

GUÍA DIDÁCTICA BUENAS PRÁCTICAS

COMPENDIO DE TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA LA TRANSICIÓN HACIA LA ECONOMIA CIRCULAR

“Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del programa INTERREG V-A ESPAÑA-PORTUGAL (POCTEP) 2014-2020”



Índex

1. Introducción
2. Tendencias globales
3. Compendio de buenas prácticas (índice sectorial)

3.1. **Hostelería y turismo**

3.2. **Alimentación**

3.3. **Servicios ingeniería y construcción**

3.4. **Otro tipo de servicios**

3.5. **Distribuidores e instaladores**

3.6. **Producción y transformación**

4. Conclusiones



INTRODUCCIÓN

La presente guía didáctica pretende ilustrar buenas prácticas empresariales en diferentes sectores presentes en Extremadura. El objetivo es ampliar el espectro de referencias de las diversas oportunidades que brindan las estrategias circulares y como éstas se llevan a cabo en la práctica.

Antes de presentar las buenas prácticas divididas por sector, dedicamos una breve contextualización a hablar sobre las diferentes tendencias y como éstas, direccionan decisiones estratégicas dentro de las empresas. En el compendio de buenas prácticas se explicaran casos de éxito nacionales e internacionales (pinchando en el nombre de la empresa se puede dirigir a páginas de noticias donde se habla del caso en más extensión), indicando también a que tendencias responden.

INTRODUCCIÓN

La salud de las personas y la del planeta son hoy probablemente el mayor desafío global al que nos enfrentamos. Las actividades económicas que nos han permitido progresar y mejorar nuestra calidad de vida, han supuesto también una amenaza para la sostenibilidad del planeta. Un ejemplo de ello son las emisiones de gases invernadero que contribuyen al cambio climático.

En consecuencia de los desafíos y oportunidades actuales y futuras, las empresas se plantean cambios estratégicos de manera continua. Cada vez más hay mecanismo para abordar estos retos, a la vez que aprovechar nuevas oportunidades de negocio con el diseño de productos, servicios y modelos de negocio más sostenibles.

Para poder mantener una estrategia firme pero a la vez resiliente es crucial conocer el mercado y las fuerzas de cambio que lo moldean.

TENDENCIAS

En este documento se recogen **megatendencias*** las que direccionan cambios estratégicos a nivel global, y **tendencias en comunicación***, las que nos ayudan a dar visibilidad a los cambios efectuados. Las tendencias describen la evolución tecnológica, cambios en el comportamiento del consumidor y mejoras de la legislación, entre otros.

*Una megatendencia es una corriente o acontecimiento que trasciende en la toma de decisiones de consumidores, empresas y gobiernos. Despierta el interés y cambia el comportamiento a nivel global de, por ejemplo, hábitos de consumo, niveles de producción, tecnologías utilizadas y inversión, entre otros.

*Una tendencias en comunicación es una idea o corriente focalizada en el campo de la comunicación que orienta a consumidores, empresas y gobiernos hacia una determinada dirección.

Megatendencias



Agricultura regenerativa

La agricultura regenerativa es una técnica agrícola que no se centra en un único cultivo, sino en su diversidad para ayudar a que el suelo recupere nutrientes, aprovechando suelos fértiles y en desuso.



Nuevos modelos de negocio

Por ejemplo, la servitización, en el que la venta del producto se transforma en la venta de un servicio, mejorando la experiencia del consumidor y extendiendo la vida del producto.



Cooperación multinivel

Alianzas estratégicas para crear sinergias y ecosistemas que aborden necesidades humanas de manera holística, ofreciendo un mejor servicio a los clientes.



Índices sostenibles

Establecer métricas, estándares y/o certificados sostenibles para hacer visibles las mejoras ambientales de empresas e instituciones, y que los proveedores y clientes puedan escoger empresas con prácticas sostenibles.

Presión legislativa

- La legislación europea así como la española promocionan y exigen la utilización de índices sostenibles para guiar a los consumidores hacia decisiones de compra más conscientes. En el caso de la eficiencia energética y el eco-diseño, [el siguiente link](#) informa sobre el etiquetaje necesario dentro de la UE, y [en este enlace](#) se explica muy brevemente las normativas. Cada vez más vemos la responsabilidad extendida del productor/fabricante, el cual se tiene que hacer cargo de un diseño sostenible, con potencial de reparabilidad.

Megatendencias



Consumidores digitales

El perfil de consumidor digital se define con compras efímeras, comportamiento exigente y presencia multicanal, requiriendo una experiencia integrada.



Diseño centrado en las personas

Los clientes y las personas pasan a ser activos clave en el diseño y la venta de productos y servicios. El bienestar, las seguridad y la salud mental de los trabajadores también se pone en alza.



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía

Concienciación del impacto medioambiental a nivel individual, cambio de hábitos de consumo orientados al reciclaje, la reutilización y la reparación.



Nuevas tecnologías

La llegada del 5G, el Big Data y la Inteligencia Artificial, entre otras, introduce nuevas formas de trabajo en la empresa y permite operar en cadenas de suministro más eficientes.

Presión legislativa

- La inteligencia artificial permite, a través de la obtención de datos y la mecanización, mejorar las cadenas de suministros, reparar a tiempo maquinarias, y mejorar la eficiencia de procesos de producción, reduciendo el impacto negativo sobre el medio ambiente. Aun así, con el interés de proteger los datos y representar los intereses de los ciudadanos, la Unión Europea requiere de [nuevas legislaciones](#) para la aplicación de estas tecnologías.

Megatendencias



Cadenas de valor locales, ágiles y transparentes

El abastecimiento de proximidad reduce el tiempo de comercialización y establece redes locales de clientes y proveedores. A su vez, las cadenas de suministro ágiles y transparentes generan seguridad y confianza.

Presión legislativa

- Desde el Parlamento Europeo legisladores están presionando para desarrollar [un sistema de due diligence](#) (diligencia debida) sobre las cadenas de suministro para proteger intereses medio ambientales y derechos humanos, a través de cadenas de valor más transparentes.



Energía verde y descarbonización

El uso de fuentes de energía bajas en carbono y una producción mínima de emisiones de gases de efecto invernadero en la atmósfera es crucial para la supervivencia de la empresa en el largo plazo.

Presión legislativa

- [Acuerdo de París](#): El **Acuerdo de París** tiene como objetivo limitar el calentamiento global para que no supere los 2°C. Para lograr esto, las emisiones de gases de efecto invernadero deben alcanzar su pico en 2020 y luego caer a una suma cero en la segunda mitad del siglo.
- [Certificaciones ISO](#): Los certificados ISO son documentos que acreditan que una determinada empresa cumple con los estándares requeridos de una normativa ISO. La ISO 14001 hace referencia a la gestión medio ambiental de una empresa.

Tendencias de comunicación



Cuantificación ambiental

La valoración de los impactos ambientales en la actividad de una empresa es crucial tanto para la gestión interna de la entidad (pudiendo focalizar esfuerzos para la sostenibilidad en áreas concretas), como para guiar las decisiones de compra de los consumidores.

Presión legislativa

- [La Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental](#) establece el marco legal en el estado español para la cuantificación ambiental. Se requiere una adecuada evaluación ambiental de todo plan, programa o proyecto que pueda tener efectos significativos sobre el medio ambiente, antes de su adopción, aprobación o autorización,



Km 0

La producción local tiene cada vez más relevancia en el posicionamiento de los productos en el mercado. A su vez, comunicar sobre el origen de los productos es crucial.



Storytelling

El *Storytelling* es una estrategia de comunicación basada en contar historias que impacten en la mente del consumidor. Contar la historia detrás del producto/servicio ayuda al cliente a empatizar y vincularse a la entidad.



Informes de sostenibilidad

Un informe de sostenibilidad es un documento informativo a través del cual las empresas comunican su desempeño en tres aspectos fundamentales (ambiental, social y financiero) de forma puntual y objetiva, abarcando un periodo específico.

Tendencias de comunicación



Certificaciones

Así como los índices de sostenibilidad sirven para hacer visibles los esfuerzos medioambientales, las certificaciones son la herramienta que se utiliza en comunicación para transmitir estos esfuerzos.

Presión legislativa

- Por un lado, las certificaciones de sostenibilidad son normas y estándares voluntarios, usualmente evaluados por terceras partes, relacionados con asuntos de seguridad ambiental, social y ética, como es el caso de la certificación privada [B Corporation](#). Por otro lado, hay certificaciones obligatorias como es el caso de la [certificación de origen](#) para la exportación.



Creación de una comunidad

La creación de una comunidad (conjunto de personas que tienen elementos en común, así como el idioma, los intereses, los valores, etc ...) es esencial para la mejora de la fidelización de clientes.



Zero Waste

Zero waste, basura cero o residuo cero es un concepto y movimiento social que busca acabar con la generación de desperdicios que no se descomponen y deben ser almacenados o incinerados.

BUENAS PRÁCTICAS

Una **Buena Práctica** es una experiencia que sirve de guía para otras empresas, habiendo dado resultados positivos y mostrado su eficacia, siendo útil incluso para empresas de diferentes sectores. Estas pueden hacer uso de la estrategia utilizada, adaptándola a su estructura y modelo de negocio.

Índice sectorial

Hostelería y turismo

El Refugio de Cristal, Toledo (España)
Casa Antonio, Vega (España)
Zaragoza Deporte Sostenible, Zaragoza (España)
Mou-te pel mar, Girona (España)
Outdoor Friendly Pledge (Canadá)
Lluerna, Barcelona (España)
Keim (Alemania)
Castilla Termal Hoteles, Soria (España)
Klimato (Suecia)
Pura Aventura (Reino Unido)
Generalitat de Catalunya (Cataluña)
Mc Donalds (España)

Alimentación

La Caperuza, Sierra Norte de Madrid (España)
Carnísima, Huesca (España)
FrieslandCampina (Países Bajos)
BM Supermercados (España)
Ulma Packaging (España)
Quesería Dorrea, Udabe (España)
Complejo Enoturístico El Lagar de Isilla, La Vid (España)
Felix (Suecia)
Mercadona (España)

Índice sectorial

Servicios de ingeniería y construcción	Egoin, Vizcaya
	Ihobe, Gobierno Vasco
	Ytong (España)
	Eni (Italia)
	BHP (Australia)
	Everis (España)
Otro tipo de servicios	La Fundació Rubricatus, Barcelona (España)
	Blatem, Valencia (España)
	La Fundació Rubricatus, Barcelona (España)
Distribuidores e instaladores	RO-DES, Girona (España)
	Etecnic, Tarragona (España)
	ToolQuick, Madrid (España)
	Factorenergia, Barcelona (España)
	Gobierno de Francia
	Patagonia (Norteamérica)
	Abn PIPE Systems (España)

Índice sectorial

Producción y transformación

Ecover (Bélgica)

SP Group (España)

Tide (Norteamérica)

Twenty (Países Bajos)

Everis (España)

Danone (España)

Ocean Bottle (Reino Unido)

Evian (España)

SECTOR

HOSTELERÍA y TURISMO

01. Turismo: Sostenible, rural y activo

El refugio de Cristal, Toledo

Espacio de ecoturismo rural donde se ofrecen experiencias rurales y locales: **quesería, astronomía, gastronomía, cultura y naturaleza**. Además, llevan a cabo una gestión sostenible de los **recursos naturales**, haciendo uso de **energías renovables**.

Tendencias:



Agricultura regenerativa



Cooperación multinivel



Casa Antonio, Vega

Es un proyecto centrado en las artes contemporáneas, las prácticas ambientales, comunitarias y la educación. **Favorece la sensibilidad con el entorno, crea redes de colaboración entre entes locales, instituciones nacionales e internacionales a través de proyectos con la comunidad.** Busca generar un **ecosistema cultural** sostenible.

Tendencias:



Agricultura regenerativa



Cooperación multinivel



02. Hotelería: Eco-turismo / Instalaciones sostenibles

Zaragoza Deporte Sostenible, Zaragoza

Índices de puntuación en instalaciones deportivas sostenibles.

Tendencias:



Cooperación multinivel



Índices sostenibles



03. Eco-turismo: Actividades al aire libre

Integración del ocio en actuaciones de conservación del medioambiente

Mou-te pel mar, Girona

Es una plataforma que junto con la aplicación Twinapp, quieren promocionar **plogging y el eco-swimming** (nadar, bucear o hacer snorkel de forma recreativa recogiendo la basura que se va encontrando) para reducir los residuos que desembocan o que ya han llegado al mar.

Tendencias:



Cooperación
multinivel



Índices
sostenibles



Sensibilización
medioambiental
de la ciudadanía



Outdoor Friendly Pledge, Canadá

Plataforma para promover una práctica más sostenible de los deportes al aire libre, centrándose en el impacto de sus diversos grupos de interés. El objetivo es parar la contaminación y los gases de efecto invernadero generados a través de los deportes al aire libre, **mejorar la gestión de los recursos naturales, preservar la tierra y la biodiversidad.** También es un espacio abierto para compartir conocimientos sobre sostenibilidad.

Tendencias:



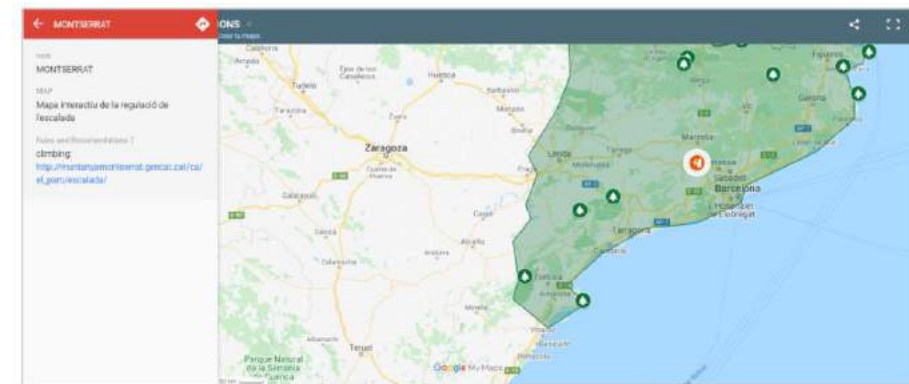
Cooperación
multinivel



Índices
sostenibles



Sensibilización
medioambiental
de la ciudadanía



04. Restauración: productos orgánicos y de proximidad

Respeto por el medioambiente y las personas

Lluerna, Barcelona

Restaurante sostenible, con uso de productos orgánicos y de proximidad, alejado del centro de Barcelona.

Una propuesta cercana y transparente. Se implementan talleres de Investigación, Desarrollo e Innovación que han contribuido a hacer más sostenibles procesos internos y externos.

Lluerna también tiene como objetivo cuidar y fomentar un entorno humano intercomunicado, en armonía y basado en valores comunes.

Tendencias:



Cooperación multinivel



Índices sostenibles



Diseño centrado en las personas




GASTRONOMÍA
SOSTENIBLE




Slow Food®




MICHELIN
2021

05. Turismo: abastecimiento sostenible

Productos con menor impacto medioambiental

Keim, Alemania

Esmaltes y Pinturas al Aceite con un bajo impacto medioambiental.

Se componen de resinas, aceites, almidones y ceras, a los que se añade pasta colorante también de origen vegetal. Son resistentes al lavado, transpirables, y evidentemente, por su propia constitución tienen el agradable aroma de los materiales que las componen.

No contienen sustancias volátiles nocivas y tóxicas.

Tendencias:



*Índices
sostenibles*



*Cadenas de valor locales,
ágiles y transparentes*



06. Hotelería: reducción de residuos

Control del ciclo de vida, optimización en el fin de vida útil

Castilla Termal Hoteles, Soria

Castilla Termal Hoteles lucha contra el plástico de un solo uso y se alinea con las nuevas normativas de residuos **eliminando los elementos que contenían plásticos de un solo uso y sustituyéndolos por productos más duraderos, sin packaging y/o recargables.**

Además, han dado una segunda vida a las pastillas de jabón, donándolas a personas sin hogar, en colaboración con la Fundación Intras.

Para completar el círculo, tienen una política muy bien definida sobre la recogida selectiva y la gestión de residuos.

Tendencias:



*Cooperación
multinivel*



*Índices
sostenibles*



*Diseño centrado
en las personas*



*Sensibilización medioambiental
de la ciudadanía*



07. Restauración y turismo: Comunicación para la sostenibilidad

Klimato, Suecia

Klimato permite a los restaurantes **calcular el impacto climático de los platos en su menú**. Con una aplicación web, los restaurantes pueden calificar cada artículo que sirven, según los ingredientes y los métodos de producción.

El impacto se expresa como CO₂e, o dióxido de carbono equivalente, lo que permite combinar diferentes gases de efecto invernadero en una unidad de medida.

Tendencias de comunicación:



Cuantificación ambiental



Pura Aventura, Reino Unido

Además de los itinerarios y los precios, el operador de viajes Pura Aventura comenzó recientemente a agregar otra pieza de información crucial a las descripciones de sus viajes: **la cantidad total de carbono que se genera por persona en cada viaje**. Además, cuentan con **diversas certificaciones de sostenibilidad**.

Tendencias de comunicación:



Cuantificación ambiental



Certificaciones

Travel Positive with Pura Aventura



08. Restauración: Comunicación para la sostenibilidad

La Generalitat de Catalunya, Cataluña

La Generalitat de Catalunya ha hecho público un nuevo **distintivo para restaurantes sostenibles**. Se ha puesto especial énfasis en la prevención del despilfarro alimentario, y la gestión de los envases y otros residuos. No obstante, también recoge aspectos relacionados con la oferta alimentaria, la eficiencia energética, el ahorro de agua y la movilidad sostenible.

Otras certificaciones: Intereco / Slowfood / Biosphere / Ecocook / Sustainable Restaurant Association (SRA)

Tendencias de comunicación:



Km 0



Certificaciones



**Garantia
de qualitat
ambiental**



McDonald's, España

Campaña: Big Good

La cadena de comida rápida muestra a través de la campaña Big Good y el documental creado con la agencia creativa TBWA su **apoyo a la comunidad y a la economía local**.

Más de un 70% de su volumen de compra procede de proveedores españoles o con sede en España.

Tendencias de comunicación:



Km 0



Certificaciones



Storytelling



SECTOR

ALIMENTACIÓN

01. Alimentación: Producción artesana y ecológica

Comunicación activa y certificaciones

La Caperuza, Sierra Norte de Madrid

Quesería artesana y sostenible.

La Caperuza elabora quesos y yogures de forma artesanal, natural y sin conservantes. Uno de los puntos clave es comunicar el origen del producto y la categoría ecológica.

Tendencias:



Índices
sostenibles



Cadenas de valor
locales, ágiles y
transparentes



Sensibilización
medioambiental
de la ciudadanía



Carnísima, Huesca

Ganadería ecológica y sostenible. Productos cárnicos de alta calidad.

Carnísima comunica su compromiso de responsabilidad social corporativa informando de los procesos de producción, el origen de la carne ecológica y las prácticas éticas, entre otros. También hacen uso de certificaciones, para comunicar sus acciones sostenibles.

Tendencias:



Índices
sostenibles



Cadenas de valor
locales, ágiles y
transparentes



Sensibilización
medioambiental
de la ciudadanía



02. Gran consumo: Eco-diseño

Packaging primario y secundario sostenible

RECICLAR

FrieslandCampina, Países Bajos

FrieslandCampina suministra productos de consumo como la leche, yogur y queso, entre otros.

En 2019 lanzó el primer **packaging primario** de queso **reciclable**.

Tendencias:



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía



Índices sostenibles



REUTILIZAR

BM Supermercados, España

BM Supermercados evitó en 2020 1.000 toneladas de residuos gracias a la utilización de Envases Retornables de Transportable (packaging secundario). Después de la comercialización de los productos los envases retornables son lavados, apilados, plegados y devueltos a la empresa de origen o el productor para reintroducirlos en el sistema.

Tendencias:



Nuevos modelos de negocio



Índices sostenibles



Cooperación multinivel



REDUCIR

ULMA Packaging, España

ULMA Packaging ha desarrollado la **solución de envasado LeafSkin(TM)** para **reducir hasta un 80% la utilización de plástico en los envases primarios.**

Tendencias:



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía



Índices sostenibles



03. Recursos: Eficiencia energética y energías renovables

Quesería Dorrea, Udabe

Quesería Dorrea apuesta por las energías renovables a través de una instalación de autoconsumo fotovoltaico.

La instalación de placas fotovoltaicas puede autoabastecer el 60% de las necesidades energéticas de esta quesería, ayudando a reducir el volumen de emisiones de CO2 en 34,53 toneladas.

Tendencias:



Índices sostenibles



Energía verde y descarbonización



Complejo Enoturístico El Lagar de Isilla, La Vid

Complejo Enoturístico con una instalación de caldera de biomasa, funcionamiento con pellets*.

El calor es aplicado en las bodegas para operaciones de limpieza, esterilización,...

Tanto los costes como el impacto medioambiental, en términos de kWh térmico / € y Kg CO₂ / kWh térmico, respectivamente, disminuyen exponencialmente con la aplicación de calderas biomasa.

Tendencias:



Índices sostenibles



Energía verde y descarbonización



**Pellets: Los pellets se consiguen a base de restos naturales de labores agrícolas.*

04. Alimentación y packaging: Comunicación para la sostenibilidad

Felix, Suecia

El "**klimatbutik**" es una tienda emergente lanzada por la marca de alimentos sueca Felix donde **los precios de los artículos se fijan en función de su huella de carbono**. Los **clientes tienen un presupuesto de carbono semanal de 18,6 kg**, que les muestra, de forma muy práctica, cuál es el coste medioambiental de sus compras. Mientras tanto, los productos Felix que se venden en otros lugares también están etiquetados con una escala de impacto climático.

Tendencias de comunicación:



Cuantificación ambiental



Mercadona, España

AECOC, Asociación de Fabricantes y Distribuidores, ha **concedido a Mercadona su primera estrella Lean & Green por haber acreditado una reducción igual o superior al 20%** en sus emisiones de CO₂ equivalente producidas en sus procesos logísticos en 2020, reducción que ha llegado al 27%.

Tendencias de comunicación:



Cuantificación ambiental



Certificaciones



SECTOR

SERVICIOS DE INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

01. Construcción: Reciclaje y reutilización de materiales

Certificaciones

Egoín, Vizcaya

Egoín, líder en sector de la construcción con madera, utiliza materias primas con potencial de ser reutilizadas y recicladas. Lo comunica a través de las Declaraciones Ambientales de Producto (EPD).

La madera utilizada proviene de proveedores cercanos, con certificación forestal (PEFC) y con extracción, transformación y producción con menor impacto energético.

Tendencias:



Índices sostenibles



Cadenas de valor locales, ágiles y transparentes



Ihobe, Gobierno Vasco

Ihobe dinamiza una serie de seminarios para formar, sensibilizar y mejorar el conocimiento sobre la demolición selectiva y la separación de residuos en obras de construcción.

La demolición selectiva y la separación en origen son la condición indispensable para hacer posible la economía circular en el sector de la construcción.

Tendencias:



Índices sostenibles



Cadenas de valor locales, ágiles y transparentes



02. Construcción: Materiales sostenibles

YTONG, España (Grupo Xella, Alemania)

YTONG ha creado el hormigón celular Ytong, un material 100% mineral sin componentes químicos ni componentes orgánicos volátiles, siendo totalmente reciclable.

El proceso de fabricación es responsable con el medioambiente, al emplearse materia prima prácticamente inagotable y requerirse relativamente poca energía.

Tendencias:



Índices
sostenibles



Energía verde y
descarbonización



Nuevas tecnologías



Hormigón celular: eficiencia, sostenibilidad y ecología.

Por todas sus características y ventajas, el hormigón celular supone una importante contribución al mundo de la construcción.

Más información: >

Materiales inteligentes

- **Cemento termocrómico:** contribuye a la eficiencia energética impulsando una mejora en el aislamiento térmico, optimizando sistemas de calefacción y eliminando la obsolescencia con una mejor perdurabilidad desde la estructura.
- **Hormigón Autorreparable:** El objetivo del **hormigón autorreparable** es acabar con la famosa obsolescencia programada. El hormigón autorreparable **cuenta con unas microcápsulas que se rompen para reparar el hormigón** cuando se producen fisuras internas.

El material inteligente: Cemento termocrómico y hormigón autorreparable

El sector de la construcción avanza hacia materiales sostenibles y que minimicen la obsolescencia. Esta fórmula está pensada para mejorar el ahorro energético en las edificaciones.

03. Servicios de transporte sostenible: descarbonización del transporte

Eni, Italia

Eni juega un papel importante en la **descarbonización del transporte, gracias a sus tecnologías y acuerdos estratégicos.**

Elaboración de biocombustible de biomasa de vegetales.

Eni promueve el uso de biocombustibles en el transporte público, y crea redes para la recolección de aceites de cocina, refinándolos en un producto listo para el transporte.

Tendencias:



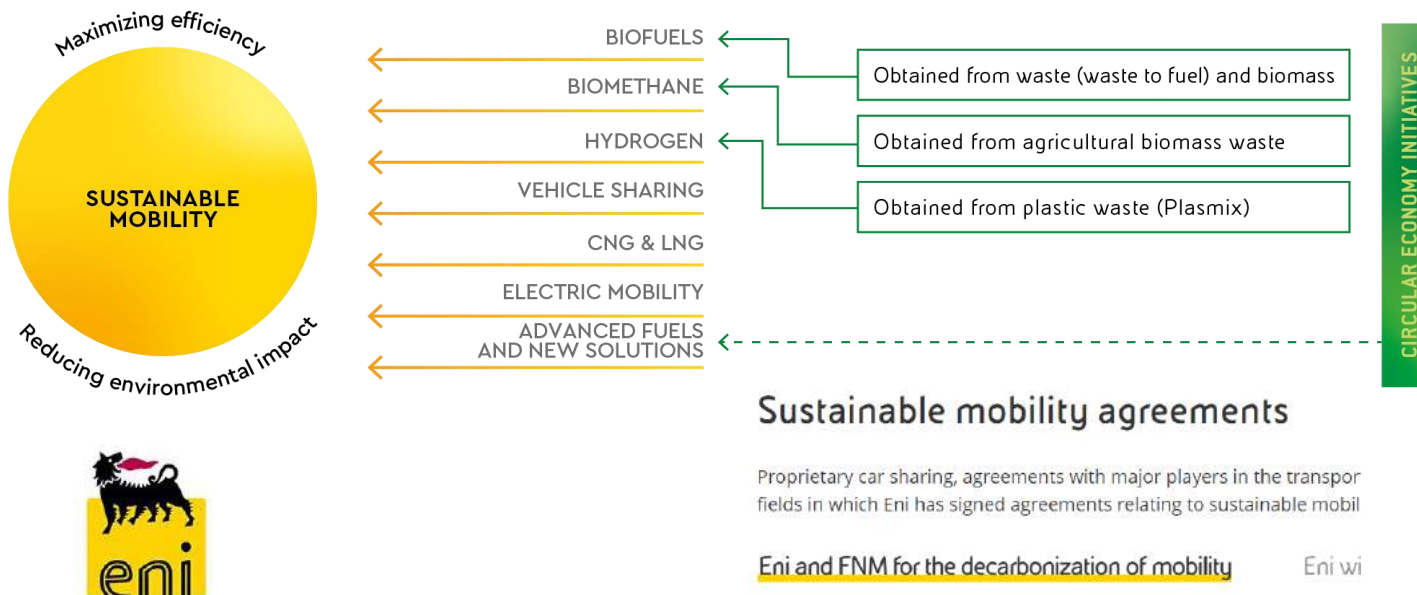
Cooperación multinivel



Energía verde y descarbonización



Nuevas tecnologías



04. Servicios de ingeniería: Eco-diseño de maquinaria

BHP, Australia

En el trabajo minero han disminuido las emisiones generadas en el proceso de molienda al reducir el peso total del molino. Gracias al **reemplazo de algunas de las piezas metálicas del molino por piezas de acero y caucho más livianas**.

Las emisiones de GEI han disminuido en aproximadamente 6400 toneladas de CO2-e por año.

Tendencias:



Índices sostenibles



Energía verde y
descarbonización



BHP

05. Servicios de ingeniería y construcción: Comunicación para la sostenibilidad

EVERIS, España

La división de Cambio Climático de Everis Ingeniería ha sido la encargada de asesorar al Grupo Everis en el **proceso de cálculo, verificación e inscripción de sus emisiones en el registro oficial del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO)**.

Tendencias de comunicación:



Cuantificación ambiental



Informe de sostenibilidad

< volver

Cambio climático

everis Ingeniería calcula la huella de carbono del Grupo everis

La división de Cambio Climático de everis Ingeniería ha sido la encargada de asesorar al Grupo everis en el proceso de cálculo, verificación e inscripción de sus emisiones en el registro oficial del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO).

f t G+ in p



ingeniería

everis

La división de Cambio Climático de everis Ingeniería ha sido la encargada de asesorar al Grupo everis en el proceso de cálculo, verificación e inscripción de sus emisiones en el registro oficial del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO). Dicha institución ha concedido a everis el sello Calculo , que refleja su **compromiso con la administración eficaz de los riesgos derivados del cambio climático**. Este reconocimiento ha sido otorgado a la entidad tras la inscripción de su huella de carbono en el Registro de Huella de Carbono y la verificación de la **reducción de emisiones** llevada a cabo durante el último ejercicio fiscal.

SECTOR

OTRO TIPO DE SERVICIOS

01. Servicios de inclusión social e inserción laboral

La Fundació Rubricatus, Barcelona

Servicio de integración de personas adultas con discapacidad.

La Fundació Rubricatus se dedica a promover y fomentar la integración social efectiva de las personas con discapacidad a través de la creación de empleo, la inserción laboral, la prestación de servicios.

Un evento sostenible es aquel que está diseñado, organizado y que se lleva a cabo de forma que se minimizan los potenciales impactos medioambientales negativos y que deja un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todas las personas de su entorno.

Tendencias:



Diseño centrado en las personas



02. Cadena de suministro y proveedores sostenibles: uso de productos ecológicos

Blatem, Valencia

Pinturas Blatem cumple con los requisitos de la Norma Española UNE-EN ISO 14001:2004, que establece la implantación de un sistema de gestión medioambiental eficaz.

En Pinturas Blatem se vela porque los empleados desarrollen conductas acordes con los compromisos medioambientales de la compañía a través de la educación y la formación.

Lo que se conoce como pintura sostenible es un nuevo producto en el que la mayoría de los componentes del mismo son de origen natural, ya puedan ser resinas naturales, aceites, ceras o almidones.

Tendencias:



Cooperación
multinivel



Diseño centrado
en las personas



Índices
sostenibles



03. Servicios de inclusión social: Comunicación para la sostenibilidad

La Fundació Rubricatus, Barcelona

Servicio de comida a domicilio.

Servicio dedicado a personas mayores con dependencia que necesitan de un servicio de comida a domicilio.

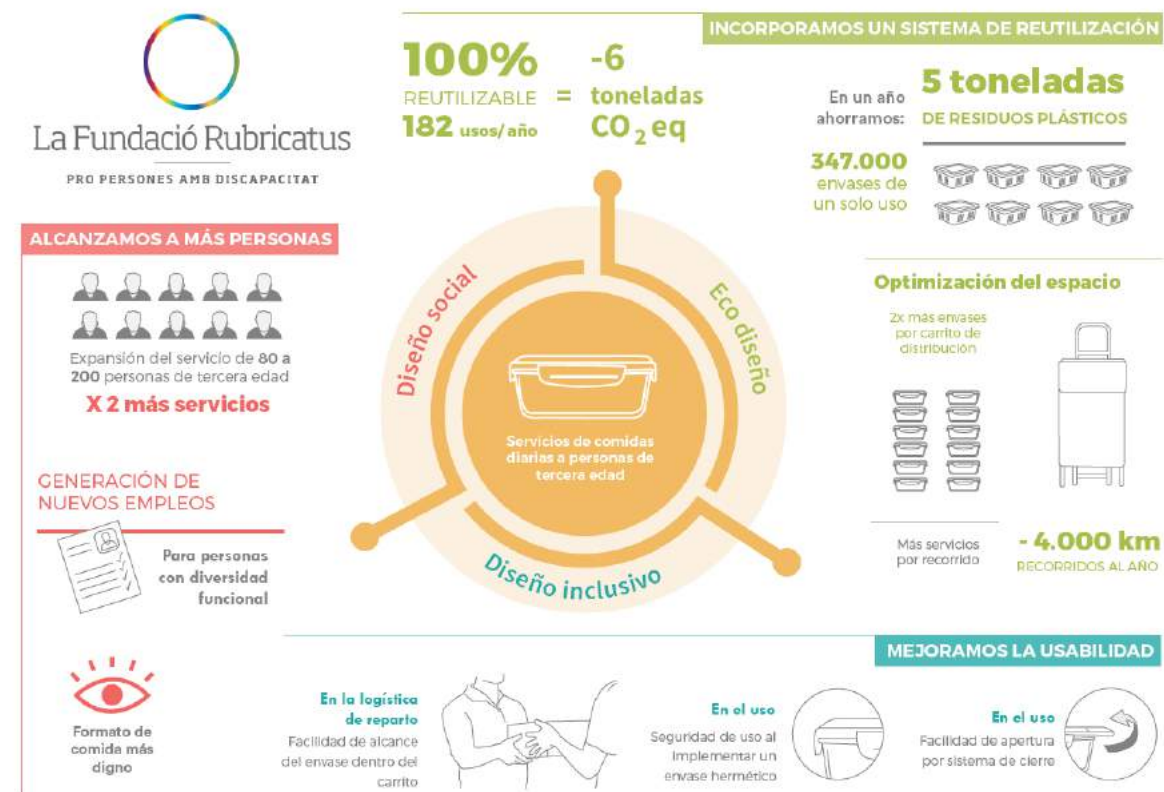
Gracias a la inversión en **recipientes reutilizables**, la fundación consiguió reducir notablemente sus emisiones así como la generación de residuos, además de también conllevar una mejora considerable de las prestaciones del servicio.

Estas acciones fueron de alto impacto a nivel de comunicación debido a los **cálculos de ahorro** pero también al a opinión de los afectados en el cambio.

Tendencias de comunicación:



Cuantificación ambiental



SECTOR

DISTRIBUIDORES E INSTALADORES

01. Distribuidores: Reutilización y reacondicionamiento

RO-DES, Girona

Distribuidor de piezas y recambios que permite el reacondicionamiento de productos y maquinaria.

Tendencias:



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía



EETECNIC, Tarragona

Empresa especializada en ingeniería eléctrica que reutiliza baterías de coches eléctricos para acumuladores energéticos de placas solares.

El reaprovechamiento de productos disminuye el impacto ambiental de éstos, alargando su vida útil.

Tendencias:



Nuevas tecnologías



02. Distribuidores: Servitización Alquiler de maquinaria y herramientas

ToolQuick, Madrid

ToolQuick es una empresa de alquiler de maquinaria y herramientas para el sector de la construcción.

A través del modelo de negocio de servitización, consiguen que sus máquinas sean de mayor calidad y tengan una vida más larga. Además, hay una mejora en la relación con los clientes.

Tendencias:



Nuevos modelos de negocio



03. Instaladores: Energías renovables

Factorenergía, Barcelona

En Factorenergía analiza la situación según tipo de vivienda y preparan una propuesta acorde y personalizada a cada cliente para implantar instalaciones fotovoltaicas.

Tendencias:



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía



Diseño centrado en las personas



Energía verde y descarbonización



04. Responsabilidad ampliada del productor: Eficiencia y etiquetaje

Gobierno de Francia

El etiquetado establecido por la UE, el cual pone en alza los productos más innovadores, sencillos de reparar y eficientes del mercado, ya es obligatorio en Francia.

Este etiquetado funciona para cinco categorías de productos “piloto”: lavadoras, televisores, smartphones, ordenadores portátiles y cortacésped.

Tendencias:



Cooperación multinivel



Índices sostenibles



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía



05. Distribuidores: Comunicación para la sostenibilidad

Patagonia, Europa

Campaña: We the power

La marca de ropa para exteriores Patagonia acaba de lanzar We the Power, un **documental y una campaña que destaca a las cooperativas de energía locales.**

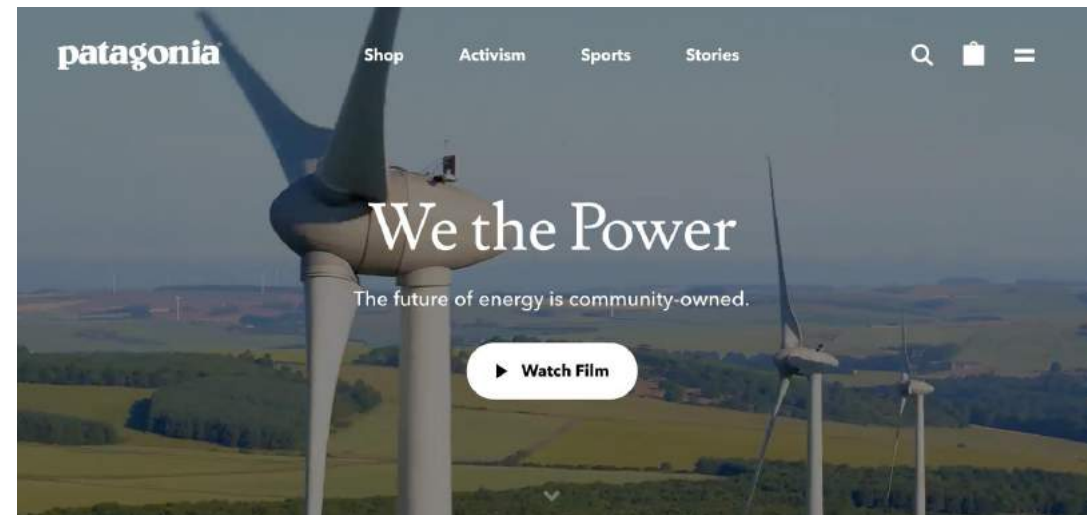
El documental se centra en proyectos comunitarios y organizadores en Alemania, Bélgica, Reino Unido y España, y muestra cómo los productores de energía descentralizados y sin fines de lucro contribuyeron al surgimiento de las energías renovables.

Además del documental y una campaña publicitaria, Patagonia creó un **directorio para conectar a los consumidores con las comunidades energéticas de Europa.**

Tendencias de comunicación:



Creación de una comunidad



06. Distribuidores: Comunicación para la sostenibilidad

Abn PIPE SYSTEMS.

ABN Pipe Systems, desarrolla soluciones en **compuestos termoplásticos con material 100% reciclado post consumo, principalmente polipropileno**, para fabricar más de 20 categorías de producto adaptadas principalmente al sector automoción, dando una segunda vida útil a todos los excedentes plásticos de la industria transformadora. **En sus tarifas se indican las certificaciones y la cantidad de CO2 generada en la producción de cada producto.**

Tendencias de comunicación:

 Cuantificación ambiental

 Certificaciones



ABN// EVAC ENERGY PLUS

Sistema de evacuación insonorizada fabricado en 3 capas de compound de polipropileno, con refuerzo mineral y aditivo ignífugo.

INTE			DATOS AMBIENTALES					
Novedad 2021								
Nuevo diseño próximamente								
Código ABN	Código EAN	Fabricación	Energía (MJ)	CO2 (kg)	Agua (l)	Compromiso con ROHS	Uso alimentario	Fin de vida útil
D7EP040050000	8433375005011	Con copa	4,29	0,33	2,99			☐ Reutilizar
D7EP040100000	8433375005028	Con copa	8,19	0,64	5,72			☐ Reciclar
D7EP040300000	8433375005035	Con copa	23,80	1,86	16,60			☐ Ciclo de degradación
D7EP050050000	8433375005042	Con copa	5,51	0,43	3,85			☐ Combustión
D7EP050100000	8433375005059	Con copa	10,44	0,81	7,28			☐ Vertedero
D7EP050300000	8433375005066	Con copa	30,13	2,35	21,02			
D7EP075050000	8433375005080	Con copa	10,60	0,83	7,39			
D7EP075100000	8433375018370	Con copa	19,98	1,56	13,94			
D7EP075300000	8433375005103	Con copa	57,52	4,49	40,12			
D7EP075550000	8433375018967	Con copa	104,44	8,15	72,84			
D7EP090050000	8433375005110	Con copa	15,60	1,22	10,88			
D7EP090100000	8433375018394	Con copa	29,29	2,29	20,43			
D7EP090300000	8433375005127	Con copa	84,04	6,56	58,61			
D7EP090550000	8433375018974	Con copa	152,47	11,89	106,33			
D7EP110050000	8433375005141	Con copa	23,71	1,85	16,54			
D7EP110100000	8433375005158	Con copa	44,16	3,44	30,79			
D7EP110200000	8433375018417	Con copa	85,04	6,63	59,31			
D7EP110300000	8433375005172	Con copa	125,93	9,82	87,82			
D7EP110550000	8433375018981	Con copa	228,14	17,80	159,10			
D7EP115050000	8433375018431	Con copa	28,22	2,11	22,22			

SECTOR

PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN

01. Producción: Materiales de origen reciclado

Ecover, Bélgica

Ecover aplica pelets plásticos reciclados con el objetivo de sustituir parcial o totalmente la producción a base de material virgen.

Ejemplo de pellets plásticos reciclados puede ser *Marine Littter* (basura encontrada en los océanos).

Tendencias:



Índices sostenibles



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía



02. Producción y transformación: Nuevos materiales

SP Group, España

SP Group, empresa dedicada a la fabricación, venta y distribución de envases, utiliza nuevos productos rPET. Siendo 100% PCR reciclado y 100% reciclable.

Tendencias:



Índices sostenibles



Sensibilización medioambiental de la ciudadanía



03. Producción: Eco-diseño

Optimización de materiales

Tide, Norteamérica

Tide, la marca de detergentes de P&G, ha introducido en los canales e-commerce un nuevo diseño para optimizar la logística, reduciendo el uso de plástico en un 60% y el uso de agua en un 30%.

El concepto que introduce Tide se llama *bag in box*, donde se utiliza un envase de cartón que contiene una bolsa LDPE.

Tendencias:



Índices
sostenibles



Sensibilización
medioambiental
de la ciudadanía



Consumidores
digitales



04. Producción: Eco-diseño

Nuevos formatos. Soluciones sólidas.

Twenty, Países Bajos

La estudiante de diseño Mirjam de Bruijn convierte los productos de limpieza del hogar en cápsulas recargables sin agua.

Una solución sólida que permite usar el mismo packaging para diferentes recargas y optimiza la logística al evitar transportar agua.

Tendencias:



Índices
sostenibles



Sensibilización
medioambiental
de la ciudadanía



Consumidores
digitales



05. Cadenas de valor transparentes

Data y trazabilidad avanzada

Everis, España

Recoger datos de las diferentes etapas y eslabones de la cadena de valor para conseguir toda la información en bases de datos accesibles a los clientes.

Tendencias:



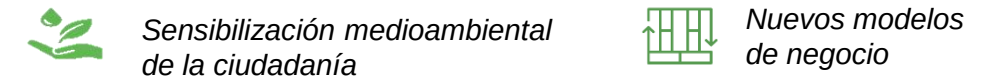
06. Gestión de residuos y ciclo de vida

Recogida selectiva

Danone, España

Ante el riesgo de disponibilidad de rPET y subida de precio en el mercado, Danone ha decidido recoger sus envases y realizar un circuito cerrado para garantizar la obtención de rPET.

Tendencias:



07. Producción y transformación: Comunicación para la sostenibilidad

Ocean Bottle, Reino Unido

Campaña: Econfessions

Por cada **#econfesión** que las personas comparten y etiquetan en las redes sociales, la marca de botellas Ocean Bottle evitará que 10 botellas de plástico entren al océano. Ocean Bottle trabaja con Plastic Bank en países que carecen de una infraestructura de residuos decente.

Tendencias de comunicación:



Creación de una comunidad



Storytelling



Zero Waste



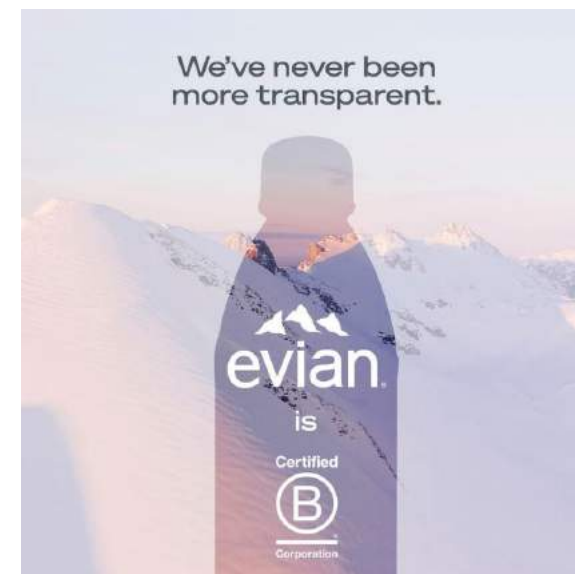
Evian, España

Evian se une a la comunidad B Corp, un movimiento global de empresas establecidas que utilizan el poder de los negocios para impactar positivamente a su comunidad, clientes y medio ambiente.

Tendencias de comunicación:



Certificaciones



CONCLUSIONES

Esta guía didáctica pretende guiar a empresas extremeñas hacia una gestión circular y sostenible de sus actividades empresariales.

El objetivo es reducir su impacto medioambiental y fortalecer su presencia en el mercado, haciendo que sus modelos de negocio sean más resilientes a la vez que viables a largo plazo.

GUÍA DIDÁCTICA BUENAS PRÁCTICAS

COMPENDIO DE TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA LA TRANSICIÓN HACIA LA ECONOMIA CIRCULAR

“Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del programa INTERREG V-A ESPAÑA-PORTUGAL (POCTEP) 2014-2020”

