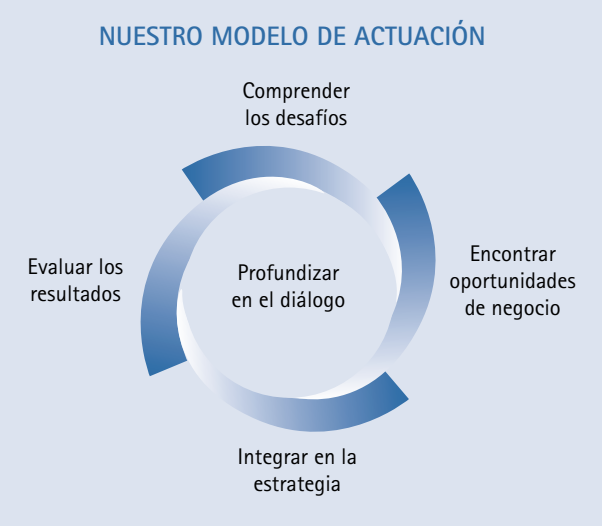
Enrique Macian Cardete
Director General de DuPont

José María Vilas Aventín
Presidente de Unilever España

José Mayor Oreja
Presidente de FCC Construcción, S.A.

... Una forma de pensar...

Nuestro modelo de actuación se basa en comprender los desafíos, encontrar las oportunidades de negocio, integrar la oportunidad en la estrategia y evaluar los resultados.



Comprender los desafíos

Este es el punto de partida. Resulta relativamente sencillo alcanzar una comprensión de las tendencias, pero la tarea más difícil consiste en conseguir comprender en profundidad cómo afectan los desafíos de la sociedad y señales externas a una empresa en concreto en el corto, medio y largo plazo.

Esa comprensión sólo se puede alcanzar si los directivos de la empresa encabezan el empeño. Exige capacidades de evaluación estratégica, de análisis de riesgos y de interlocución con los públicos clave. Porque las empresas pueden encontrar oportunidades derivadas de establecer procesos de diálogo con numerosos grupos, entre ellos el de sus propios empleados, las ONGs, las comunidades locales, los gobiernos y los expertos.

Encontrar las oportunidades de negocio

Traducir la comprensión de los desafíos en oportunidades de negocio constituye un factor clave para alinear el interés de la empresa con el interés de la sociedad.

Las situaciones en las cuales todas las partes salen ganando rara vez son evidentes. Hay que descubrirlas partiendo de las capacidades centrales de las empresas y mediante un análisis hábil y creativo.

Integrar la oportunidad en la estrategia

Existen varias maneras de desarrollar estrategias en torno a un producto o servicio que genera ventajas sociales. Algunas estrategias se centran en la diferenciación, y persiguen ofrecer un producto o servicio superior con una marca diferenciadora. Otras empresas ofrecen productos de bajo precio. Algunas buscan ser el primero en actuar a través de iniciativas pioneras. Otras dirigen su producto a un segmento específico de la geografía, mientras que otros mejoran el valor para el cliente a la vez que reducen los costes del productor.

En algunos casos, no existen precedentes de empresas que hayan tomado medidas para abordar estos temas sin que la acción de la empresa vaya acompañada de una acción del gobierno. Por lo tanto, las empresas pueden verse en la necesidad de abogar por políticas concretas.

Evaluar los resultados

Un planteamiento a largo plazo exige a los directivos de empresa formular juicios que en su definición del éxito incluyan mediciones y evaluaciones a largo plazo.

Los factores sociales y ambientales también están llamados a intervenir en todo proceso integrado de medición de resultados, porque una empresa con un buen historial en la integración de estos factores conseguirá la confianza de sus empleados y clientes actuales y futuros así como de los gobiernos, mientras que una empresa con un triste historial sufrirá un aislamiento creciente.

Durante la última década se han realizado grandes progresos en la mejora de la transparencia y el detalle de la información publicada por las empresas sobre su desempeño. Las grandes empresas ya ofrecen información sobre sus aspectos sociales y ambientales a través de las memorias de sostenibilidad y otras herramientas de comunicación. El reto actual es conseguir que estas herramientas den respuesta a las expectativas de los stakeholders, incluyendo sus comentarios y valoraciones de la información publicada.

...que implica integración en áreas clave...

Detrás de estos planteamientos, subyacen varias áreas y temas clave que ayudan a la empresa en la aplicación del modelo de actuación.

Gobierno corporativo

En España, como en gran parte de los países desarrollados, la discusión sobre los modelos de gobierno corporativo ha sido muy intensa. En relación con el desarrollo sostenible, el debate ha girado en torno a las diferentes formas de participación de los stakeholders en los sistemas de gobierno de las compañías.

Como consecuencia de este enfoque en algunas empresas se han creado comisiones –como consejos de stakeholders, consejos de sostenibilidad, etc- con la participación de expertos externos para tratar los retos que el desarrollo sostenible plantea a las empresas.

Planificación estratégica

Los departamentos de planificación estratégica empiezan a jugar un papel relevante en este nuevo enfoque de empresa. Son grandes conocedores del core business de la empresa, con capacidad de definir indicadores, diseñar procesos de reporting y analizar riesgos de una forma global.

Estos departamentos pueden enfocar y ser los garantes de que la contribución de las empresas a la sociedad se produzca a través de la propia actividad de negocio.

Finanzas

Es necesario tener la capacidad de pensar a largo plazo, satisfaciendo las necesidades también a corto plazo –y a veces urgentes- de los inversores.

Además, la gestión de los aspectos ambientales y sociales interesa a un grupo creciente de inversores. Esta situación requiere avanzar por ambas partes en un conocimiento, no sólo económico de la situación empresarial, sino también sobre cómo las empresas van a abordan a corto, medio y largo plazo los desafíos sociales y ambientales que afecten a su negocio.

El interés de muchas grandes empresas por incluirse en índices de sostenibilidad como DJSI o Ftse4good avala esta tendencia que se consolidará en los próximos años.

Control de gestión

A medida que las empresas perciban las oportunidades de negocio que ofrece la gestión de sus aspectos sociales y ambientales, las áreas de control de gestión las incorporarán a su día a día por medio de indicadores, sirviendo así como soporte para la toma de decisiones y para avanzar en una dirección por objetivos.

Operaciones

Gestión de la cadena de suministro; compras

Las empresas pueden actuar como una importante fuerza tractora para que sus proveedores incorporen criterios ambientales y sociales en sus operaciones.

Por otro lado, las compañías cada vez más se enfrentan a mayores riesgos derivados de incumplimientos producidos por las empresas involucradas en su cadena de suministro.

I+D+i: Productos para la sostenibilidad

Las empresas pueden ofrecer productos que brinden beneficios ambientales, sociales y económicos a la vez que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta la disposición final del producto.

Representa una oportunidad para las empresas identificar la mejor manera de hacer negocios en las comunidades donde operan y ofrecer productos en relación a los mercados donde centran su actividad.

Recursos humanos

Gestión por valores

Un conjunto de valores comprendido y aplicado en toda la empresa constituye la red que la mantiene unida. El objetivo de respetar esos valores en distintos lugares es la mejor garantía contra los abusos. Por otra parte una cultura interna que fomente la creatividad y la innovación

de sus empleados es una fuente de oportunidades futuras de negocio.

El reto de la diversidad

A medida que las empresas se globalizan, sus plantillas se diversifican, presentando un número creciente de nacionalidades, grupos raciales y étnicos y religiones. Esta evolución representa una oportunidad de tener acceso a una mayor riqueza de formas de pensar. Para aprovechar esta oportunidad las empresas tienen que avanzar en el fomento de una cultura integradora, donde todas las personas puedan desarrollar su potencial.

Marketing

A medida que los mercados se saturan, los departamentos de marketing necesitan nuevas herramientas de segmentación de mercados que ayuden a identificar nuevos nichos de mercado.

Desde este punto de vista los consumidores cada vez más basan sus decisiones de compra es aspectos no relacionados con las cualidades intrínsecas de los productos, sino que valoran otros intangibles como la marca. Dentro de estos intangibles, las preocupaciones sociales y ambientales de las empresas se configurarán como un elemento importante en esas decisiones de compra.

Comunicación

Por su carácter trasversal y por ser los receptores de gran parte de las demandas de los stakeholders, los departamentos de comunicación corporativa pueden contribuir a convertir el desarrollo sostenible en el eje central de la estrategia de las empresas, fomentar la transparencia y por tanto a aumentar la confianza de la sociedad en las mismas.

Estos departamentos, actores protagonistas de este nuevo enfoque, están pasando a desarrollar programas de comunicación unidireccional, a realizar acciones encaminadas a establecer procesos de diálogo con todos sus stakeholders y de ahí a avanzar en la corresponsabilidad a través de la puesta en marcha de alianzas estratégicas.

...profundizar en el diálogo...

Es necesario un compromiso más resuelto por parte de las empresas, los responsables políticos, las ONGs y demás grupos de interés.

Los gobiernos

Tienen que cumplir una función determinante para crear unas condiciones marco en las cuales las empresas sirvan a la sociedad. La empresa no puede tener éxito en sociedades inestables, necesita un marco básico de derecho y normativa, infraestructuras, servicios, educación y sanidad. Aparte de estos elementos fundamentales, la empresa depende asimismo de un marco de políticas públicas favorables.

Los gobiernos también contribuyen a fomentar la sostenibilidad ambiental, social y económica. Crean y mantienen un campo de juego nivelado para las empresas mediante el fomento de la competencia para lo cual, entre otras cosas, actúan conjuntamente en los debates sobre el comercio internacional. Las herramientas de la política pública se pueden considerar en función de una jerarquía que va desde los acuerdos voluntarios hasta las medidas de obligado cumplimiento.

Las organizaciones no gubernamentales (ONGs)

A menudo gozan de la confianza de los consumidores y los ciudadanos. Pueden utilizar su experiencia práctica y su confianza para contribuir a la creación de prioridades compartidas por las empresas, el gobierno, y ellas mismas. Desde hace algún tiempo, las empresas intentan dialogar con ONGs constructivas y comprometidas para comprender los problemas, fijar prioridades e informar de su estrategia. Estas empresas también buscan con frecuencia creciente socios con vocación de acción que aprovechen el conoci-

miento y las capacidades locales de las ONGs para ayudarles a implantar su propia estrategia. De forma similar, las ONGs pueden tener criterios en función de los cuales evalúan si las empresas son socios adecuados para ellas.

Los consumidores y ciudadanos

Utilizan la información disponible en el mercado -incluida la que proporcionan las ONGs y otros observadores – para elegir. Son ellos quienes en última instancia otorgan la licencia de actividad. Pueden dañar a una empresa al decidir no comprar sus productos, o pueden potenciar el valor de una empresa comprando sus productos o servicios. Por esa razón es importante para la empresa participar en el debate y ofrecer al público una imagen realista de lo que ya está haciendo y de lo que quiere hacer en el futuro.

Los accionistas e inversores

Suministran fondos a las empresas; de ahí la necesidad continua de crear valor para ellos.

Las empresas tienen que satisfacer a corto plazo a los accionistas, independientemente de que éstos se interesen o no por los problemas a largo plazo. Ahora bien, si los CEOs explican sus estrategias de creación de valor a largo plazo y exponen su vinculación con el impulso del progreso social, los inversores tomarán cada vez más en cuenta esos factores en sus decisiones de inversión.

Unir las piezas

Muchos de los retos que afrontamos sólo se pueden superar mediante la cooperación. Ningún actor puede resolver el problema por sí solo, porque cada uno tiene fuerzas y debilidades distintas.

Las empresas tienen capacidad pero carecen de un mandato democrático, y a veces gozan de una confianza limitada. Los gobiernos tienen un mandato, pero no cuentan con las mismas capacidades que una empresa. Las ONGs gozan de la confianza pero no tienen un mandato formal. Tienden a tener altos niveles de experiencia pero bajos niveles de recursos. Sin embargo, juntos tenemos todos los ingredientes para afrontar las grandes desafíos planteados por el desarrollo sostenible.

...y acción...

Durante los últimos años, el compromiso entre las empresas y otros actores ha dado lugar a algunas iniciativas voluntarias importantes. Esas iniciativas voluntarias en las que participan varias partes interesadas son prueba del progreso realizado.

La empresa seguirá proporcionando bienes y servicios a las personas que los necesitan, pero la medida en la que aborde al mismo tiempo los grandes problemas mundiales durante las próximas décadas dependerá de que alcancemos claridad y recabemos consenso sobre nuestro propósito y nuestro cometido.

Para ello es necesario que los principales ejecutivos de las compañías estén firmemente convencidos de que la rentabilidad sostenible a largo plazo es la medida determinante del éxito, y que dicha rentabilidad deriva de la creación de productos y servicios adecuados para los clientes adecuados en cada momento.

Aunque quedan por delante numerosos interrogantes, estamos unidos en la visión de que los temas que afrontamos sólo se resolverán si seguimos compartiendo nuestros desafíos más difíciles.

O es sostenible o no es desarrollo

Cada vez estoy más convencido de que el desarrollo de nuestra sociedad o es sostenible o no es desarrollo. Para garantizar un crecimiento económico capaz de contribuir al bienestar de la sociedad, es indispensable llevarlo a cabo a través de procesos compatibles con la conservación de la calidad ambiental y con la integridad de las personas. Para resolver el dilema crecimiento-conservación resulta necesario incorporar un principio de racionalidad en el desarrollo económico para lograr un equilibrio a largo plazo que resulte equitativo, no sólo con las generaciones futuras sino también con las presentes.

Se trata de un problema complejo debido a la cantidad de elementos implicados en un proceso, que como tal, es dinámico y cambiante. Sin embargo, no debemos sentirnos abrumados por las posibles adversidades a las que debemos hacer frente sino, más bien, tenemos que enfrentarnos a este dilema poniéndonos manos a la obra para trabajar de forma activa e incansable en la búsqueda de puntos de estabilidad entre el absoluto inmovilismo y la acción desmesurada. No nos es posible, como sociedad, estancarnos, pero tampoco podemos crecer a cualquier precio.

En esta marcha no partimos de cero. Tenemos en el equipaje dos guías básicas, dos brújulas que deben señalar el mismo norte: sabemos hacia donde queremos ir y conocemos algunos de los elementos que pueden ayudarnos a conseguir llegar a nuestro destino. Parece claro que cualquier iniciativa de desarrollo sostenible debe guiarse por un criterio indiscutible, que es mejorar el bienestar de la sociedad a corto, medio y largo plazo. Y para alcanzarlo disponemos de tres elementos en los que apoyarnos: la eficiencia, la educación y la participación.

Resulta imprescindible avanzar por una senda más eficiente en el uso de los recursos naturales. Esto es necesario para asegurar un modelo de producción capaz de satisfacer las necesidades de una población en continuo crecimiento, cuyas exigencias, además, van en aumento a medida que mejora su nivel de vida. Esta labor exige un trabajo importante en materia de investigación e innovación tecnológica que permita mejorar el aprovechamiento de los recursos naturales, disminuir la cantidad de bienes consumidos para satisfacer las mismas necesidades y reducir la generación de vertidos y emisiones contaminantes por unidad de bien producido o consumido. Fruto de esta convicción, REE promueve iniciativas (aulas ambientales, campañas publicitarias, cursos y jornadas técnicas) destinadas a promover el uso eficiente de la energía y proyectos de I+D+i para impulsar la energía eólica y la generación distribuida.

Como Sociedad, también debemos trabajar por introducir elementos de racionalidad en los patrones de consumo, tratando de evitar el uso de bienes y servicios que no aporten un bienestar neto a la población. En este sentido, resulta indispensable trabajar intensamente en el campo de la educación ambiental con el fin de lograr que, por un lado, la población sea consciente de los efectos de sus decisiones particulares sobre su propio entorno natural, y por el otro, que la gente conozca los valores de su entorno natural y de esta forma llegue no sólo a respetarlos sino también a potenciarlos. En este campo, por ejemplo, REE ha desarrollado

Logros empresariales

- REE presta especial atención a la comunicación institucional para alcanzar el mayor consenso en integración de proyectos.
- REE invirtió un 30% más en I+D+i que en 2004. El 9% fue destinado a proyectos ambientales.
- REE considera que la formación ambiental va más allá de la formación técnica, tratando de mejorar los hábitos de los empleados y divulgando el conocimiento generado por el apoyo a la investigación.
- La elaboración del código ético contribuye a que la responsabilidad corporativa sea más hechos que palabras.
- REE incrementó el beneficio un 23,2% durante 2006, alcanzado una cifra récord de inversiones.
- REE forma parte del índice de sostenibilidad Dow Jones STOXX, del fondo de inversiones Portfolio 21 y obtuvo el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia.

Más información en :
http://www.ree.es/index_rc.html

Luis Atienza Serna
Presidente de REE

un programa de educación ambiental en la Sierra de Gata y sigue trabajando en la creación de cauces de participación ciudadana y en el apoyo al desarrollo sostenible en aquellas zonas que albergan infraestructuras de la compañía.

Otro aspecto altamente relevante lo constituye la participación e implicación de la sociedad en su conjunto. Este proceso no se puede llevar a cabo sin contar con la colaboración de todos, ya sean expertos en medio ambiente, organismos públicos, asociaciones de protección ambiental, empresas y ciudadanos, con el fin de ir avanzando hacia conceptos y criterios comunes que permitan resolver el dilema al que nos enfrentamos. La creación de canales de comunicación y foros de participación ciudadana son el medio adecuado para lograr la coordinación necesaaria para progresar en este proceso hacia la sostenibilidad. Como muestra de este interés, REE ha promovido recientemente una campaña para dar a conocer la situación de las medidas compensatorias y para promover el debate así como la creación de canales de participación para la integración ambiental y social de proyectos.

Para concluir, me gustaría dejar claro que abordar el dilema de la sostenibilidad no resulta sencillo. No faltarán obstáculos en este camino, dadas las posibles restricciones tecnológicas, la resistencia de algunos individuos a cambiar sus hábitos de vida y la dificultad para lograr un consenso entre agentes con intereses muy diversos. Sin embargo, merece la pena enfrentarse a este reto porque la recompensa para nosotros y para las generaciones venideras será tan valiosa que si no lo asumimos, estoy seguro de que cuando miráramos para atrás dentro unos años nos arrepentiríamos por lo necios que fuimos.

Perfil Personal

Luis Atienza Serna (Trespaderne, Burgos, 1957) es presidente de REE desde julio de 2004. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Deusto y diplomado en Estudios Europeos y en Economía del Desarrollo por la Universidad de Nancy, ha desempeñado entre otros cargos los de Consejero de Economía del Gobierno vasco (1989), Secretario General de Estructuras Agrarias del Ministerio de Agricultura (1991) y Secretario General de Energía y Recursos Minerales del Ministerio de Industria (1993). En 1994 fue nombrado Ministro de Agricultura, cargo que desempeñó hasta 1996. Desde esta fecha ha desarrollado actividades como consultor en asuntos energéticos y es, desde abril de 1997, Presidente de la Fundación Doñana 21, responsabilidad que mantiene en la actualidad. Está casado y tiene dos hijas.

De la responsabilidad al compromiso

Más de una década después del nacimiento de la Fundación Entorno, comprobamos que en España se han producido avances en casi todos los terrenos, particularmente en el crecimiento económico, por encima de la media europea, con el sector de la construcción como uno de sus motores. La evolución de los grupos constructores constata la fortaleza de este sector, que ha sabido renovarse durante este período.

Para Ferrovial, 2006 ha sido un ejercicio histórico. La adquisición de BAA, el mayor gestor privado de aeropuertos del mundo, culmina un proceso intenso de diversificación e inversiones (más de 8.000 millones de euros desde 2000). Gracias a esta nueva dimensión global, los ingresos obtenidos por actividades desarrolladas fuera de España suponen ya un 60% del total de las ventas, y el 72% de resultado neto de explotación, como resultado del foco estratégico de diversificación hacia actividades de construcción, concesiones de infraestructuras y servicios relacionados, en grandes operaciones de infraestructuras de transporte en los principales mercados del mundo, como los Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido.

Con un incremento en la vida media de las concesiones para los próximos 73 años, y nuevas inversiones en negocios con ingresos garantizados, esta estrategia de negocio ha llevado a Ferrovial a los primeros puestos en los índices de referencia en sostenibilidad. Por quinto año consecutivo, es el único grupo constructor español seleccionado en los índices de Dow Jones, encabezando el sector constructor a nivel mundial. También es miembro del prestigioso FTSE4Good (Footsie for Good), mientras Innovest Strategic Value Advisors sitúa a Ferrovial entre las 100 empresas con mejor sostenibilidad, con calificación "AAA", por la gestión de riesgos medioambientales y sociales.

Pero tenemos importantes retos de futuro. El desarrollo de las infraestructuras está ligado al futuro de la movilidad. La tecnología, las energías renovables, la investigación y el desarrollo sostenible son fundamentales para que la movilidad sea más limpia, energéticamente, y los medios de transporte sean más eficaces y seguros.

Como empresa multinacional global de origen español, con unos activos cercanos a los 55.000 millones de euros, y un capital humano compuesto por más de 100.000 personas, en Ferrovial evolucionamos ahora desde la Responsabilidad hacia el valor del Compromiso, con todos y cada uno de nuestros stakeholders, y con la sostenibilidad. Para ello hemos desarrollado planes de trabajo con objetivos concretos y medibles, en la atracción y retención del talento, la salud y la seguridad en el trabajo, o la integridad en todas nuestras actuaciones, como estrategia de generación de valor a largo plazo, y el apoyo expreso de todos nuestros grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general).

Logros empresariales

- Emisión del Código de Ética Empresarial
- 2002 Ferrovial se incorpora a los Dow Jones Sustainability Indexes
- 2005 Ferrovial se incorpora al índice FTSE4Good. En el 2006 es el único grupo constructor en este índice de responsabilidad social.
- Una de las 100 empresas más sostenibles con una calificación "AAA", según el último rating de Innovest Strategic Value Advisors
- Desarrollo de un Sistema Global del Riesgo de ámbito corporativo que integra los riesgos de cualquier naturaleza (medioambientales, sociales y económicos-financieros) bajo una única herramienta que sirve para tomar decisiones a nivel corporativo por el Consejo de Administración.
- Primera certificación mundial ISO 14001 para el sector de la construcción
- El 70 % de la actividad de construcción y servicios está amparada por Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001)
- Adhesión al Pacto Mundial y Objetivos del Milenio y asunción de sus principios

Más información en:
http://www.ferrovial.es/index.asp?MP=7&MS=140&MN=1

Joaquín Ayuso

Consejero Delegado de Grupo Ferrovial

Para ser reconocidos por terceros como garantes de las mejores prácticas de buen gobierno, nos apoyamos en principios básicos como la profesionalidad, la protección de los Derechos Humanos, la reducción del impacto ambiental, la calidad y la mejora continua de los procesos, la innovación, la gestión de la cadena de valor como pieza clave del desarrollo sostenible, la transparencia, la acción social y la participación en proyectos solidarios, tal como recoge el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que suscribimos en 2002.

Si bien en 2006, Ferrovial ha obtenido por parte de la ONU la máxima calificación como "Empresa Notable" por el grado de cumplimiento de estos principios, la evolución desde la responsabilidad hacia el compromiso nos anima a afrontar aún mayores retos, y a explorar nuevos horizontes durante la próxima década, junto a socios de viaje como la Fundación Entorno-BCSD España, con la conciencia de hacer las cosas sólo de una manera: bien.

Perfil Personal

Joaquín Ayuso (www.joaquinayuso.com) es Consejero Delegado del Grupo Ferrovial, Vicepresidente Primero en el Consejo de Administración de Cintra, Consejero Delegado de Ferrovial Infraestructuras, y miembro del Consejo de BAA. Nacido en Madrid en 1955, es Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos por la Universidad Politécnica de Madrid. En 1982 se incorporó a Ferrovial como Ingeniero a pie de obra, y posteriormente fue Jefe de Obra, Jefe de Grupo, Delegado y Director Regional hasta 1992, fecha en la que fue nombrado Director General de Construcción. Desde 1999 hasta 2002 fue Consejero Delegado de Ferrovial Agroman. En junio de 2006, recibió la Medalla de Honor del Colegio de Caminos, Canales y Puertos de Madrid.

La responsabilidad Social corporativa. Eje de una empresa responsable

Una empresa responsable es aquella que mira más allá de la obligada rentabilidad económica y destina parte de sus beneficios a contribuir de una forma u otra a crear riqueza para la sociedad.

Esa es la diferencia que separa a una empresa rentable de otra que no sólo es rentable sino que además es Responsable. Responsabilidad que viene marcada por las acciones que la empresa acomete dentro del amplio campo de la Responsabilidad Social Corporativa y del Desarrollo Sostenible, comportamientos y acciones que añaden valor a la empresa al hacer que su percepción social sea positiva.

La Visión de Holcim es crear las bases para el futuro de la sociedad. Pero esto no ha de quedar solamente en intenciones, hay que plasmarlo diariamente en hechos que la sociedad perciba, que aprecie como beneficios que le repercuten directamente en su calidad de vida y su fiel cumplimiento ha de ser medible y tangible.

En Holcim estamos volcados en esta línea de acción por lo que actuamos de manera responsable para nuestra sociedad y nuestro entorno.

Nuestra prioridad es la seguridad y el bienestar de nuestros trabajadores, por lo que seguimos normas de seguridad estrictas y formamos a todos nuestros empleados en el cumplimiento de todos los protocolos necesarios que eviten los accidentes laborales. Nuestra máxima es la de que "Todos los accidentes se pueden evitar".

Entre las muchas acciones que Holcim acomete están las dedicadas a la formación de profesionales comprometidos con el Desarrollo Sostenible quienes, en un futuro, marcarán pautas de actuación empresarial y social que contribuirán a una mejora de las condiciones de vida.

Claro ejemplo es la Cátedra Holcim de Desarrollo Sostenible organizada por Holcim y la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Sevilla (ETSI). Esta cátedra se inició durante el curso académico 2003-2004 y debido a su éxito de participación entre los alumnos fue prorrogada a los siguientes cursos 2004-2005 y 2005-2006. Esta iniciativa se ha visto reconocida recientemente con la obtención del Premio Medio Ambiente Garrigues Expansión 2006.

Logros empresariales

Logros empresariales

Los logros de Holcim vienen dados por sus acciones en diversos campos englobados, todos ellos en el Desarrollo Sostenible. De esta manera trabajamos en el medio ambiente, la seguridad laboral y RSC.

Medio Ambiente

- Auditoría de las emisiones de CO2 de 2006 con resultado satisfactorio y solicitud de los derechos de emisión de CO2 según el PNA 2008-2012.
- Publicación del cuarto Informe de Sostenibilidad (2005) verificado por KPMG y declarado "in accordance" por el GRI.

Responsabilidad Social Corporativa

- Creación del Comité Corporativo de RSC a nivel del Comité Ejecutivo de la empresa.
- Promoción de actividades diversas: socio-culturales (Bienal de Arte Contemporáneo de Almería), educativas (Cátedra Holcim de Desarrollo Sostenible, Master sobre Construcción Sostenible), de infraestructuras (Vehículo Proyecto Hombre, Parques de Mayores, etc.) y deportivas.
- Incorporación como miembro a la Fundación Entorno (BCSD–España).
- Desarrollo del acuerdo con la Junta de Andalucía para promover la Construcción Sostenible, en concreto a través de la organización de un Congreso Internacional sobre Construcción Sostenible (CICS, www.cics.es) en noviembre de 2007.
- Premio Garrigues Medio Ambiente

Más información en: http://www.holcim.es/ESP/ES/id/1610645796/mod/gnm50/page/channel.html

Saverio A. Banchini Enzler

Consejero Delegado de Holcim (España), S. A

Así mismo patrocinamos campañas de educación ambiental y conservación del entorno. Estas actividades las desarrollamos en colegios e institutos de las localidades donde desarrollamos nuestras actividades. A través de ellas concienciamos a las futuras generaciones de la importancia del cuidado de nuestro entorno.

Somos conscientes de estar pidiendo un préstamo medioambiental a esas generaciones y, por lo tanto, sabemos que hemos de devolverles los activos prestados mejorados y potenciados. Por ello vigilamos e incentivamos continuamente nuestros comportamientos encaminados a cuidar y preservar el medio ambiente, yendo más allá de lo establecido por el Protocolo de Kyoto. De esta manera, la mayoría de nuestras instalaciones ya cuentan con la ISO 14001 que garantiza que nuestras acciones se rigen por estrictos códigos de comportamiento medioambiental responsable Holcim es pionera y líder en su sector en el empleo sostenible de los recursos naturales y en aprovechamiento de subproductos y residuos como sustitutos de minerales y combustibles fósiles, prestando con ello un servicio ambiental a la sociedad al eliminar, de forma controlada, productos que, arrojados en vertederos, serían proclives a la contaminación del aire o de las aguas subterráneas.

Todo esto nos hace ser una empresa sostenible y nos garantiza que nuestro camino para cumplir con nuestra Visión, crear las bases para el futuro de la sociedad, es el adecuado y los beneficiados de su resultado no somos sólo nosotros sino las siguientes generaciones.

Perfil Personal

Saverio A. Banchini Enzler, Nacido en Zurich el 9 de Enero de 1945. Es Ingeniero de caminos (Dipl. Bau Ing) por la Escuela Politécnica Federal ETH en Zurich. Especialización en abastecimiento y tratamiento de aguas y en esquemas integrados de transporte

1996–actualidad	Consejero Delegado de Holcim (España) S.A. (Grupo Holcim)
1986–1995	Presidente ejecutivo de Cementos Boyacá. Bogotá, Colombia. (Grupo Holcim)
1983–1985	Gerente General de Planeación de Ciminas. Sao Paolo, Brasil (Grupo Holcim)
1978–1982	Gerente General Cimentos Ipanema. Sao Paolo, Brasil (Grupo Holcim)
1976–1978	Gerente General de Raymundo Marin y Co. Ltd. Pindamonhangaba, Brasil Pequeña compañía de construcción.
1973–1975	Brandenberger+Ruosh Zurich, Suiza Consultora de proyectos hidroeléctricos y termonucleares
1970–1972	Asistente de la Cátedra de Ingeniería de Transporte de la ETH, Zurich

El desarrollo sostenible también es asunto nuestro

Las compañías juegan un papel clave en la configuración de la sociedad. Y la sociedad demanda con fuerza modelos empresariales capaces de responder a los desafíos, a corto y a largo plazo, que el crecimiento, el aumento del bienestar y el desarrollo traen consigo. Este envite que la sociedad lanza a las compañías no es sino una invitación a que apliquemos en nuestras operaciones los principios del desarrollo sostenible. Un concepto que nos habla de la destreza del sector privado para generar respuestas responsables, capaces de crear valor, riqueza y prosperidad en el hoy, pero sin hipotecar el mañana.

En el sector energético, en un escenario de creciente demanda, las compañías juegan un importante papel vinculado a su capacidad para facilitar un suministro energético estable, confiable y asequible. No es un reto baladí, si tomamos en cuenta los recientes cambios en el patrón de consumo energético, especialmente intensos en las economías emergentes, donde

Logros empresariales

Para Repsol YPF, 2006 ha destacado por la puesta en marcha de iniciativas destinadas a avanzar en los compromisos asumidos en materia de responsabilidad corporativa. También la compañía ha recibido diversos reconocimientos externos como consecuencia del análisis de sus prácticas en ese ámbito.

Entre las iniciativas impulsadas recientemente destacan:

- La Comisión de Auditoría y Control del Consejo asume la supervisión de los sistemas de control de las reservas de petróleo y gas y la orientación de la política, directrices y objetivos en materia ambiental y de seguridad.
- Actualización de la Norma de Ética y Conducta de Repsol YPF, en particular lo relativo a la lucha contra la corrupción.
- Creación de la Comisión de Ética, que estudiará los posibles incumplimientos de la Norma de Ética y Conducta comunicados por empleados o terceras personas a través de los canales habilitados para ello.
- Nueva política de seguridad, salud y medio ambiente, en la que Repsol YPF asume el compromiso de desarrollar sus actividades considerando como valores esenciales la seguridad, la salud de las personas y la protección del medio ambiente. En coherencia con la política, y consciente del impacto de sus operaciones, Repsol YPF ha formulado su posición sobre la biodiversidad y el cambio climático.
- Posición sobre la biodiversidad. Repsol YPF asume la protección de la biodiversidad en la planificación y desarrollo de sus proyectos y operaciones, previniendo los posibles impactos negativos sobre los ecosistemas.
- Posición ante el cambio climático. Repsol YPF comparte la preocupación de las administraciones públicas, los ciudadanos y la sociedad en su conjunto ante el impacto sobre el clima que la actividad humana está causando y está dispuesta a contribuir responsablemente al gran desafío que supone su mitigación
- De acuerdo con su compromiso con la sociedad en la que lleva a cabo su actividad, en Repsol YPF ha acometido 763 proyectos sociales en 15 países, con un 54% de crecimiento de la inversión social en los últimos tres años.
- Se ha aprobado el Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2007-2009, resultado del esfuerzo conjunto de representantes de los negocios y de las áreas corporativas en torno al significado de la responsabilidad corporativa para Repsol YPF. En él se han identificado 6 líneas estratégicas que se desarrollarán por medio de 9 programas corporativos específicos y 3 programas transversales de soporte (formación, seguimiento y comunicación).
- En 2006, en reconocimiento al avance realizado en los últimos tiempos, Repsol YPF ha sido seleccionada para formar parte del Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y se mantiene en el FTSE4Good.

Los logros alcanzados en el área de la responsabilidad corporativa están recogidos en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2006 y en la página web de Repsol YPF: http://www.repsolypf.com/es_es/todo_sobre_repsol_ypf/responsabilidad_corporativa/

Antonio Brufau

Presidente Ejecutivo, Repsol YPF

la demanda energética crece a la par que lo hace el nivel de vida. En el abastecimiento de los mercados se encuentra uno de los principales vectores a considerar en lo que se refiere a la capacidad de las compañías del sector para dialogar y cooperar con la comunidad.

Esta situación enmarca el principal dilema al que se enfrenta el sector de la energía y que sin duda transformará los modelos de negocio de las compañías del sector en los años venideros. Este dilema se resume en cómo afrontar responsablemente un intenso crecimiento en la demanda de energía, fruto del legítimo deseo de prosperar, haciéndolo compatible con la necesidad colectiva de alcanzar un modelo de desarrollo sostenible.

A todo ello se suma que, en nuestro planeta, más de 3.500 millones de personas viven en países ricos en petróleo, gas o minerales pero, paradójicamente, muchas veces esta riqueza no se traduce en mejoras del bienestar general, porque las oportunidades se convierten, a causa de la mala gestión y falta de transparencia, en un poderoso foco de conflicto y corrupción. La seguridad energética está cada vez más vinculada a la transparencia en las relaciones comerciales y ésta al desarrollo económico e institucional de dichos países. Por esta razón, la reciente aparición de diferentes iniciativas internacionales como la Extractive Industries Transparency Initiative (EITI), invitan a ser optimistas en este terreno.

También podríamos destacar la importancia de una adecuada gestión de los impactos sobre el entorno natural y social. El sector es consciente de que durante el ciclo de producción y consumo energético se generan impactos que deben ser evaluados y mitigados apropiadamente. Aquí, cabría destacar los importantes esfuerzos que las compañías están desarrollando en el terreno ambiental, incluyendo el desarrollo de combustibles más eficientes y de nuevas energías.

También cabría resaltar las labores que se realizan en entornos naturales valiosos para la conservación de la biodiversidad. O la búsqueda de niveles de eficiencia que mitiguen las emisiones de gases de efecto invernadero a lo largo del ciclo de vida de los productos. A diferencia de lo que sucedía unos años atrás, cuando los asuntos ambientales raramente llegaban a los Consejos de Administración, hoy forman parte destacada de su agenda entre las empresas del sector.

Pero tenemos una ventaja. Y es que nuestro sector, por definición, debe trabajar siempre pensando en el largo plazo. El periodo de vida de nuestros proyectos se mide, en ocasiones, en décadas y nos obliga a establecer relaciones de larga duración con las comunidades en las que operamos. Esto nos facilita el entender la lógica del desarrollo sostenible.

Por eso, en Repsol YPF hemos realizado un notable esfuerzo para consolidar nuestras relaciones con las comunidades que nos rodean. Es nuestro objetivo seguir intensificando la comunicación, el diálogo y la cooperación con aquellos con los que compartimos el futuro. Hemos querido asumir el reto del desarrollo sostenible como parte principal de nuestra estrategia y enfoque de negocio. Nuestra meta se centra en trabajar cada día para ser una compañía reconocida por nuestro comportamiento responsable. Sabemos que no somos perfectos, pero aspiramos a ser mejores cada día.

Perfil Personal

Antonio Brufau Niubó, nacido en Mollerussa (Lleida) en 1948, es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona. Inició su trayectoria profesional en Arthur Andersen, donde llegó a ser Socio Director de Auditoría. En 1988 ingresó en La Caixa como Director General Adjunto. Entre 1999 y 2004 ocupó el cargo de Director General del Grupo La Caixa.

En su larga trayectoria empresarial, Antonio Brufau ha formado parte de distintos consejos, entre ellos los de Enagas, Abertis, Aguas de Barcelona, Colonial y de Caixa Holding, así como de CaixaBank France. Hasta diciembre de 2005 ha sido el único miembro español en el Comité Ejecutivo de la Cámara de Comercio Internacional (ICC). En julio de 2002 fue nombrado presidente del Círculo de Economía de Barcelona, cargo que ha ocupado hasta julio de 2005. Hasta finales de 2006 ha formado parte del Consejo de Administración y Comité de Auditoría de Suez. En la actualidad es Presidente Ejecutivo de Repsol YPF y Vicepresidente del Grupo Gas Natural.

El reto de la sostenibilidad: nuestro día a día

Una empresa alineada con los objetivos de la sociedad tiene que ser capaz de anticiparse también a los retos de futuro de esa sociedad. La visión empresarial incluye, por definición, la visión del mundo del futuro y de sus necesidades. En ACCIONA, creemos que estar en condiciones de anticipar oportunidades de negocio que contribuyan a un futuro mejor, y más limpio, genera nuevas posibilidades de creación de valor; no sólo para la compañía y sus accionistas, sino para el conjunto de las sociedades a las que servimos.

Creemos firmemente que los negocios son imprescindibles para el desarrollo, y a su vez, el desarrollo es imprescindible para el crecimiento y la aparición de nuevas oportunidades de negocio. Por eso, nuestra visión empresarial se basa en encontrar soluciones viables, ágiles, innovadoras y generadoras de valor a los dilemas que surgen entre la búsqueda del bienestar social y la protección del entorno. Ofrecemos respuestas con un enfoque diferente, que permitan que nuestra actividad empresarial perdure en el tiempo junto con nuestro objetivo: el desarrollo sostenible.

La apuesta por el desarrollo sostenible está presente en todas nuestras actividades. ACCIONA Infraestructuras mantiene una política de I+D activa en la búsqueda de nuevos materiales y métodos constructivos que reduzcan al mínimo el impacto medioambiental, además de acompañar todos sus proyectos de un detallado estudio de impacto que permita tomar medidas para preservar el entorno en el que se desarrollan. ACCIONA Agua es la respuesta a las necesidades cada vez mayores de agua. Las autopistas del mar, como alternativa logística al transporte por carretera, o las viviendas ecoeficientes, un concepto hoy plenamente instaurado en el que venimos trabajando hace 15 años son otras muestras de cómo el reto de la sostenibilidad forma parte de nuestro día a día.

La energía es, sin duda, uno de los más importantes desafíos a los que se enfrenta la sociedad actual. La energía es crucial para el mantenimiento de los niveles de vida de los que disfrutamos en las sociedades avanzadas, pero el modelo energético actual plantea un futuro preocupante por su relación directa con el cambio climático. El cambio climático es el primer problema ambiental que realmente está llegando a la agenda de la opinión pública de los países avanzados.

Logros empresariales

- En 2006, ACCIONA ha evitado 3,4 veces las emisiones de gases de efecto invernadero que han producido sus actividades. Nuestra aspiración es ser los protagonistas hacia una economía baja en carbono.
- Durante el pasado año hemos cubierto importantes hitos en el campo de la sostenibilidad, por ejemplo: liderazgo mundial en energía eólica; refuerzo de nuestra posición en combustibles limpios; importantes inversiones en energía solar; contribución al problema del agua con las adjudicaciones de tres de las desaladoras más grandes del mundo; promociones de viviendas ecoeficientes; etc.
- ACCIONA colabora en la integración laboral de colectivos que se encuentran en situación desfavorable en el mercado de trabajo a través de programas de promoción laboral con entidades y asociaciones. ACCIONA ha triplicado durante 2006 el número de trabajadores procedentes de colectivos con riesgo de exclusión social.
- ACCIONA trabaja activamente en proyectos con inmigrantes. Como resultado de estos proyectos, el empleo inmigrante en nuestra compañía alcanza en la actualidad cerca del 6% de la plantilla total.
- El compromiso de ACCIONA con la sociedad también se concreta en el desarrollo de una amplia labor de patrocinios, mecenazgos y colaboraciones. Cabe destacar que durante el pasado año las aportaciones de ACCIONA superaron los seis millones de euros.

Global, amenazante y cada vez más perceptible, la actuación frente al cambio climático se ha convertido en una prioridad ineludible, también para las compañías. Y, más allá de concienciar, desde ACCIONA queremos y podemos dar soluciones.

José Manuel Entrecanales
Presidente de ACCIONA

ACCIONA Energía es líder mundial en el sector de las energías renovables y asume como misión demostrar la viabilidad técnica y económica de un nuevo modelo energético guiado por criterios de sostenibilidad. Su actividad -la producción de energía limpia- tiene repercusiones directas para el mundo: contribuye al cambio de un modelo energético que ha creado serios problemas medioambientales y garantiza el abastecimiento futuro. Su apuesta por la innovación para posicionarse en todas las soluciones posibles hace que cuente con un abanico de ocho tecnologías que, hoy por hoy, ya están produciendo energía limpia.

Somos uno de los líderes en energías renovables y, en los próximos 3 años, nuestra previsión es aumentar nuestra capacidad instalada en más de un 100%, alcanzando los 11.885 MW en 2009.

Con un crecimiento en generación eléctrica del 11% anual y del 6% anual en Biocombustibles, nuestros cálculos son reducir, en 2030, las emisiones de CO2 en 184 millones de Tm, lo que supondría un 1% de la reducción mundial necesaria para mantener unos niveles aceptables de emisión de CO2.

Hay que cambiar algunas cosas para que nada cambie. Es nuestro reto. Y es más que un reto de mejora; es también un reto imperioso por preservar el mundo como hoy lo conocemos. Esa es nuestra responsabilidad social como compañía y nuestra apuesta de futuro.

Perfil Personal

José Manuel Entrecanales Domecq es presidente de ACCIONA y presidente de Vodafone España. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid, desarrolló su carrera profesional en el Reino Unido y Estados Unidos entre 1986 y 1992, en Merril Lynch y Sefinco. A partir de 1992, se incorporó a ACCIONA (antes Entrecanales y Távora) como Director Económico-Financiero y asumió la Presidencia a partir de 2004.

Más con menos, nuestra opción

Soy de quienes piensan que la historia suele repetirse a veces, sino exactamente, sí en sus esquemas principales, aunque en contextos y planos diferentes. De este modo, cada cierto tiempo, abrimos y cerramos ciclos y nos obligamos a replantear nuestras estrategias para afrontar los nuevos retos que se nos presentan.

Actualmente, no podemos entender el desarrollo económico e industrial, sin tener en cuenta un elemento imprescindible, el Medio Ambiente. Hoy, sin duda alguna, nuestra misión como empresa es trabajar en pos de un desarrollo sostenible y perdurable. No obstante... ¿qué entendemos por desarrollo sostenible? ¿Es acaso un concepto global? Podríamos definirlo como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro las capacidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades ". En DuPont somos conscientes de ello y, cumplir esta misión no es posible sin involucrar a todos y cada uno de nuestros empleados, compartiendo con ellos una misma definición de este concepto. Para nosotros, el desarrollo sostenible se resume en una frase que tenemos grabada a fuego: más con menos.

Más productos, más rendimiento, más servicios, más clientes satisfechos, más desarrollo para las comunidades en las que trabajamos, es decir, un mayor crecimiento para nosotros mismos y para quienes colaboran con nosotros, algo que debe estar en la esencia de cualquier actividad empresarial. Pero menos... ¿de qué? Basta leer los periódicos y abrir los ojos a las demandas de la sociedad o más aún, a los límites de nuestro planeta, para darnos cuenta: menos recursos naturales no renovables y menos impacto sobre el medio ambiente ya sean emisiones, vertidos o residuos. Nos encontramos en un planeta limitado, susceptible de agotarse, que no puede suministrar infinitamente recursos naturales y que además no puede absorber todos los residuos que creamos.

El reto es palpable y vaticino que en un futuro cambiarán nuestros esquemas de consumo. La población en el planeta va a aumentar de 6000 a 9000 millones de habitantes en los próximos 50 años al tiempo que disminuye el terreno cultivable y la demanda por una vida mejor se extiende por todo el globo. Las compañías debemos avanzar, dejar atrás la era de apuntar con el dedo, y movernos hacia otra nueva,

Logros empresariales

- Desde 1991, DuPont ha reducido sus emisiones de gases con efecto invernadero en más del 70%, obteniendo unos ahorros energéticos de más de 3.000 millones de dólares.
- DuPont publica sus objetivos ambientales desde hace 16 años, siendo una de las primeras compañías en hacerlo.
- Ha ampliado sus compromisos de sostenibilidad más allá de la reducción de la huella que la compañía deja en el medio ambiente, incluyendo objetivos impulsados por el mercado tanto para la inversión y el desarrollo como para ingresos e investigación. Los objetivos van directamente relacionados con el crecimiento empresarial, específicamente con el desarrollo de productos nuevos, más seguros y respetuosos con el medio ambiente, para mercados globales clave, incluyendo productos basados en recursos no agotables, como los bio-carburantes.

Objetivos de mercado 2015:

- Duplicar la inversión en I+D en oportunidades de mercado más centradas en el medio ambiente.
- Duplicar los ingresos anuales hasta 8.000 millones, mediante recursos no agotables.
- Aumentar los ingresos anuales en 2.000 millones o más, mediante productos que creen eficiencia energética y/o recorten las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Aumentar sus ingresos anuales en 2.000 millones de dólares o más, derivado de productos que crean una mayor eficiencia energética y/o reduzcan las emisiones de gas de efecto invernadero para sus clientes.
- Lanzar al menos 1.000 nuevos productos o servicios relacionados con la seguridad.

Más información en: http://www.dupont.com.ar/public/esp/compromisso/index.asp

Enrique Macian Cardete
Director General, DuPont.

en la cual se creen soluciones que satisfagan las necesidades sociales, económicas y medioambientales. El uso responsable y eficiente de los recursos naturales en la actualidad ayudará a asegurar que se cuente con recursos para el crecimiento industrial sostenido dentro de muchos años. Nuestro concepto de desarrollo sostenible cuenta con una muestra palpable en nuestro complejo de Asturias donde la necesaria e imprescindible protección medioambiental de las operaciones convive con programas de conservación y restauración de ecosistemas favoreciendo un entorno social comprometido con nuestra comunidad y en aras del bienestar de las generaciones futuras.

Ése es el tablero en el que debemos jugar y, a partir de ahí, cada cual debe mover sus piezas y elegir sus estrategias. Las de DuPont están claras desde hace años.
Creemos que el esfuerzo para alcanzar un desarrollo sostenible y perdurable es un elemento esencial para la supervivencia corporativa. Sólo aquellas compañías e industrias que satisfagan las necesidades de nuestra sociedad, protegiendo los recursos naturales del planeta, serán capaces de operar en el siglo XXI.

Perfil Personal

Enrique Macian Cardete, Director General de DuPont.

Nacido en Valencia, casado, con 1 hija, es Ingeniero Superior Industrial y Analista de Inversiones. Habla 4 idiomas.

Lleva 29 años de experiencia internacional en DuPont en puestos de responsabilidad en las áreas de Marketing, Recursos Humanos y Manufactura.

Ha dirigido plantas industriales en diferentes países durante más de 20 años. Trabajó durante 5 años en el área de Marketing / Ventas de plásticos de Ingeniería y durante 1 año en Recursos Humanos.

En 1989 fue de los primeros españoles de DuPont en visitar Asturias para preparar junto al antiguo IFR (hoy IDEPA), la documentación relativa al asentamiento del complejo industrial de DuPont en la región, el cual hoy dirige. Ha sido miembro de la Junta Directiva del Colegio Oficial de Ingenieros Superiores Industriales de Asturias y León y de La Junta del Club Asturiano de Calidad. Miembro del Jurado de los Premios Jaime I de la Generalitat Valenciana.

Voluntad de permanecer

Hoy nadie discute que las empresas debemos aspirar a crear valor, pero tratando de conciliar este objetivo con el tratamiento respetuoso de las necesidades de la sociedad y del entorno en el que operamos.

La responsabilidad que ha asumido FCC Construcción en términos económicos sociales, y medioambientales, va más allá de su propia denominación social y de su ámbito geográfico, debido a que operamos a través de multitud de sociedades nacionales y extranjeras, que configuran un grupo constructor responsable, que a su vez representa casi el 50% de la actividad de la matriz, Fomento de Construcciones y Contratas.

La compra de M&S en Costa Rica, la creación de IMPUL-SA en México, la constitución de Global Vía, o la toma de control de Alpine Mayreder Bau, segundo grupo austriaco de construcción, nos obliga a mantener una identidad corporativa unitaria, expresión de nuestra cultura, única para todas nuestras organizaciones, actividades y países.

Estamos viviendo un momento clave, en el que vamos a tener la oportunidad de aflorar, transmitir, compartir y expresar nuestros valores en los países en que operamos como empresas locales o no, pero en general con medios huma-

Logros empresariales

- Primera certificación española ISO 9001 para el sector de la construcción
- Creación del Comité Sostenibilidad
- El 97 % de la actividad de construcción y servicios está amparada por Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001).

  Se ha publicado la Comunicación Ambiental desde 2000 y la Memoria de Sostenibilidad desde 2004, que fue la primera memoria "in accordance" del sector de la construcción a nivel mundial.
- Adhesión al Pacto Mundial e informes de progreso
- Incorporación como miembro a la Fundación Entorno (BCSD–España)
- La formación continua del personal constituye uno de los aspectos claves en FCC Construcción, S.A. Se caracteriza por ser, en su mayor parte, formación interna, realizada con formadores de la empresa y utilizando material didáctico también de elaboración propia, lo que asegura una formación identificada con los objetivos de la empresa y facilita una adecuada transmisión de experiencias.

  Se concede una especial importancia a la formación del personal en prevención de riesgos laborales y en gestión medioambiental. Durante los últimos años, se ha impartido el curso básico de prevención y el curso de sensibilización y capacitación medioambiental a mas de 3.000 técnicos y encargados de obra.

  FCC Construcción, S.A. mantiene convenios de colaboración con 25 entidades, universidades públicas y privadas, institutos de formación profesional y centros estudios de post-grado, para la realización de prácticas formativas por parte de sus alumnos en nuestra empresa.
- Promoción de actividades diversas: Culturales (Festival Castell de Peralada), educativas (Escuela de Caminos de Madrid, Fundación Camuñas), de acción social (Fundación Concerto, Fundación Adecco) de difusión de la RSC (CONAMA, Congreso de Ingeniería Civil Territorio y Medio Ambiente).

Más información en: http://www.fccco.es/memoria_sostenibilidad/esp/index.html

José Mayor Oreja

Presidente de FCC Construcción,S.A.

nos locales y en donde estamos creando riqueza y perspectiva profesional para nuestros empleados.

Hemos establecido puentes de comunicación efectiva con todas las personas interesadas, como un compromiso básico, necesario para garantizar nuestro papel como empresa de referencia, con más de cien años de actividad, capaz de crear valor económico y social allá donde nos encontramos.

Esta comunicación ha sido esencial, muy especialmente con las administraciones públicas y clientes privados que nos dan su confianza, sin su concurso, no habríamos alcanzado las cotas de desarrollo que hoy disfrutamos.

Compartimos nuestra experiencia en el desarrollo de estándares de construcción sostenible a través de nuestra Comunicación Medioambiental y de nuestra Memoria de Sostenibilidad, ambas de carácter bienal. Este análisis nos permite identificar las respuestas más adecuadas para llevar a cabo nuestra actividad con criterios sostenibles.

Hemos firmado recientemente con la Fundación ADECCO, un acuerdo para poner en marcha programas de integración de personas con discapacidad en los ámbitos social y laboral. El convenio tiene como principal objetivo la incorporación a la plantilla de FCC Construcción de estas personas. .

Así mismo se va a poner en marcha el 'Plan Familia', dirigido a familiares con discapacidad de los empleados de la constructora, con el fin de dotar a los beneficiarios de un grado de autonomía personal suficiente y de los recursos necesarios para la búsqueda activa de empleo.

Tenemos asumido que nuestro compromiso con el desarrollo sostenible es irreversible e indefinido en el tiempo que los valores éticos deben constituir los pilares de nuestra cultura empresarial, para ello estamos mejorando permanentemente nuestras políticas y sistemas, con la vista puesta en el futuro y en lo que nos demandan nuestros grupos de interés.

Pero no hemos terminado, la sostenibilidad es un proceso y no un objetivo. Como indicamos en nuestra última Comunicación Medioambiental, tratamos de recorrer un camino, no llegar a un lugar determinado, porque nuestra voluntad no es terminar, sino permanecer.

Perfil Personal

José Mayor Oreja, Presidente de FCC Construcción, S.A.

Fecha de nacimiento: 10 de marzo de 1956

Formación académica: Ingeniero de Caminos Canales y Puertos

Trayectoria Profesional: Desde 2000 GRUPO FCC, Presidente de FCC CONSTRUCCIÓN. 1990-2000: GRUPO ACS. 1998-2000: Director General de Empresas. 1997-1998: Consejero Delegado de AUXINI. 1994-1997: Consejero Delegado del GRUPO COBRA. 1990- 1994: Consejero Delegado de PROTECSA del GRUPO COBRA. 1984-1990 GRUPO EULEN Director General de PROSESA. 1979-1984. 1982-1984: Jefe del Departamento de Proyectos de TRAGSA. 1982: Jefe de Gabinete del Presidente del IRYDA. 1981-1980: Ingeniero Jefe de la Sección de Planes y Programas de la Dirección General de Infraestructuras del Ministerio de Fomento. 1979-1980: Profesor Encargado de Resistencia de Materiales y Cálculo de Estructuras de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Valencia

Añadir vitalidad

La misión de Unilever es "añadir vitalidad a la vida", queremos satisfacer las necesidades diarias de las personas en nutrición, higiene y cuidado personal con marcas que ayudan a sentirse bien, a tener mejor aspecto y a sacarle más partido a la vida.

Unilever es el cuarto grupo de productos de gran consumo a nivel mundial, con presencia en más de 150 países y más de 400 marcas en su portafolio. En España, Unilever es una de las grandes empresas de productos de gran consumo, mantenemos un compromiso firme y decidido con el mercado español, con inversiones importantes en innovación y desarrollo, y numerosas iniciativas de acción social así como de respeto medioambiental.

En el año 2006 se ha implementado el programa "One Unilever" en España, el cual ha supuesto una simplificación de la organización haciéndola más ágil, simple y competitiva, con el objetivo de conseguir un crecimiento sostenible en el tiempo.

Estamos afianzando esta nueva configuración de negocio, inspirados en la nueva visión de compañía: " Winning Together ! ", y es que el gran equipo humano de Unilever España, alineado con nuestra misión de "añadir vitalidad a la vida" nos ha permitido alcanzar unos resultados que nos sitúan a la cabeza en crecimiento de los países de Europa Occidental en Unilever.

El crecimiento de Unilever en España se sustenta en el desarrollo a largo plazo de relaciones de colaboración con nuestros clientes, de confianza con nuestros consumidores, de motivación por nuestros empleados y de respeto y compromiso por la sociedad en la que actuamos. La colaboración con la comunidad es una característica genuina de la cultura de Unilever.

El compromiso con la comunidad y el marketing responsable queda patente a través de la activación de programas de colaboración de las principales marcas de Unilever con proyectos de compromiso social. Como ejemplos citamos a la marca de cuidado corporal DOVE que, a través de su campaña "Por la belleza real" apuesta por elevar la autoestima femenina, animando a las mujeres a abandonar los rígidos cánones de belleza perfecta e inalcanzable. Dove colabora con la FEACAB, Federación Española de Asociaciones contra la Anorexia y la Bulimia y ADANER.

Skip, nuestra marca de detergentes a través de la campaña publicitaria "Ensuciarse es bueno" apoya el juego, la diversión y el deporte en los niños y fomenta la comunicación padres e hijos mediante el juego.

En la categoría de margarinas, TULIPAN abanderan la colaboración con el WFP, Programa Mundial de Alimentación de la ONU que lucha por paliar la desnutrición en el mundo, así como en la promoción de la educación primaria en niños en edad escolar.

Políticas empresariales

- Código de Principios en los negocios de Unilever.
- Código de Principios de Marketing y publicidad dirigida a menores.

Logros empresariales

- Unilever ha participado de manera activa en la implementación de la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física, prevención de la Obesidad y mejora de la Salud) de un modo eficaz.
- Primer puesto en el Dow Jones Sustainability Index por octavo año consecutivo en el segmento alimentación.
- Confección de Memoria de Responsabilidad Social Global, Informe Medioambiental Unilever España y Memoria Unilever España.
- Colaboración activa con la Fundación Global Nature, la Fundación Entorno, el Banco de Alimentos, La Fundación Asprodeta.
- Miembro de ECOEMBES y certificaciones de todas nuestras plantas en España: ISO 14001 – ISO 9001 – Prevención de riesgos OHSAS 18001.
- Adhesión al Pacto Mundial y objetivos del Milenio y asunción de sus principios

Más información en: www.unilever.com

FLORA, marca posicionada en el cuidado de la salud cardiovascular sigue realizando una amplia labor de divulgación de buenos hábitos alimentarios, así como de estilo de vida saludable a través del Instituto Flora.

En el ámbito de mejora de la salud pública de la población española, especialmente en niños, Unilever ha participado activamente a través de la FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas) en la estrategia NAOS presidiendo el grupo de trabajo de composición de alimentos; adhiriéndose al código PAOS (código de autorregulación de la publicidad dirigida a menores de 12 años); así como en la campaña de comunicación para conseguir que la estrategia NAOS, impulsada por la AESAN

José María Vilas Aventín

Presidente de Unilever España

desde el MISACO, se implementara de manera eficaz en uno de sus principales ámbitos, el empresarial.

Unilever tiene en marcha un programa de potenciación de la nutrición, ya iniciado en el año 2004, cuyo objetivo es hacer nuestros productos más saludables mediante la revisión de recetas y mejora nutricional de las mismas.

El agua es un elemento vital en la cultura de Unilever, el desarrollo de proyectos de sostenibilidad ligados al agua asegura que nuestras generaciones venideras dispondrán de agua de calidad y en cantidad suficiente.

Unilever es el principal patrocinador privado de la Fundación Global Nature Living Lakes que actualmente desarrolla proyectos de recuperación de los Humedales Castellanos. En colaboración con Global Nature, los empleados de Unilever han reforestado un monte cercano a la fábrica de Aranjuez. El proyecto, financiado por la compañía, fue realizado por voluntariado de la empresa.

El compromiso con la comunidad se pone de manifiesto en nuestros programas de acción social; como la colaboración con instituciones sociales como Fundación Integralia, donde trabajan personas con alguna minusvalía y desde donde se realiza un gran trabajo de atención al consumidor; la colaboración con las Fundaciones Asprodeta y Madre Esperanza en un proyecto de integración de discapacitados en el entorno laboral, así como la colaboración con el Banco de Alimentos.

Unilever refuerza su vínculo con las Universidades a través de programas de colaboración con distintas Universidades, como es el programa de colaboración con la Universidad Comercial de Deusto en el cual profesionales de la empresa imparten una asignatura de la especialidad de marketing. Además la compañía participa en la mayor parte de los foros Empresa-Universidad y es miembro de la Fundación Triptolemos para el fomento de las relaciones empresa-universidad.

Nuestra empresa está firmemente comprometida con el mundo de la cultura, siendo uno de los patronos del Museo Guggenheim en Bilbao. En el año 2006 Unilever ha organizado "El proyecto internacional de arte para escuelas" en España con el objetivo de promover el arte y la vitalidad cultural entre los más jóvenes, con el apoyo de la Tate Modern Gallery de Londres, de la que Unilever es colaborador.

En el año 2006 publicamos nuestro primer informe Medioambiental en España, que resume los progresos de la compañía en este campo.

Vamos por el buen camino, pero somos conscientes de que todavía tenemos mucho por hacer y por eso entendemos que hacer negocios de modo responsable es satisfacer mejor a nuestros consumidores, velar por nuestros equipos, implicarnos en la sociedad activamente y salvaguardar el medio ambiente y la vida para crear un futuro lleno de vida para las generaciones futuras.

Perfil Personal

José María Vilas Aventín, Presidente de Unilever España, nació en el año 1954 en Graus (Huesca) casado con Sara Sazatornil, tiene tres hijos: Roberto, Guillermo y Alex.

Economista por la Universidad de Barcelona, es además MBA por IESE y ha realizado cursos de postgrado en el IMEDE de Lausanne, el INSEAD de Fontainebleau y el Programa de Consejeros de Deloitte.

Comenzó su carrera profesional como director de ventas en José Baró Trave de Lérida.

Se incorpora al departamento de Marketing de CPC España en 1980. En 1989 es nombrado Director General de CPC en Marruecos, en 1993 ocupa la Dirección General de Portugal y en 1996 la Dirección General de España y Portugal, integrando ambos negocios.

En 1997 tras la compra de Starlux en España por parte de CPC España, consigue doblar la cifra de negocios y fusionarla con CPC España en una nueva compañía denominada Bestfoods España, de la que es nombrado Presidente.

Con la compra por Unilever del grupo Bestfoods en el año 2000, es nombrado Director General de Unilever Bestfoods para España, y en el 2002 Presidente de Unilever España.

Vilas es miembro directivo de Promarca y de la FIAB (Fundación de Industrias de Alimentación y Bebidas), de la Asociación de Margarinas, de Ecoembes, de la Fundación Triptolemos, para fomentar la relación Empresa y Universidad, y de la Fundación Hispano - Neerlandesa. Además es presidente de la Asociación de Sopas y Caldos y de la Asociación de Salsas.

Sobre la Fundación Entorno – BCSD España

Fundación Entorno–Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible (FE-BCSD España) es una organización privada al servicio de las empresas que desean reforzar su compromiso con el desarrollo sostenible. Desde marzo de 2006, es el miembro de la Red Regional del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en España.

La misión de Fundación Entorno-BCSD España es la de trabajar con los líderes empresariales abordando los retos del desarrollo sostenible como oportunidades de negocio.

El plan de trabajo de la Fundación Entorno-BCSD España se estructura en torno a 3 grandes bloques:

Áreas Focales

Plataformas para la discusión, investigación e interlocución sobre los temas más relevantes para la empresa en relación con el Desarrollo Sostenible.

Programas sectoriales

Conjunto de actividades enfocadas a un sector concreto de negocio en su relación con el Desarrollo Sostenible, constituidos a petición de las empresas miembro de FE-BCSD España.

Iniciativas

Acciones puntuales de información, difusión y formación que propone la FE–BCSD España a sus miembros y que nacen del trabajo realizado en las Áreas Focales o en los Programas Sectoriales, con las que fomentar un debate abierto a la sociedad sobre temas clave del desarrollo sostenible y comunicar los resultados obtenidos en las Áreas Focales y Programas Sectoriales así como las prácticas empresariales más destacadas.

Papel utilizado y compensación de emisiones asociadas a esta publicación

Esta publicación ha sido impresa en papel libre de cloro (TCF). Las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a su elaboración han sido compensadas mediante la inversión en un proyecto de reducción de emisiones.

Descarga de esta publicación

Puede descargar esta publicación en formato pdf a través de: www.fundacionentorno.org

Disclaimer

Este documento se presenta en nombre de Fundación Entorno-BCSD España. Como otras publicaciones de la Fundación es el resultado del esfuerzo conjunto de los responsables de varias empresas miembro. Un amplio grupo de estos responsables ha revisado los borradores para asegurar así que el resultado final responde a la visión mayoritaria de las empresas miembro de la Fundación Entorno – BCSD España. Esto no implica que todas las empresas participantes estén de acuerdo con cada palabra del documento.

Copyright

© 2007 Fundación Entorno, Empresa y Desarrollo Sostenible. No está permitida la reproducción total o parcial de esta publicación, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de la Fundación Entorno, Empresa y Desarrollo Sostenible

Diseño y producción editorial: www.baetica.com

Imprime: xxxxx

Depósito Legal: xxxxx

Fundación Entorno

Consejo Empresarial Español
para el Desarrollo Sostenible

Diseño: www.baetica.com

Impreso en papel libre de cloro

c/ Monte Esquinza, 30 6º dcha
E-28010 Madrid (España)

Tel.: (34) 91 575 63 94
Fax: (34) 91 575 77 13

www.fundacionentorno.org

Con el apoyo de:

acciona

DUPONT

FCC

ferrovial

Holcim

RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA

REPSOL YPF

Unilever